

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

QUEM É O CLIENTE DA PADARIA?¹

Márcia Regina Conceição De Almeida², Claudia Maria Huber³, Lurdes Marlene Seide Froemming⁴.

¹ Excerto de Dissertação apresentada no Mestrado em Desenvolvimento na Unijuí

² Mestre em Desenvolvimento (UNIJUÍ) ligada ao Núcleo de Estudos de Marketing - NEM, inscrito no CNPQ e linha de Marketing e Desenvolvimento. E-mail: marcia.almeida@unijui.edu.br

³ Mestre em Desenvolvimento pela Unijuí, Linha de Pesquisa: Gestão Empresarial e Doutoranda em Ciências Empresariais na Faculdade de Economia, Universidade do Porto. E-mail: claudiahuber@ibest.com.br

⁴ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente do Departamento de Estudos da Administração da Unijuí. Professor a Titular no Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí e no Mestrado em Administração na IMED. E-mail: lurdesf@unijui.edu.br.

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a experiência de compra, considerando o comportamento dos consumidores no varejo de alimentos no ponto de venda. O varejo de alimentos, neste caso as panificadoras estão expandindo sua atuação, diversificando a oferta de produtos e buscando constante qualificação dos serviços prestados, constituindo-se em importante foco para pesquisas no âmbito do comércio varejista. A metodologia está baseada em Underhill (2009). Traçou-se o perfil dos consumidores de quatro panificadoras e os principais atributos de escolha pela loja, sendo que a localização e o atendimento somam 67% como motivos de escolha da loja entre os clientes entrevistados. Com as informações coletadas, propugna-se que as quatro panificadoras avaliadas, apresentam produtos muito assemelhados, apresentando pouca diferenciação diante à concorrência. Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Panificadoras, Ponto de Venda

1. Introdução

A experiência de compra no ponto de venda tende a influenciar o processo decisório de um cliente. Dessa forma, o ponto de venda pode promover mais negócios se houver conhecimento profícuo de clientes e suas expectativas.

O varejo de alimentos, em específico as panificadoras, tem expressiva participação na economia brasileira, a partir da expansão dos serviços, da modernização do setor e das variedades de produtos ofertados. Segundo dados da Pesquisa de Tendências em Panificação, disponíveis no site da Associação Brasileira da Indústria da Panificação (ABIP, 2015), Aproximadamente 63,2 mil panificadoras compõem o mercado da panificação e confeitaria no Brasil. A panificação e confeitaria é o segundo setor que mais cresce no Brasil, no segmento de foodservice (alimentação fora do lar). O crescimento deste setor representa também o aumento de consumidores circulando e comprando em panificadoras. Este cenário evidencia a importância de estudos nesse tipo de loja varejista, e esta pesquisa teve por objetivo principal analisar o comportamento dos consumidores em quatro panificadoras. O estudo orientou-se pela metodologia de Underhill (2009), que se consubstancia em observar o comportamento na origem do processo da efetivação da compra: a

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

loja. Os instrumentos utilizados neste estudo foram: filmagens, mapas de acompanhamento e questionários que proporcionaram uma visão mais sistêmica dos consumidores que transitaram nas quatro lojas. O considerável volume de informações e dados obtidos nesta pesquisa permite afirmar que o perfil dos clientes estudados se assemelha ao já descritos pela ABIP (2015), que escolhem a loja, principalmente a de conveniência, por estar mais próxima da residência ou do local do trabalho.

2. Metodologia

Trata-se de uma pesquisa aplicada, que “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mas imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação” (VERGARA, 1998, p. 45).

Quanto aos meios, foram realizados questionários com roteiro pré-estruturado perguntando diretamente aos consumidores. Para obter dados sobre o perfil dos consumidores de cada panificadora, foi elaborado um questionário aplicado a uma amostra de 128 clientes, sendo 32 clientes em cada loja aplicado aos clientes enquanto circulavam fazendo suas compras.

As organizações pesquisadas são panificadoras, classificadas como varejo de alimentos. Para este estudo foram elencadas quatro padarias da cidade de Ijuí – RS.

3. Resultados e Discussão

Perfil dos consumidores

Com a realização deste estudo em quatro panificadoras, foi possível relacionar os dados para identificar informações do segmento. A partir de uma amostragem, foi possível desenvolver um perfil dos clientes do segmento de panificação.

Os dados de circulação nas quatro lojas mostraram que os homens estiveram em maior número nesses estabelecimentos, indicando que, atualmente, participam mais das atividades da casa, indo às compras ou cuidando os filhos.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Total de entrevistados - geral		
Total	128	100%
Homens	70	55%
Mulheres	58	45%

Quadro 1: Total amostragem por sexo – Geral
Fonte: Dados da pesquisa.

Faixa etária	Homens	Mulheres
Até 14 anos		6%
15 a 25 anos	11%	9%
26 a 45 anos	56%	71%
46 a 64 anos	22%	14%
Acima de 65 anos	11%	0%
	100%	100%

Quadro 2: Faixa etária - Geral
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à faixa etária, homens e mulheres que mais circularam nas lojas tinham de 26 a 45 anos, representando 56% e 71%, respectivamente, conforme quadro 2.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

No gráfico 1, constata-se que o percentual de pessoas que circulam nas quatro padarias é de 38% para aqueles que residem mais de 10 quadras da loja, e o mesmo percentual para quem reside na vizinhança. Confirma-se, assim, que as pessoas procuram a panificadora em boa parte pela acessibilidade, por localizar-se na vizinhança, próximo ao trabalho ou onde estuda ou ainda por fazer parte do trajeto diário. “E o que genuinamente fideliza clientes é relacionamento e intimidade” (SAIANI, 2006, p. 21).

O maior percentual de clientes relaciona-se com as panificadoras de 1 a 3 anos. Estes relacionamentos ainda são recentes, possivelmente motivados pelo comportamento do consumidor na atualidade, impulsionado pela nova experiência.

Cientes até 1 ano representam 20% da clientela das lojas. Se somados aos de 1 a 3 anos, são 49% de relacionamentos recentes, conforme gráfico 2.

As lojas precisam conhecer e diferenciar as ações para cada segmento de clientes. Atender de forma qualificada os novos clientes, sem deixar de inovar para os relacionamentos mais duradouros, considera-se 19% que são clientes há mais de 10 anos.

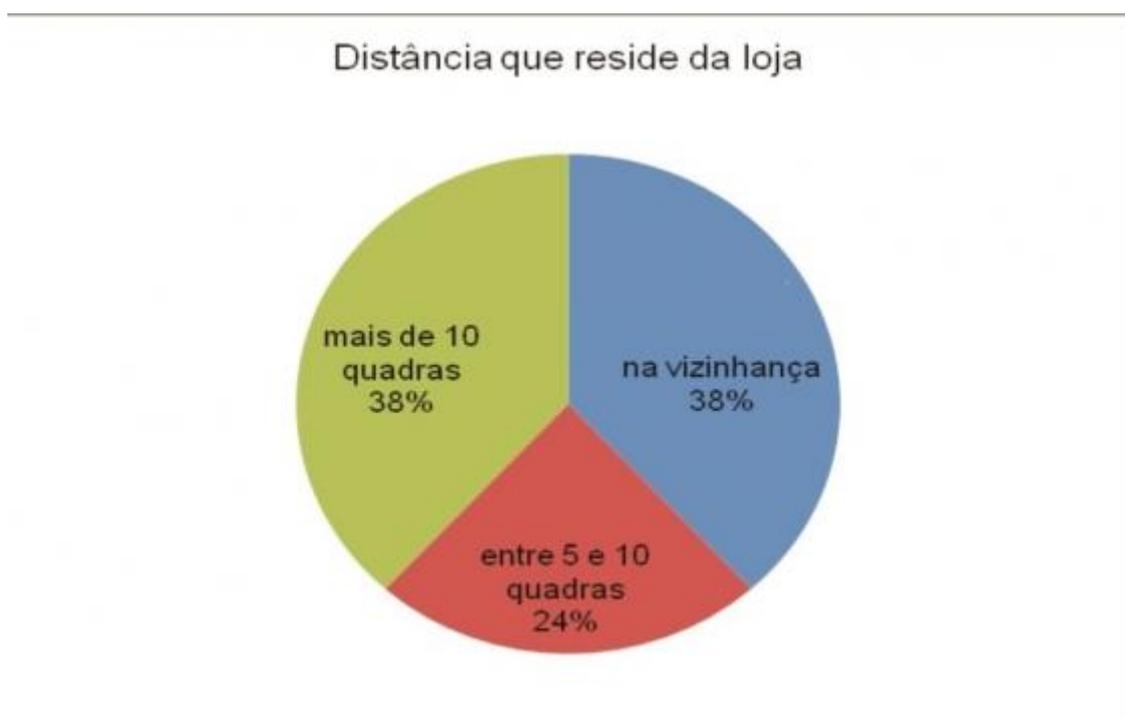


Gráfico 1: Distância que reside da loja – Geral Fonte: Dados da pesquisa.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Tempo que é cliente

■ até 1 ano ■ de 1 a 3 anos ■ de 4 a 7 anos ■ de 7 a 10 anos ■ mais de 10 anos

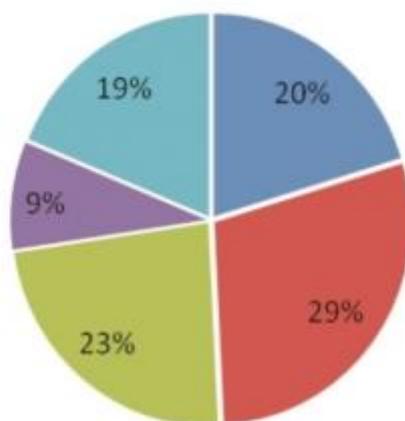


Gráfico 2: Tempo que é cliente – Geral Fonte: Dados da pesquisa.

A localização e o atendimento somam 67% como motivos de escolha da loja entre os clientes entrevistados. No caso das panificadoras B, C e D, do mesmo grupo empresarial, e que estão localizadas em pontos distintos da cidade, não competem por proximidade, mas as panificadoras A e D concorrem pelos clientes que transitam ou residem na mesma localidade.

Mesmo com localização próxima, cada loja precisa ter uma estratégia para o ponto de venda, personalizando de acordo com o que atrai o cliente. É possível diferenciar um negócio mesmo que seja visto como conveniência. O atendimento, quando focado em relacionamento com o consumidor, constitui-se em diferencial, uma estratégia para fidelização dos clientes.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

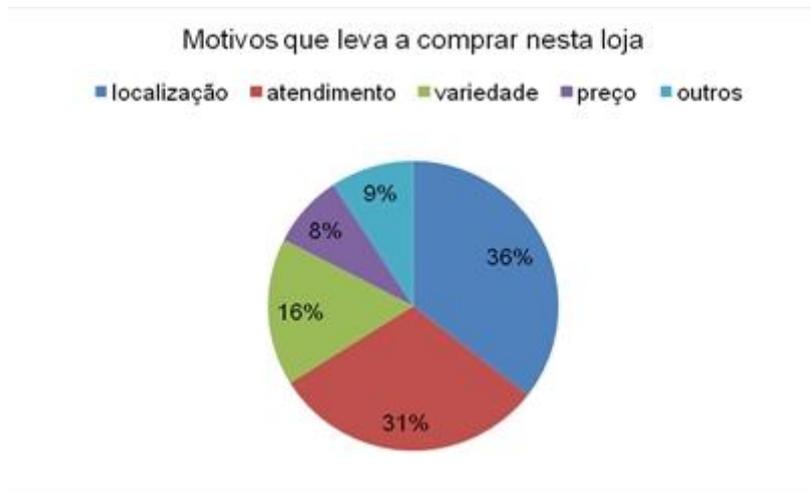


Gráfico 3: Motivos que levam a comprar nesta loja - Geral Fonte: Dados da pesquisa.

O que mais agrada aos consumidores das panificadoras é o atendimento, com 42% das respostas, conforme Gráfico 4. Outras indicações, como amizade e pé-de-moleque foram citadas por 20% dos clientes, e produtos de qualidade ficou com 15% das indicações do que mais agrada aos consumidores das quatro panificadoras. Destaca-se a qualidade e diferencial do que é produzido nas lojas, dado que produtos como pé-de-moleque foram mencionados como motivo que leva a compra no estabelecimento



Gráfico 4: O que mais lhe agrada- Geral Fonte: Dados da pesquisa.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica



Gráfico 5: Fatores de desagrado - Geral Fonte: Dados da pesquisa.

As quatro panificadoras apresentam um índice satisfatório de aceitação dos clientes, prova disto é que 86% dos entrevistados afirmaram que não há nada que os desagrade nas lojas. Mas 14% elencaram pontos importantes para qualificar negócio, como horário de atendimento, preços, falta de produtos, falta área para lancher, espaço interno e alimentos junto com os de limpeza, como apresenta o gráfico 5.

O quadro 3 informa que 89% dos clientes entrevistados responderam que não sentem falta de outros produtos nas panificadoras, enquanto 9% disseram que existem alguns produtos que ainda não são ofertados nas panificadoras e que gostariam de encontrar nas lojas, como a carne, por exemplo.

Produtos que ainda não são ofertados	
Sim	9%
Não	89%
Não respondeu	2%
	100%

Quadro 3: Produtos que ainda não são ofertados - Geral
Fonte: Dados da pesquisa.

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Dificuldade de encontrar o que procura	
Sim	2%
Não	98%

Quadro 4 : Produtos não encontrados – geral
Fonte: Dados da pesquisa.

Um percentual de 98% dos clientes entrevistados das quatro panificadoras, no quadro 4, respondeu que não tem dificuldade de encontrar o que procura nas lojas. Algumas razões para este bom desempenho junto ao consumidor é o fato de as panificadoras ocuparem espaços não muito amplos e também o tipo de negócio agregar muitos produtos no balcão de atendimento. São poucos os momentos em que o consumidor realiza self-service ou escolhendo sem auxílio de atendente.

A partir dos dados da pesquisa, foi possível conhecer a distância que reside, tempo que é cliente, motivos de escolha da loja, os produtos que mais adquire, os fatores que mais agradam e os fatores de desagrado em cada uma das quatro lojas.

4. Conclusões

O estudo do comportamento do consumidor nas quatro panificadoras está embasado no modelo de Underhill (2009) que além de observar o comportamento dos clientes no Ponto de Venda também utilizou instrumentos como os questionários que possibilitaram conhecer o perfil dos consumidores que transitam nas lojas.

A partir das informações pesquisadas levantou-se similaridades e diferenças entre as quatro lojas, descritas. As similaridades constatadas nas quatro panificadoras foram os motivos de compra definidos pelo atendimento e localização, sendo o atendimento definido como o principal motivo de agrado com as lojas. O pão é o produto comprado com mais frequência nas panificadoras. Os homens tiveram o menor tempo de permanência nas padarias, enquanto que as mulheres e os idosos ficaram mais tempo nas lojas. O maior fluxo de clientes nas panificadoras foi no horário das 17h30 às 18h30. A disposição dos balcões de atendimento no fundo da loja e o uso de uniforme constatou-se nas quatro padarias. Estes resultados são fruto da observação dos clientes no PDV.

As panificadoras diferenciaram-se no que tange os motivos de desagrado, os preços, área para lanche e o atendimento foram citados em duas lojas. O ambiente, os lanches prontos e os produtos de qualidade foram citados em diferentes padarias.

A partir dessas informações destaca-se que as similaridades são mais perceptíveis para os consumidores do que os diferenciais de cada panificadora. O processo de decisão de compra inicia com o reconhecimento da necessidade. Sem esse estopim que desencadeie o processo de busca pelo produto, pode não haver compra. Mas outros aspectos desse processo podem influenciar a compra,

Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

como promoções imperdíveis, vendas “casadas”, indicações com bonificação, dentre outras. É vital conhecer o público-alvo e oferecer produtos, serviços e benefícios customizados a partir do seu perfil. “O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 8). O maior percentual de clientes relaciona-se com as panificadoras de 1 a 3 anos. Estes relacionamentos ainda são recentes, possivelmente motivados pelo comportamento do consumidor na atualidade, impulsionado pela nova experiência.

A localização e o atendimento somam 67% como motivos de escolha da loja entre os clientes entrevistados. Com as informações coletadas dos consumidores das quatro lojas, propugna-se que as panificadoras apresentam produtos muito assemelhados, apresentando pouca diferenciação diante à concorrência.

Esta pesquisa proporcionou conhecimento sobre o negócio das panificadoras e o perfil do cliente que compra diariamente na loja. Este cliente que entra na loja com o objetivo de levar pão, em boa parte das situações observadas comprou mais itens.

5. Referências Bibliográficas

ABIP - Associação Brasileira da Indústria da Panificação. Disponível em: <<http://www.abip.org.br/imagens/file/encarte9.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor e comprador. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAIANI, Edmour. Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2010.