

OS FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO ENTRE OS CONSUMIDORES DE PÃO NA CIDADE DE SÃO JOÃO DA BOA VISTA

CONSUMER BEHAVIOR INFLUENCE FACTORS: A STUDY WITH CONSUMERS OF BREAD IN THE CITY OF SÃO JOÃO DA BOA VISTA

Dirceu Fernandes BATISTA

Centro Universitário das faculdades Associadas de Ensino.
UNIFEOB, Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos
dirceufbatista@hotmail.com

Recebido em 11/2016 – Aprovado em 03/2017

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar os principais fatores de influência no comportamento de compra do consumidor de pão de São João da Boa Vista. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio de um estudo de campo com uma amostra de 450 consumidores, escolhidos através de amostragem probabilística. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário composto por 20 questões fechadas. Os resultados obtidos apontaram os fatores externos que mais exercem influência no comportamento de compra dos consumidores.

Palavras chave: Comportamento, consumidor, pão, fatores de influência.

Abstract

This article aims to analyse the main factors of influence on consumer buying behavior of São João da Boa Vista. Methodologically, a quantitative, descriptive research, through a field study with a sample of 450 consumers, selected by probability sampling. The collection instrument used was a questionnaire composed of 20 closed issues. The results obtained showed the external factors that most influence on consumer buying behavior.

Keywords: Behavior, consumer, bread, factors of influence.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor aponta para uma crescente evolução no volume de produtos e serviços comercializados pelas empresas. Decorrente de um aumento considerável na quantidade de habitantes no mundo, existe uma forte tendência de aumento de consumo (KOTLER, 2010)

Ao mesmo passo que o volume de produtos e serviços consumidos aumenta, o comportamento do consumidor muda, os padrões de qualidade se transformam e a necessidade de produtos novos também cresce. Como o mundo muda constantemente, assim também se transforma o perfil das empresas e dos consumidores, que a cada época buscam por considerações diferentes nos produtos que consomem.

O pão, por sua vez, tem sido um dos principais alimentos consumidos pelo ser humano há mais de 2000 anos, de acordo com os estudos de Santos (2005), e consumido em grande escala, tem uma grande contribuição para a economia brasileira.

O estudo justifica-se por apresentar os fatores que influenciam na decisão de compra de pães dos consumidores de São João da Boa Vista. Levando em conta fatores como preço, qualidade, proximidade do ponto de venda entre outros. Dessa forma, visa contribuir com dados

importantes para os comerciantes do setor de panificação local, facilitando um melhor conhecimento do que realmente influencia o comportamento dos seus clientes, considerando que o consumidor está sempre buscando no mercado algo que satisfaça suas necessidades e seus desejos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing voltado para o consumo

O marketing é definido por Kotler e Keller (2006) como um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam, através da criação de troca de produtos e valor com outras pessoas. Uma área de conhecimento, pesquisas e desenvolvimento de produtos, marcas e serviços que está inserida no campo da Administração.

A hierarquia de valor para o cliente, segundo Kotler e Keller (2006), passa por um processo de evolução.

Estudo mercadológico, técnicas de pesquisa e alternativas de comunicação com consumidores de bens e serviços. O composto de Marketing de acordo com Kotler e Keller (2006) tem como diretrizes básicas o que é chamado de quatro Ps sendo estes Produto, Preço, Praça e Promoção.

O desempenho de uma marca ou produto no mercado depende diretamente da maneira como ele está posicionado, quando se fala em produto não está limitando o conceito a um bem tangível. No ponto de vista de marketing um produto pode ser um lugar, uma ideia, uma marca e uma prestação de serviço (KOTLER, 2009).

O preço não está somente ligado à questão de ser barato ou caro para o cliente, a questão é o quanto o cliente está disposto a pagar pelo determinado produto ou serviço. O estudo do preço não se limita ao custo, acaba tomando dimensões sociais e culturais.

A praça seria onde o produto ou serviço será comercializado, está relacionado à demarcação dos clientes. Uma praça não se limita apenas em

lugares físicos se for avaliado a questão do mercado virtual onde a praça são os internautas (KOTLER; KELLER 2006).

A promoção de vendas, a propaganda, a força de vendas, as relações públicas e o marketing direto fazem parte do processo de evolução da marca ou produto e é um item muito relevante para o sucesso em um mercado competitivo e com forte concorrência.

Entre os produtos mais consumidos pelos brasileiros os alimentos representam um significativo mercado consumidor. A propaganda funciona como um condutor de comunicação entre produto e o consumidor que busca satisfazer suas necessidades e desejos de alimentos. Adicionalmente, o marketing estuda a influência e a relevância de diversos elementos que possam captar o cliente (PORTILHO, 2010).

Para isso, são veiculadas tabelas que informam valores nutricionais nos rótulos dos alimentos, devendo ser claras e corretas, de forma que o consumidor possa optar conscientemente por um produto em detrimento de outros que lhe sejam menos favoráveis nutricionalmente (SCAGLIUSI, s.d.)

A diferenciação dos produtos do gênero alimentício tem sido uma das principais estratégias utilizadas pelas indústrias de alimentos no Brasil na tentativa de serem reconhecidas pelos consumidores. Uma importante forma de diferenciação de produtos empregada pela indústria alimentícia de acordo com Roberfroid (2007) é o marketing nutricional, que constitui uma estratégia relativamente inovadora, cuja meta é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos ao consumidor, permitindo a articulação de escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar.

A rotulagem nutricional, tabelas de valores nutricionais nos rótulos de alimentos é uma ferramenta muito eficaz. Outra importante estratégia de marketing nutricional é a veiculação de propaganda nutricional. O fornecimento de informações nutricionais insere o marketing no

campo da promoção da saúde pública, pois os dados nutricionais bem formulados e veiculados constituem importante ferramenta no processo de educação alimentar da população (HASLER, 2002).

2.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

Estudar, conhecer e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores é extremamente importante para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pois, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores empresariais conseguem avaliar os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades em torno de seu negócio.

Baseado em uma avaliação detalhada dos comportamentos dos consumidores, é possível traçar as melhores estratégias de lançamento de um produto ou a melhor forma de atacar na divulgação de um serviço, para que com isso, aconteça a relação que dar sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, que dispõe da troca entre empresa e cliente, de forma a satisfazer as necessidades de ambos (ALMEIDA, 2009).

As necessidades dos consumidores acabam tomando a identidade de seu estilo de vida e de estímulos sociais. Kotler e Keller (2006) apontam + cinco fatores determinante no processo de decisão de compra, conforme figura 1.

De acordo com os autores acima citados, a cultura é o fator crucial que faz com que as pessoas vejam os produtos por determinada ótica, enxergando-os a partir de seus costumes, suas crenças, suas vivências. Assim, fica claro que todos os fatores colocados por esses autores estão intimamente ligados ao seu meio cultural.

E ainda, de acordo com Almeida (2002), se o comportamento de compra e a cultura dos indivíduos estão tão arraigados um do outro, entender as várias culturas, de diferentes grupos dentro de uma sociedade ajuda os profissionais de Marketing e do comércio a fazer uma previsão da aceitação de seus produtos ou serviços por

parte dos consumidores, melhorando a eficiência no processo de venda.

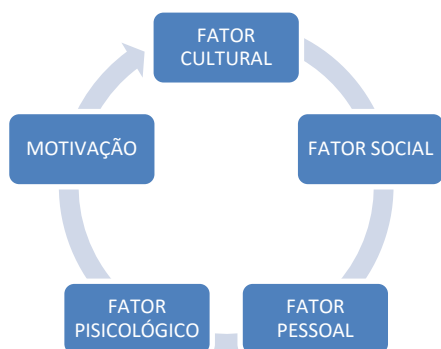


Figura 1: Ciclo de fatores na decisão de compra

Fonte: Kotler e Keller (2006)

O fator social, que influencia a compra, segue o mesmo caminho do cultural. Segundo Kotler e Keller (2006), os grupos de referência servem como ponto de partida para atitudes e comportamentos dos indivíduos nas decisões de compra.

Ainda conforme os autores, os grupos de referência se dividem em primários, secundários, de aspiração e dissociação. Os primários são exemplificados por família, amigos, vizinhos, e colegas de trabalho. Grupos religiosos e profissionais de classes definem os secundários. Os grupos de aspiração são exemplificados respectivamente por grupos aos quais as pessoas pretendem pertencer e grupos com valores ou comportamentos rejeitados pela pessoa. Dentre estes, talvez o mais importante seja a família, já que influencia continuamente os comportamentos da pessoa.

Dependendo do grupo, e da posição que ocupam no ou nos grupos de que participa, a pessoa tem mais ou menos status que as outras, e este status também influencia suas decisões. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade (KOTLER, 2009)

As necessidades dos consumidores e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam de acordo com as influências, mas a pesar de suas limitações, o ciclo de vida pessoal é um

ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam, para assim, utilizar disso como boas influências no processo de compra (MAKOWER, 2009).

Devido às influências recebidas serem decisivas nas decisões de compra, é importante estudar e compreender esses fatores agindo sobre o consumidor final. Saber o que pensam, quem ou o que influencia suas decisões, ou como os indivíduos agem nesse momento é de suma importância, para usar artifícios que consigam motivar o cliente, garantindo não só a compra, mas a fidelização do mesmo.

Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2016) e outros órgãos ligados ao mercado atual, os consumidores atuais são obcecados por informação e dão significativa importância para as opiniões de outros clientes compartilhadas em blogs, sites e nas redes sociais. Também é bastante considerada a reputação das marcas, especialmente no Brasil.

2.3 O mercado de panificação no Brasil

Segundo Ferreira, Amorim e Maciel (s.d.), o mercado de panificação e confeitaria atual é dinâmico. Dessa forma, é importante estar sempre atento a todas as variáveis que podem influenciar os resultados deste ramo de atividade. A competitividade global existente na atualidade do mercado, exige estratégias capazes de fazer com que as empresas alcancem melhor posicionamento dentro das suas áreas de atuação. Esse atual ambiente demanda informações relevantes e de cunho estratégico relacionando custos, desempenho, processos, produtos, serviços e clientes (SANTOS, 2007)

O setor de panificação no Brasil é formado por empresas de pequeno porte, muitas delas de caráter familiar. Segundo Ferreira, Amorim e Maciel (s.d.) muitas vezes, na contramão dos demais segmentos da economia, atuam em todos os lugares e camadas sociais. Pelas padarias espalhadas pelo Brasil, passam diariamente cerca de 40 milhões de consumidores, que representam um faturamento anual acima de R\$ 25 bilhões.

Conforme dados da ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação) em 1984 estimava-se que existiam cerca de 42 mil padarias artesanais no Brasil. Em 1994, este número elevou-se para cerca de 60 mil, nos últimos anos estabilizou-se na média de 52 mil padarias.

Do total de padarias em atividade no País, a maioria (73%) são de pequeno porte, 22% de porte médio e 5% de grande porte. (BNDES, 2001)

Segundo a AIPESP (Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de São Paulo) em pesquisa realizada pela Data Kirsten, o mercado de panificação está cada vez mais concorrido devido a mudanças no perfil e no hábito do consumidor, além da abertura indiscriminada de padarias e a venda de produtos de panificação em supermercados.

A ABIP (2015) realizou uma pesquisa em 11 capitais brasileiras na qual mostrou que o binômio preço-qualidade é o principal ponto que orienta as novas posturas do setor, caracterizando pela diversidade dos produtos oferecidos, conforto no acesso, estacionamento, ambiente agradável, apresentação, atenção e presteza dos funcionários. Essa mesma pesquisa, apontou que o consumidor prefere comprar pão principalmente na padaria, 85% dos entrevistados. Somente 6,9% preferem comprar pão em supermercados, enquanto lojas de conveniência e outros estabelecimentos respondem por 8,1%.

Um trabalho elaborado pelo BNDES (2001) classificou as padarias nos seguintes tipos:

Padarias tipo Boutique: localizadas em regiões de alto poder aquisitivo, comercializam, em sua maioria, produtos próprios e importados, sendo que o número de padarias desse tipo, no Brasil, é pouco expressivo.

Padarias de Serviço: localizadas em regiões centrais e em ruas de grande circulação e concentração de lojas comerciais ou escritórios, produzem produtos típicos de padaria e confeitaria. Além disso, oferecem serviços de bar, lanchonete e *fast food*.

Padarias de Conveniência: localizam-se em bairros residenciais. Oferecem produtos e serviços das Padarias de Serviço, possuindo um grande volume de produtos considerados de conveniência, com algumas chegando a comercializar cerca de 3.000 itens.

Pontos Quentes: têm origem europeia. A padaria abre uma filial, envia alguns tipos de pães já embalados, bem como outros de pães congelados, para serem assados nesse ponto. A vantagem é que não há necessidade de grandes espaços, haja vista a inexistência de um setor de produção, e, além disso, a reposição do estoque é realizada diariamente pela matriz, reduzindo, assim, os custos a serem incorridos com mão-de-obra e estocagem.

Além dos diversos tipos de estabelecimentos que têm sido explorados pelo setor, a gama de produtos oferecidos tem aumentado nos últimos anos. As padarias têm aberto espaço para outros produtos, contudo o principal produto, que traz maior lucro e clientes para sua empresa, continua sendo o pão. (FERREIRA; AMORIM; MACIEL, s.d.)

Quanto à comercialização de pães, diversas são as alternativas encontradas, hoje, pelo setor. Segundo a ABIP (2008), o produto mais importante na produção própria das padarias é o pão francês, seguido pelo pão doce comum, pão de hambúrguer, pão de queijo, pão de leite, pão de *hot-dog*, *bisnaga*, *croissant*, pão de forma, pão sovado, baguete comum, pão de milho, rosca, pão careca, baguete recheada, pão de coco e pão com frios.

De acordo com Keh e Pang (2010), as alterações nesse mercado devem-se às mudanças nos consumidores que pressionaram o varejo por inovações propiciando inovações tecnológicas, novas ofertas de produtos e serviços e reestruturações organizacionais incluindo fusões e aquisições das redes varejistas, levando a diversas implicações em marketing como a alteração de estratégias das empresas, buscando maior produtividade e alteração na relação do varejista com a indústria, sendo o primeiro muitas

vezes grande detentor de poder na negociação (PORTER; KRAMER, 2006; PASTORE, 2005; SCHWARTZ, 2000 e 2003)

O setor de panificação vem aumentando a oferta de produtos que vão ao encontro dos anseios dos consumidores, que, como já visto anteriormente, buscam por produtos que satisfaçam suas necessidades (SILVA, 1999).

Desta forma, encontram-se hoje no mercado, tanto fabricados pelas próprias padarias, como advindos da indústria do setor e também amplamente oferecidos nas gôndolas de supermercados, variedades de pães que oferecem em sua composição elementos que trazem vantagens para a saúde e qualidade de vida dos consumidores. Pode-se encontrar em padarias, supermercados ou mesmo lojas de conveniência, hoje em dia, pães integrais com cereais e grãos, buscados principalmente por aqueles que estão preocupados esteticamente e fisiologicamente com seu corpo. (ROBERFROID, 2007)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa de campo, aplicada, de cunho exploratório, aplicada com delineamento transversal e base de análise quantitativa.

Foram convidados a participar os consumidores de São João da Boa Vista.

Critérios de inclusão: Os consumidores que estivessem presentes nas proximidades das padarias e supermercados da cidade de São João da Boa Vista, acima de 18 anos de idade.

O questionário da pesquisa foi elaborado visando elucidar as questões abordadas pela pesquisa, buscando respostas e possibilidades maiores de alcance dos objetivos propostos pela mesma.

Com base na estimativa populacional do IBGE (2014), a cidade de São João da Boa Vista possui aproximadamente 88.477 habitantes. Para atingir um nível de confiança de 95%, considerando uma margem de erro de 5% em um universo de 88.477 habitantes, a quantidade necessária de pessoas entrevistadas é 398, baseado no cálculo amostral

da calculadora online de SANTOS (2015). A pesquisa contou com 450 questionários, número que é superior à quantidade apontada pelo cálculo, visando alcançar maior precisão dos dados coletados.

O pesquisador abordou o consumidor, seguindo os critérios de inclusão e exclusão. Fez-se uma breve explicação e na sequência entrevista, de acordo com o questionário de caracterização de perfil e informações sobre fatores que influenciam a escolha do pão. (Apêndice1).

As perguntas do questionário se relaciona com o perfil do consumidor em relação às tendências de consumo, para identificar oportunidades de negócio e analisar o mercado de panificação.

Os dados, tanto de caracterização dos consumidores como da análise do perfil de consumo foram tabulados em planilha, utilizando o software MS-Excel 2010. Os dados foram digitados e, após a digitação, submetidos a testes de consistência para assegurar a legitimidade das informações analisadas. Utilizou-se a análise descritiva unidimensional por meio de média aritmética, desvio padrão e coeficiente de variação, seguindo as diretrizes para cálculo propostas por Larson e Farber (2010). Todos os cálculos e gráficos foram gerados a partir das ferramentas disponíveis no software MS-Excel 2010.

O nível de significância estatística estabelecido é de 5% ($p < 0,05$). Os dados coletados foram tabulados pelo Excel® e processados eletronicamente pelo software SPSS for Windows (2006)® (*Statistical Package for Social Sciences*).

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Os dados foram coletados seguindo o critério de separação por região, na cidade de São João da Boa Vista, com a finalidade de atingir um público bastante diversificado, de acordo com os ensinamentos de Camargo (2007), uma vez que a população e suas classes sociais são divididas por regiões e bairros da cidade. O estudo buscou seguir um critério de pulverização nos bairros da

cidade, afim de obter uma amostragem bastante diversificada, evitando tendências nos dados gerados.

Foram entrevistadas pessoas que circulavam nas proximidades das padarias e dos supermercados dos bairros do município. As pessoas que apresentaram desinteresse ou falta de tempo para responder as questões não foram entrevistadas, com isso a tendência de respostas com baixo grau de precisão foi levada em consideração, aumentando o grau de confiança da pesquisa. Foram entrevistadas as pessoas que concordaram de prontidão e se interessaram com o assunto em questão. As pessoas demoraram em média 45 segundos para responder ao questionário.

As perguntas foram direcionadas e explicadas para cada pessoa e o entendimento de que as respostas deveriam ser referentes ao consumo total familiar ficou bastante claro.

Os quadros 1 e 2 indicam o resumo dos dados coletados e os percentuais de participação de cada questão.

4.1 Os fatores de decisão de compra de pães

A pesquisa aplicada revela os fatores que os sanjoanenses levam em consideração ao comprar pão. Questões como a embalagem, o preço, a qualidade do produto, entre outras, é muito observada pelos consumidores. O quadro número 1 mostra a grande importância do pão na alimentação das famílias sanjoanenses.

As pessoas que classificam o pão como sendo importante para a sua alimentação representam 64% da amostra, juntamente com mais 27% que classificam o alimento em questão muito importante.

Para 91% da população da cidade de São João da Boa Vista, a comercialização de pão é uma necessidade de sobrevivência, pois essas pessoas classificam o alimento como importante ou muito importante para sua alimentação.

IMPORTÂNCIA DO PÃO NA ALIMENTAÇÃO		
NÃO É IMPORTANTE (1)	2	0%
POUCO IMPORTANTE (2)	7	2%
INDIFERENTE (3)	30	7%
IMPORTANTE (4)	290	64%
MUITO IMPORTANTE (5)	121	27%
TOTAL	450	100%

Quadro 1: Importância do pão na alimentação

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelo autor

4.2 Frequência com que o sanjoanense vai à padaria ou supermercado

A quantidade de vezes que o consumidor compra um determinado produto em um determinado período exerce influência sobre a decisão. No caso do setor de panificação, a quantidade de vezes que o indivíduo compra pão na semana, por exemplo, é um indicador muito importante, pois traça o comportamento do consumidor, sinalizando inúmeras oportunidades de venda.

Quanto mais o consumidor frequenta um estabelecimento em busca de um determinado item, mais oportunidades de venda de outros itens surgem para esse estabelecimento. As oportunidades de divulgação de marcas, produtos ou serviços também são bastante evidentes nessas condições (GIACOMINI, 2004).

O pão, por ser um produto de consumo diário, e que 91% dos sanjoanenses classificam como importante ou muito importante para a sua alimentação, representa para os comerciantes do ramo um item bastante relevante e estratégico para seus negócios.

Para entender os fatores de decisão de compra de pão que a população local prioriza, é de suma importância verificar a quantidade de vezes que a mesma compra o item. A figura 1 mostra o comportamento dos entrevistados com relação à frequência de compra de pão.

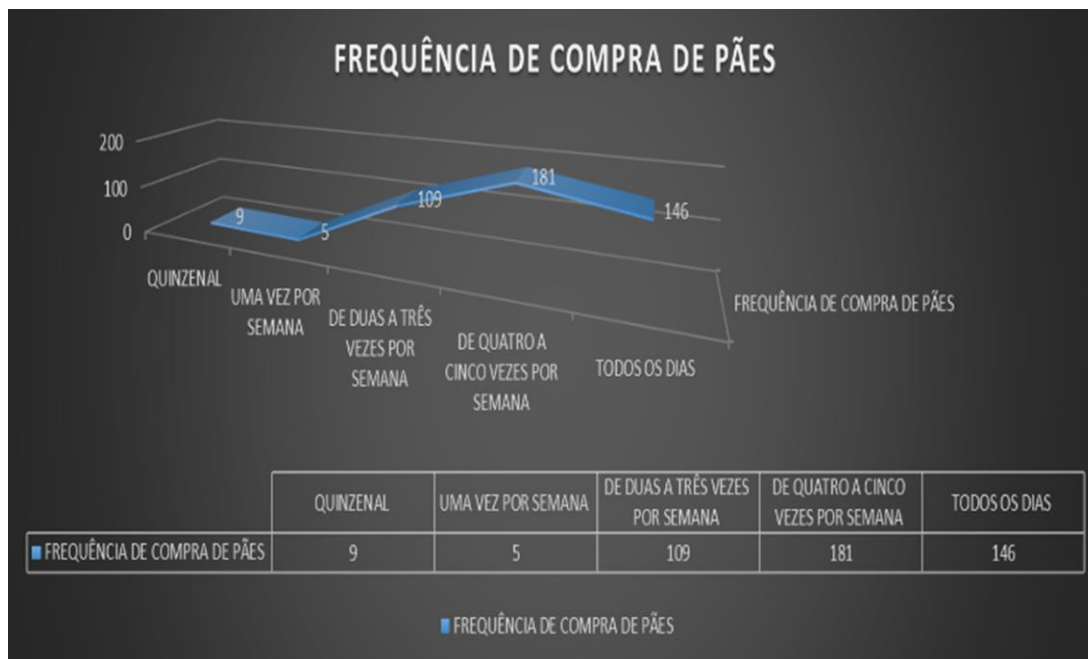


Figura 1: Frequência de compra de pães

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelo autor

Os dados levantados mostram que os estabelecimentos que comercializam pães são bastante frequentados. Das pessoas entrevistadas, 96% compram pães mais de três vezes por semana. Isto indica que a população de São João da Boa Vista frequenta semanalmente os supermercados, padarias e mercearias que vendem pães. Esses dados são importantes para entender alguns pontos de decisão de compra, como validade do pão, durabilidade, qualidade e preço.

4.3 O preço como fator de decisão de compra

Como se pode perceber na figura 02, o preço é um fator muito importante no momento de decidir sobre a compra de determinado produto (GOUVEIA; NETO, 2010), aqui caracterizado pelo pão. Em todas as faixas de renda familiar encontradas durante a pesquisa realizada, este é um ponto evidente e que não pode ser desconsiderado pelos comerciantes locais. A figura 02 ilustra a situação da seguinte forma: A alternativa de que o preço não é importante no momento da compra fica quase imperceptível no gráfico, enquanto que os pontos “importante” e

“muito importante” somam juntos a imensa maioria de 88% dos indivíduos deste estudo, apresentando-se principalmente entre as faixas de renda que variam entre R\$ 1.500,00 e R\$ 7.299,00. A ilustração também aponta que, para as faixas de renda inferiores ou superiores a estas anteriormente citadas, o preço varia de pouco importante a indiferente.

4.4 A valorização da saúde como fator de decisão de compra

Os dados apontam uma grande preocupação por parte dos consumidores com relação aos aspectos que influenciam na saúde. Este indicador deixa evidente que o setor de panificação ainda conta com muitas oportunidades de comercializar um volume maior de pães integrais ou leves.

Avaliando por um ponto de vista mercadológico, as pessoas têm uma tendência de substituir os pães tradicionais por pães integrais. Isto é uma clara evidência de que os comerciantes podem utilizar os dados levantados para criar propostas diferenciadas para seus negócios, propostas nas

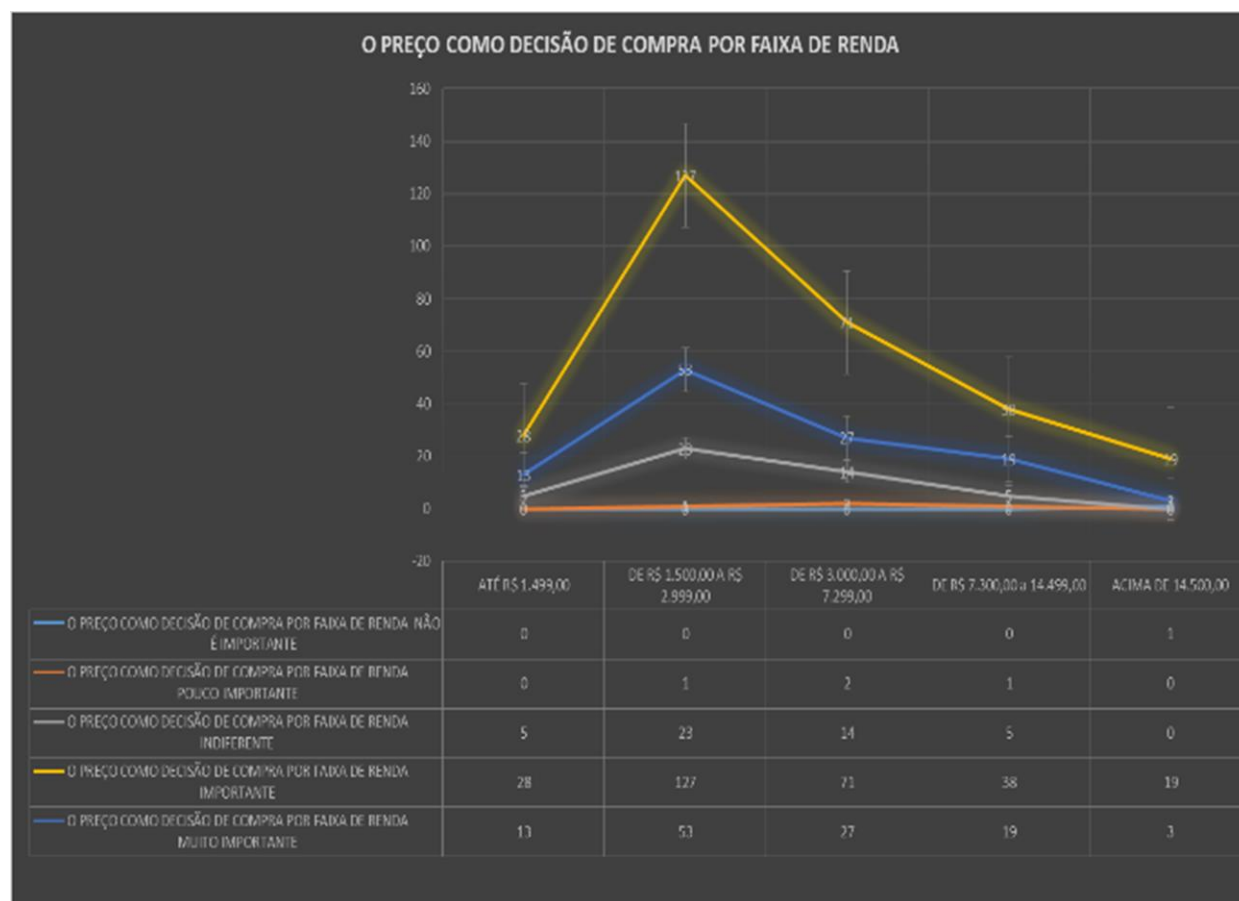


Figura02: O preço como decisão de compra por faixa de renda

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelo autor

quais a preocupação do consumidor com a saúde deve ser levada em consideração.

4.5 A proximidade do ponto de venda

Os consumidores sanjoanenses conseguem avaliar de uma maneira muito clara as variáveis que os levam a decidir como, quando, onde e por que comprar pães. E a proximidade do ponto de venda foi uma variável muito considerada pelas pessoas que frequentam as padarias, supermercados e mercearias da cidade.

Diante desses números, as empresas podem repensar a localização, ou até mesmo a abertura de filiais em pontos estratégicos da cidade, com o objetivo de atingir maior contingente de pessoas e arrecadar para si, através de outros atrativos,

clientes que outrora se deslocavam mais em busca de qualidade e sustentabilidade dos produtos e das empresas fornecedoras dos mesmos.

Fornecer qualidade, a um preço compatível, com uma localização favorável, poderá trazer inúmeras vantagens à empresa, visto que esses fatores são classificados como importantes pela maioria das pessoas entrevistadas, corroborando para um entendimento de que a população sanjoanense está bastante conectada com a questão ambiental, mas também busca por qualidade e facilidade na hora da decisão por qual produto e de que empresa comprar.

5 OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NO SETOR DE PANIFICAÇÃO EM SÃO JOÃO DA BOA VISTA

O sanjoanense aponta como fatores principais de decisão no momento da compra de produtos de panificação, aspectos tais como; qualidade, sabor, maciez; o impacto do produto em sua saúde, o prazo de validade do mesmo, o preço a ser pago por esta qualidade, os ingredientes utilizados na fabricação e a proximidade do ponto de venda. Os outros aspectos também são valorizados, mas os apresentados anteriormente são mais relevantes para o consumidor no município.

As empresas do ramo de panificação da cidade de São João da Boa Vista devem estar atentas a estes fatores, para garantir a rotatividade em seus pontos de venda, e a lucratividade dos mesmos.

Segundo a ABIP (2013), as empresas do setor de panificação e confeitaria no Brasil seguiam, até pouco tempo atrás, um modelo de administração “empírico”, que está sendo aos poucos alterado, pela necessidade de criatividade e empreendedorismo na busca de alcançar uma parcela maior de clientes. Por este motivo, essa

administração deixou de ser empírica para se pautar por um planejamento de negócio e de mercado.

A importância dessa mudança está em vislumbrar que o perfil do consumidor está mudando a cada dia. Aquele consumidor passivo de outrora

deu lugar um novo tipo de cliente, que busca comodidade, produtos de qualidade e que o assistam nos mais variados momentos de seu cotidiano apressado.

Dessa forma, a criatividade e o planejamento tendem a ser benéficos para as empresas locais desse setor. Aquelas empresas que souberem inovar na apresentação de novos produtos e serviços, agregados à qualidade dos mesmos, terão maiores chances de sucesso econômico em São João da Boa Vista.

Aquelas padarias que puderem se tornar centros de convivência e gastronomia, de forma sustentável, ou seja, valendo-se do marketing verde da era em que vivemos, poderão no futuro alcançar a lucratividade desejada. Para isso, o espírito empreendedor é indispensável.

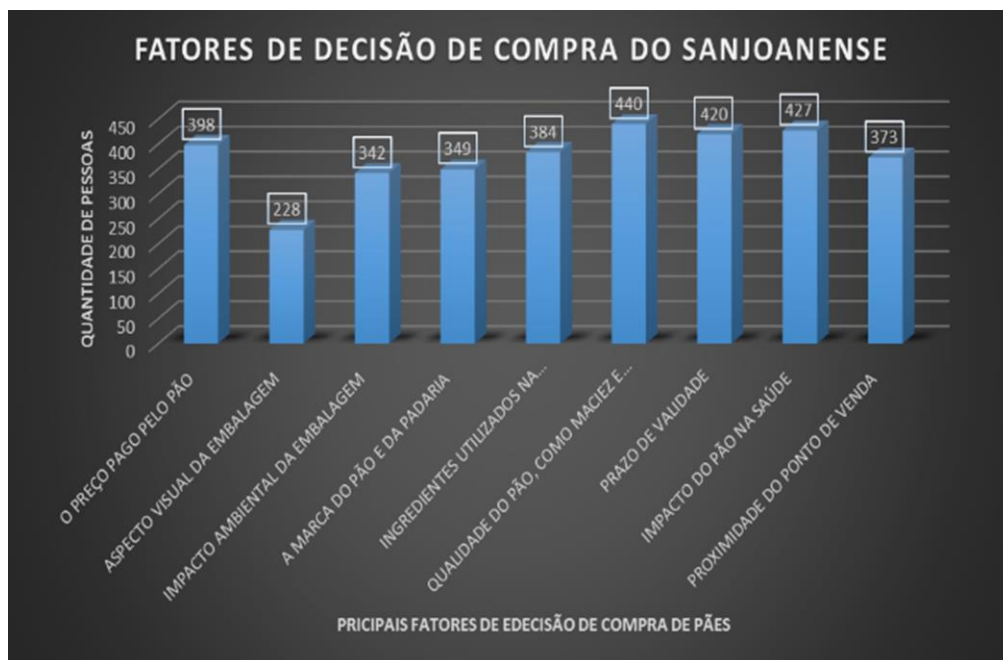


Figura 03: Fatores de decisão de compra do sanjoanense

Fonte: Resultados da pesquisa. Elaborado pelo autor

O empreendedor deste ramo pode garantir sucesso de seu negócio investindo em linha diversificada de produtos e serviços aos clientes, que em primeira instância atraia os mesmos para o seu estabelecimento. Além de oferecer conforto e facilidades, a empresa deve garantir que seus produtos sejam variados e atendam a um maior número de pessoas, em suas diversidades de qualquer natureza. (ABIA, 2007; ABIP, 2015)

O comerciante pode oferecer ao cliente uma gama de produtos, desde produtos diet e light, como os orgânicos, pães naturais e confeitaria fina; até diferenciais sofisticados que chamem a atenção da clientela, como produtos que proporcionem cuidados a dois, embalagens tecnológicas, produtos e serviços rápidos e práticos, com apelo saudável ou anti-idade; mudança habitual de embalagens modernas, incorporação de novos serviços, produtos e espaços.

Um ambiente de convivência aconchegante e agradável pode ser o grande atrativo, trazendo famílias inteiras e grupos de amigos, oferecendo boa alimentação, de forma prazerosa para os mesmos (ABIP, 2016)

Os desafios do mundo moderno para o setor de panificação são inúmeros. Para atender a um consumidor cada vez mais exigente, os empresários para garantir a sobrevivência do seu negócio em meio a tantas turbulências tanto nas finanças locais e mundiais, que vimos mudar a cada dia, quanto na forma como o cliente exige ser tratado dentro dos estabelecimentos comerciais.

Em todo o mundo, padarias vêm diversificando e ampliando o leque de produtos oferecidos aos consumidores, oferecendo, além de produtos de qualidade, serviços de copa, rotisseria, espaço para lanches e refeições rápidas, como alimentos prontos, semi-prontos, entre outros, visando conforto, comodidade e conveniência dos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados obtidos pelo estudo, conclui-se que as empresas do setor de panificação podem utilizar-se do Marketing e da fabricação de pães especiais, tanto para as pessoas que praticam atividades físicas quanto para aquelas que possuem alguma doença crônica não transmissível. Estas pessoas, apesar de preocuparem-se com a saúde e buscar um estilo de vida saudável, através da prática de atividades físicas, não deixam de consumir pão quase todos os dias da semana. Grande parte das pessoas desses grupos consomem pães, sem ao menos escolher produtos mais saudáveis, sendo o pão francês o campeão de consumo.

Assim, as empresas podem usar estratégias diversificadas de Marketing, fabricando pães especiais para este público e atraindo-os para seus estabelecimentos comerciais. A pesquisa indica ainda, que existe uma tendência crescente de consumo de pães mais saudáveis e leves, por todas as pessoas, inclusive aquelas que não possuem doenças crônicas ou praticam atividade física regularmente. Conclui-se ainda que as classes menos favorecidas consomem pães regularmente, comprando, na maioria das vezes, no ponto de venda mais próximo à sua residência. Dessa forma, os comerciantes, podem repensar a estratégia de pontos de venda mais próximos a esta parte da população.

Este estudo pode ajudar aos empresários do setor, a identificar potenciais ainda não trabalhados, ou mesmo, aperfeiçoar ações já realizadas, que podem se tornar fonte de evolução e consolidação da panificação e confeitaria como um segmento relevante da economia de São João da Boa Vista. Os comerciantes locais precisam identificar os hábitos dos consumidores, investir em tecnologia e inovação, na diversificação de formatos, na ampliação de seu mix de produtos, no conforto e praticidade de seu negócio para os clientes, apostar no marketing e na sustentabilidade de sua empresa. Além disso, devem investir, assumir riscos, ter visão de futuro em relação ao seu negócio, garantir uma rede de contatos com que

possa contar, e ter comprometimento com o empreendimento, a fim de garantir uma gleba maior de participação na economia local.

O mercado de panificação tem grandes possibilidades de crescimento em São João da Boa Vista.

REFERÊNCIAS

ABIP (Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria). A História do Pão. 2014. Disponível em <http://www.abip.org.br/historiadopao2.asp>. Acesso em 20/set/2015.

_____. Como criar um Empreendimento de Panificação e Confeitaria. 2013. Disponível em <http://www.abip.org.br>. Acesso em 25/mai/2015.

_____. Estudos de Tendência 2016, Perspectivas para a Panificação e Confeitaria (ABIP). 2016. Disponível em <http://www.abip.org.br>. Acesso em 25/ago/2016.

_____. O novo perfil da empresa e do empresariado, 2013. Disponível em <http://www.abip.org.br>. Acesso em 26/jul/2015.

ALMEIDA, F. Experiências empresariais em sustentabilidade. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.

ALMEIDA, S. S, et al, Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira, Rev. Saúde Pública vol. 36, n.3, São Paulo, Junho 2002.

BNDES. Um panorama do segmento de padarias no Brasil. Gerência Setorial de Comércio e Serviços, n. 26, maio / 2001, 6p.14

CAMARGO, A. L. B. Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios. 3. ed. Campinas: Papirus, 2007.

FERREIRA, P. H. G.; AMORIM, R. M.; MACIEL, R.H. Panificação e Gestão estratégica de Custos: o alcance da vantagem competitiva no setor. Trabalho de Conclusão de Curso. PUC- Minas. Ciências Contábeis. s. d.

GIACOMINI, G. Ecopropaganda. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

GOUVEIA, W. C.; NETO, J. P. B. Contribuição da Visão Baseada em Recursos para a Análise da Sustentabilidade e Competitividade das Estratégias de Marketing Voltadas para o Público de Baixa Renda. Ceará: Campus, 2010

HASLER C. M. Functional Foods for Health Program, Department of Food Science and Human Nutrition da University of Illinois, Urbana, Illinois, Food Technology-2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estudo Nacional da Despesa Familiar: tabela de composição de alimentos. 4a Ed. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing/ tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12, Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediuoro, 2009.

LARSON, R.; FARBER, B. Estatística Aplicada. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010

MAKOWER, J. A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios. São Paulo: Ed. Gente, 2009.

PASTORE, J. Evolução Tecnológica: Repercussões nas Relações do Trabalho. Trabalho apresentado no Ciclo de Estudos de Direito do Trabalho, Angra dos Reis (Rio de Janeiro), 28 de maio de 2005.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Estratégia e Sociedade: o elo entre a vantagem competitiva e a responsabilidade social empresarial. Harvard Business Review, p. 52-66, dez, 2006

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2010

ROBERFROID, M. Functional food concept and its application to prebiotics. Digestive and Liver Disease. v. 34, Suppl. 2, p. 105-10, 2007.

SANTOS, G. E. O. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. 2015. Disponível em: <http://www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 24/03/2015

SANTOS, A. M. dos. GROSSI, P. K. Mídia. Sociedade de consumo e saúde: quando comprar se torna um remédio. Boletim da Saúde 21. Porto Alegre, n. 2, p. 65, 2007

SCAGLIUSI, F.B. Marketing aplicado à indústria de alimentos. S.d.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas). Empresários faturam ao investir em produtos naturais. 2005. Disponível em <WWW.sebrae-sc.com.br> Acesso em 31/10/2016

SILVA, A. S. et al. Custo de Oportunidade. Revista Brasileira de Custos,v.1,no.1,p. 51-68, 1999