



UNIVATES

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS PARA A ESCOLHA POR UMA PADARIA NO MUNICÍPIO DE PAVERAMA - RS

Pâmela Taís Almeida de Souza

Lajeado, junho de 2016

Pâmela Taís Almeida de Souza

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS PARA A
ESCOLHA POR UMA PADARIA NO MUNICÍPIO DE PAVERAMA - RS**

Monografia apresentada na disciplina Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ms^a. Lizete Berrá

Lajeado, junho de 2016

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa de minha caminhada chega ao fim, e é com enorme satisfação que digo que alcancei este grandioso objetivo em minha vida. Foram mais de oito anos de dedicação, persistência e dificuldades vencidas. Ao longo dessa caminhada tive ao meu lado pessoas importantes, que foram fundamentais para que o sonho da graduação se concretizasse.

Agradeço a Deus por me dar força para superar os obstáculos, iluminar e guiar meu caminho.

A meus pais, José de Souza e Angela Machado, por auxiliarem financeiramente no início do curso.

À minha irmã, Débora Altevogt, e ao meu cunhado, Martin Altevogt, que dividiram comigo as preocupações e contratempos que surgiram no meio do caminho, sempre me dando forças para prosseguir.

Ao meu companheiro, Joel Ludwig, por estar ao meu lado todos os dias, me dando auxílio, apoio e, acima de tudo, compreendendo os momentos de tensão e ausência.

Aos meus amigos que me deram estímulo e incentivo durante toda caminhada.

Aos professores da Univates e principalmente à minha orientadora Lizete Berrá pelos ensinamentos passados, auxílio prestado, prontidão e clareza nos

atendimentos e, claro, pelos puxões de orelha quando necessário, que certamente foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

“Enquanto você sonha, você está fazendo o rascunho do seu futuro”.

Charles Chaplin

RESUMO

A presente monografia teve como objetivo identificar os atributos determinantes na escolha por uma padaria no município de Paverama. A pesquisa tem como alicerce teórico conceitos na área de marketing, como: os 4P's de marketing, conceito de consumidor, comportamento do consumidor, processo decisório de compra, comportamento pós-compra e atributos importantes e determinantes, propostos por vários autores. Este estudo foi composto por duas etapas. A primeira é exploratória, na qual se buscou ampliar o conhecimento sobre o tema, conhecendo as percepções dos clientes; e a segunda é descritiva e quantitativa, que permitiu responder aos objetivos da pesquisa e expor os atributos determinantes por parte dos pesquisados. Foi realizada uma pesquisa por conveniência, por meio da qual foi aplicado questionário para uma amostra de 80 pessoas responsáveis pelas compras de produtos de padaria em seus lares, a fim de identificar seu perfil, seu comportamento de compra e quais os fatores considerados determinantes na escolha por uma padaria. Os resultados permitem perceber que, embora sejam somente dois os fatores determinantes, eles certamente não são aquilo que as empresas acreditam ser fatores determinantes na escolha por uma padaria, exigindo atenção por parte dos gestores do ramo para a captação e a satisfação de clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Produtos de padaria, Atributos determinantes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 P's de Marketing, Composto de Marketin	18
Figura 2 – Fatores de influência do processo de decisão de compra	24
Figura 3 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o gênero.....	48
Tabela 02 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária	49
Tabela 03 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o estado civil	49
Tabela 04 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o grau de instrução	50
Tabela 05 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a ocupação profissional	51
Tabela 06 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a renda familiar mensal.....	52
Tabela 07 – Média semanal investida em produtos de padaria pelos participantes da pesquisa.....	53
Tabela 08 – Frequência semanal de compras em padaria pelos participantes da pesquisa.....	54
Tabela 09 – Produtos normalmente adquiridos em padaria pelos participantes da pesquisa.....	54
Tabela 10 – Momento do dia em que os participantes da pesquisa fazem a compra de produtos em padarias.....	55
Tabela 11 – Ocasão em que os participantes da pesquisa costumam comprar produtos de padaria	56
Tabela 12 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos ao produto na escolha de uma padaria	57

Tabela 13 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos ao atendimento na escolha de uma padaria	58
Tabela 14 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos ao preço na escolha de uma padaria	59
Tabela 15 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à entrega na escolha de uma padaria	60
Tabela 16 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à empresa na escolha de uma padaria	61
Tabela 17 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à comunicação na escolha de uma padaria	62
Tabela 18 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à imagem do estabelecimento/marca na escolha de uma padaria	63
Tabela 19 – Valor médio do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa ao atributo determinante relativo ao produto na escolha de uma padaria, segundo o seu gênero.....	64
Tabela 20 – Valor médio do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à empresa na escolha de uma padaria, segundo o seu gênero.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.2 Justificativa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Conceito de marketing.....	16
2.2 Os 4 P's de Marketing	17
2.2.1 Produto.....	18
2.2.2 Preço	20
2.2.3 Praça.....	21
2.2.4 Promoção.....	21
2.3 O consumidor	22
2.3.1 Conceito de consumidor	22
2.3.2 Comportamento do consumidor	23
2.3.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	24
2.3.3.1 Fatores culturais.....	25
2.3.3.2 Fatores Sociais	26
2.3.3.3 Fatores pessoais	27
2.3.3.4 Fatores psicológicos.....	28
2.4 Processo decisório de compra	29
2.4.1 Estágios do processo de decisão de compra.....	30
2.4.2 Reconhecimento do problema	31
2.4.3 Busca de informações	32
2.4.4 Avaliação de alternativas.....	33
2.4.5 Decisão de compra	34
2.4.6 Comportamento pós-compra	34
2.5 Atributos salientes, importantes e determinantes	35

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
3.1 Tipo de pesquisa	37
3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza	38
3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem	38
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos objetivos	39
3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	39
3.1.5 Detalhamento dos procedimentos técnicos	40
3.1.5.1 Instrumento de coleta de dados.....	40
3.2 População alvo da pesquisa	42
3.3 Amostra da pesquisa	42
3.4 Tratamento de dados	43
3.5 Limitação do método	44
4 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO	45
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
5.1 Apresentação e análise dos dados quantitativos	47
5.1.1 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco A.....	47
5.1.2 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco B.....	57
5.2 Análises estatísticas cruzadas com variáveis do perfil dos pesquisados... 	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
6.1 Proposta para novos estudos	69
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	74
APÊNDICE A – Roteiro da entrevista etapa exploratória.....	75
APÊNDICE B – Instrumento de coleta	77

1 INTRODUÇÃO

As padarias que conhecemos hoje surgiram em torno de 2 mil anos a.C¹. O pão surgiu na Mesopotâmia, conseguinte ao cultivo do trigo, cujos grãos eram moídos em pedras e misturados à água, resultando em uma massa cozida sobre o fogo².

No entanto, quem descobriu e iniciou o processo importante da fermentação que conhecemos hoje, foram os egípcios, expondo a mistura de farinha e água ao sol, até que escorresse a formação de bolhas³. Foi também no Egito que, em 2002, arqueólogos americanos descobriram os restos do que seria a primeira padaria do mundo, porém, foi no século II (140 a.C), através dos romanos, que surgiu o protótipo do que seria uma padaria pública, já que, até então, o pão era feito em casas.

Atualmente, o pão é o alimento mais popular no mundo, sendo produzido em quase todas as sociedades. Entretanto, sua receita, assim como sua forma de

¹ PINTO, Tales. **Breve história do pão**. História do Mundo. Disponível em: <http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/breve-historia-do-pao.htm>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

² _____ **As primeiras padarias da história**. Blog Sabor Certo. 2014. Disponível em: <http://www.certosabor.com.br/blog/as-primeira-padarias-da-historia>. Acesso em: 06 de ago. 2015

³ _____ **História da Padaria – Como tudo começou?** Blog Perfecta. 2012. Disponível em: <http://perfecta.itwfeg.com.br/blog/historia-da-padaria/p/>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

fabricação foram evoluindo com o passar dos tempos, até chegarem ao que temos nos dias de hoje. As padarias realmente começaram a tomar forma na Itália, quando foram inauguradas as primeiras escolas de padeiros e instalados os primeiros comércios de pães. Na época, cerca de 140 a.C, a profissão dos padeiros era muito prestigiada na sociedade romana, sendo que muitas das padarias que surgiram na capital italiana pertenciam a imigrantes gregos, que dominavam a arte da panificação, criando várias receitas⁴.

No Brasil, o pão passou a ser conhecido no século XIX, através dos colonizadores portugueses. Porém, segundo relatos, foram os italianos que disseminaram a cultura do pão no Brasil, erguendo as primeiras padarias em Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.

Pão quentinho todas as manhãs e fins de tardes acabam sendo irresistíveis, assim como um ambiente aconchegante para se apreciar um belo café com um pedaço de bolo. Das simples até as mais sofisticadas, uma padaria sempre terá um ambiente regado a um cheiro delicioso que provoca o paladar, sendo sinônimo de conforto físico, mental e gastronômico.

Atualmente, as padarias brasileiras têm expandido sua linha de produtos muito além dos diversos tipos de pães oferecidos, disponibilizando uma ampla linha de confeitaria, até artigos mais simples de supermercado. Além disso, a maioria das padarias hoje já oferecem espaços como cafeterias, tão aconchegantes que são freqüentados por famílias para os cafés de manhã ou tarde, executivos em reuniões de negócios e grupos de amigos em happy hours.

Se houve a evolução do pão, ou mesmo das cafeterias, isso se deve à mudança dos hábitos e costumes do consumidor, que está cada vez mais exigente em relação às suas preferências, procurando produtos e ambientes diferenciados.

Os desafios desse mercado não giram somente em torno das mudanças de preferência do consumidor, mas também em torno de forças externas, como a economia, a exemplo do momento pelo qual o Brasil está passando, que obriga o

⁴ **História da Padaria – Como tudo começou?** Blog Perfecta. 2012. Disponível em: <<http://perfecta.itwfeg.com.br/blog/historia-da-padaria/p/>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

consumidor a mudar seus hábitos. Porém, os brasileiros estão exercendo uma nova equação de valor para decidir onde gastar ou poupar, denominada “New Value”. Segundo estudo recente da Dunnhumby⁵, empresa inglesa especializada em ciência do consumidor, esse não quer abrir mão dos seus ganhos de padrão de vida conquistados na última década e passa a economizar em bens de consumo básico, para manter seus pequenos luxos. Isso faz com que empresas criativas e com visão estratégica se mantenham no mercado, ou até – por que não - que cresçam.

Segundo o levantamento do Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC)⁶, feito em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), o índice de crescimento de empresas do ramo da panificação e confeitaria no último ano foi de 8,02%, a menor taxa dos últimos oito anos, sendo esse o segundo ano consecutivo que o setor apresenta uma elevação inferior a 10%. Dentre os principais fatores dessa queda no ritmo de crescimento do setor, está o aumento nos custos, englobando, de forma expressiva, a alta no custo da principal matéria prima, a farinha importada da Argentina e do Canadá, devido às constantes altas do dólar, encarecendo a importação da mesma. Para lidar com tal infortúnio, cada vez mais as padarias e confeitarias tendem a ser dinâmicas em buscar alternativas inovadoras, utilizando-se muitas vezes de pesquisas de campo com o intuito de manter os seus e também de atrair novos clientes.

Com base no exposto, este estudo é focado na área de marketing, mais especificamente no comportamento do consumidor, de produtos de padaria, e foi realizado no município de Paverama – RS, no período de março a junho de 2016.

Frente ao exposto o problema de pesquisa é: quais são os atributos para a escolha por uma padaria no município de Paverama?

⁵ CALEIRO, João Pedro. **Brasileiro corta básico para manter supérfluo**. EXAME.COM. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasileiro-corta-basico-para-manter-superfluo-diz-estudo>>. Acesso em: 06 de ago. 2015

⁶ _____ **Performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro em 2014**. PROPAN. 2015. Disponível em: <<http://www.propan.com.br>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

1.1 Objetivos

Neste subitem se apresentam o objetivo geral e os específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar quais são os atributos para a escolha por uma padaria no município de Paverama.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos pesquisados;
- b) Analisar os hábitos de compra dos pesquisados;
- c) Identificar os atributos determinantes na escolha por uma padaria.

1.2 Justificativa

As empresas estão inseridas em um ambiente de constantes mudanças, no qual também mudam os hábitos e costumes do consumidor. Dessa forma, os gestores de marketing necessitam sempre estar atentos a tudo que acontece e manter-se atualizados em relação a essas alterações, que refletem diretamente nas compras desse consumidor. O consumidor está cada vez mais exigente e tende a ser cada vez mais infiel, por conta das várias opções que o mesmo encontra à sua disposição. Nesse sentido, faz-se necessário conhecer e entender esse consumidor, no que tange aos atributos levados em consideração na escolha por empresas, produtos e serviços.

Este estudo também poderá servir como um norteador para empresas e gestores da área, que desejam entender um pouco mais o seu consumidor e, desse modo, obter melhores resultados de seus investimentos e fidelizar seus clientes.

Para a acadêmica e futura gestora, proporciona uma relação clara entre teoria estudada em sala de aula e a realidade da empresa e do mercado consumidor no qual a mesma está inserida.

No próximo capítulo será apresentada a fundamentação teórica com base em autores da área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a revisão teórica sobre Marketing, tendo como tema o comportamento do consumidor. Para tanto, tem por finalidade levantar informações norteadoras para fundamentar com qualidade este trabalho acadêmico.

2.1 Conceito de marketing

Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. A *American Marketing Association* (apud KOTLER e KELLER, 2006), identifica marketing como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamentos com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Na visão de Las Casas (1991, p. 12), marketing pode ser definido como:

A área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Armstrong (2003) salientam que apesar de muitas pessoas enxergarem o marketing apenas como propagandas e vendas, esse é constituído de muitos outros objetivos mais importantes, como entender e satisfazer as

necessidades dos clientes, avaliando as mesmas, quantificando sua extensão e a intensidade delas, determinando através disso, se há uma oportunidade lucrativa.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), o objetivo do marketing é “tornar supérfluo o esforço de venda. [...] conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. O marketing acontece quando o consumidor satisfaz as suas vontades e seus desejos por meio de trocas, ocorrendo, assim, a transação e uma série de relacionamentos.

De acordo com Futrell (2003), essa transação envolve um conjunto diverso de atividades relacionadas a bens, serviços e ideias, sendo que essas ações abordam o desenvolvimento do produto, a determinação de preço, a promoção, assim como a distribuição de bens e serviços que atendem aos desejos e necessidades dos consumidores. O autor ainda afirma que o marketing é um tipo de filosofia, na qual todas as energias devem estar voltadas à identificação dos desejos e à satisfação do consumidor, sempre orientada ao lucro da empresa.

Com base nos conceitos citados, percebe-se que o marketing busca compreender o cliente, assim como seus desejos e necessidades, de forma a atendê-lo buscando sua inteira satisfação. Através do estudo dos mix de marketing, 4 P's, 4 A's e 4 C's, é possível obter um maior entendimento sobre o cliente e o seu ambiente, sendo possível criar produtos de qualidade e tornar uma empresa competitiva.

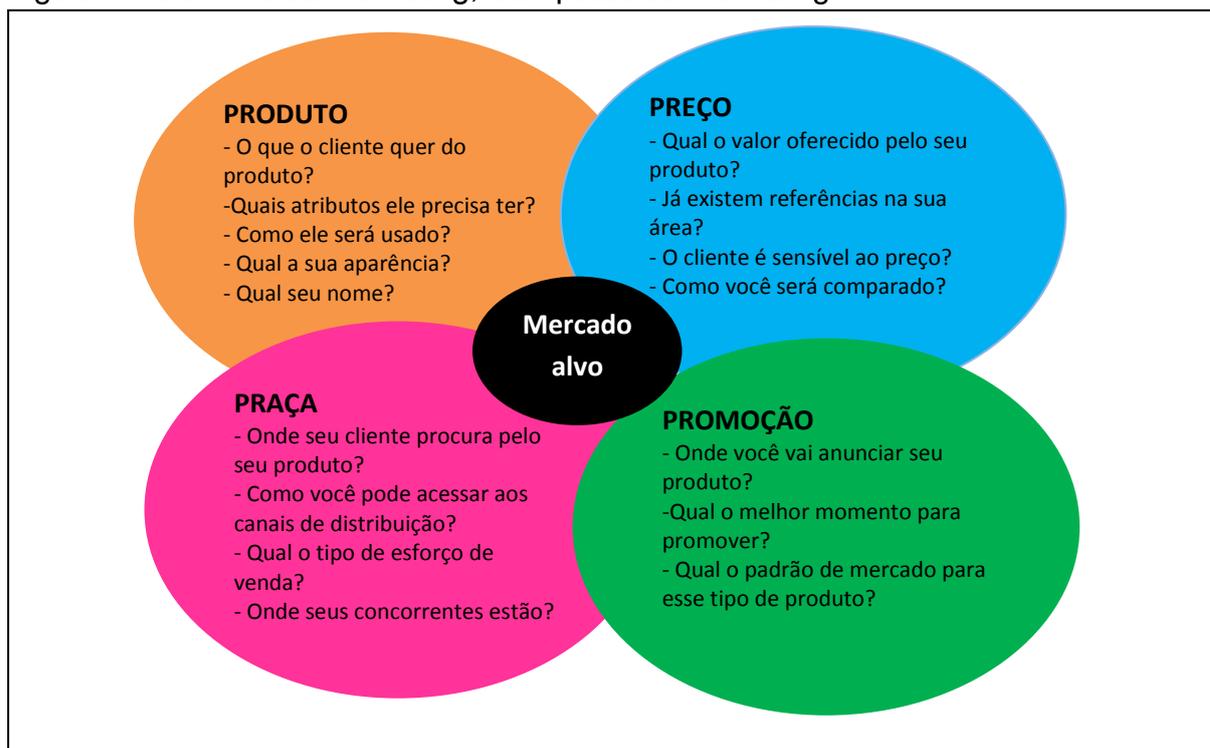
2.2 Os 4 P's de Marketing

Os 4 P's de Marketing, denominados Produto, Preço, Praça e Promoção são as definições fundamentais que uma empresa deve ter para atingir seu público alvo. Kotler (1995) afirma que o composto de marketing representa todas as ações da empresa que têm a intenção de influenciar a demanda de seu produto e corrigir deficiências.

Para Churchill e Petter (2000, p. 20), “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais”.

Elaborar um composto de marketing é simples. Segundo Futrell (2003), basta que a equipe de marketing da empresa crie um mix que contenha o produto certo, pelo preço certo, na hora certa e com o esforço promocional certo. A Figura 1 identifica os 4 P's de Marketing e as principais questões levantadas por cada um dos itens.

Figura 1 - Os 4 P's de Marketing, Composto de Marketing



Fonte: BLOG.LUZ.VC – Planilhas Empresariais (2016).

2.2.1 Produto

Produtos são mais do que bens tangíveis. Além de bens físicos, podem ser também serviços, eventos, lugares, organizações, ideias ou um misto de todos. Para Kotler e Armstrong (2003), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, satisfazendo desejos e necessidades.

Já para Futrell (2003, p. 38), produto é: “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo embalagem, cor e marca, além dos serviços e até mesmo a reputação da empresa vendedora”.

Para oferecer o produto certo ao público certo, as empresas devem sempre manter-se atualizadas e, principalmente, buscar ferramentas que as ajudem a

compreender as necessidades e desejos do consumidor. Uma vez entendendo os anseios de seu público, as empresas deverão trabalhar com diferenciais, a fim de destacarem-se no mercado. Esses diferenciais são classificados por Kotler e Armstrong (1998) como:

- **Qualidade:** refere-se ao alto desempenho, avaliado através de critérios como durabilidade, confiabilidade, precisão e facilidade de operação, podendo ser percebido de maneira diferente por cada consumidor;
- **Design:** pode ser uma das armas mais competitivas do marketing, buscando superar a expectativa do consumidor, valorizando o produto;
- **Características:** classificadas como os atributos do produto, são utilizadas para competir no mercado, buscando diferenciais reconhecidos pelo consumidor.

De acordo com Campomar e Ikeda (2006), os administradores devem pensar o produto em cinco níveis. Cada um desses níveis adiciona mais valor ao cliente, constituindo, assim, a chamada *hierarquia de valor ao cliente*. O nível básico é o benefício central, sendo o benefício ou serviço que o cliente realmente está comprando.

No segundo nível, o profissional de marketing deverá transformar o benefício central em produto básico, fazendo com que o bem ou serviço seja de extrema necessidade ao comprador. No terceiro nível, prepara-se o produto esperado pelo cliente, ou seja, o conjunto de atributos e condições que ele normalmente espera quando adquire o produto.

Uma vez atendendo a essas expectativas mínimas, o cliente escolherá o ponto de venda que lhe for mais conveniente, ou mais barato, entrando como ponto decisivo o quinto nível - a diferenciação -, que ocorre quando a empresa concedente do produto ou serviço excede as expectativas do cliente.

Ainda segundo os autores Campomar e Ikeda (2006, p. 21), “o produto potencial abrange as expansões e as transformações às quais pode ser submetido

no futuro. As empresas procuram novas maneiras de satisfazer os clientes e diferenciar sua oferta”.

2.2.2 Preço

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento dos 4P's que produz receita, sendo que os demais geram apenas custos. O preço é flexível, podendo ser alterado com rapidez, ao contrário dos atributos do produto, compromisso com os canais de distribuição ou até mesmo das promoções. Ainda para Kotler e Keller (2006, p. 428), “o preço também informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa para o seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro”.

Como conceito de preço, temos, a partir de Kotler e Armstrong (2003, p. 263), a seguinte definição:

Em um sentido mais restrito, preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em sentido mais amplo, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente o preço tem sido o principal fator a afetar a escolha do comprador. Isso ainda é válido para as nações e os grupos mais pobres e para as mercadorias genéricas (commodities).

Há muitas variáveis que influenciam na determinação do preço de um produto ou serviço. Segundo Campomar e Ikeda (2006), essas variáveis são baseadas em custos, na concorrência e nos consumidores. Os autores ainda destacam que as determinações dos preços ainda se sujeitam às condições do mercado e do ambiente, sendo esses fatores os mais complexos por estarem sujeitos às forças externas à organização.

Conforme Churchill e Peter (2000), o preço refere-se à quantia de dinheiro ou recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem. Para os autores, a estratégia de preços influencia o consumidor quando esse avalia alternativas. Muitas vezes, os consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas dão preferência por produtos mais acessíveis. Assim sendo, os

profissionais de marketing deverão dar atributos relevantes, pois produtos de melhor qualidade têm um preço mais elevado.

2.2.3 Praça

Este “P” refere-se à praça ou ao ponto de distribuição, tratando aspectos relacionados à distribuição do produto. Campomar e Ikeda (2006, p. 25) definem estes canais de distribuição como “uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, de lugar, e de posse para consumidores e usuários empresariais, ou ainda, conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Segundo Las Casas (2006, p. 213), “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Dessa forma, o fabricante elege os meios de distribuição de maneira que possam vender produtos em determinados locais. Em suma, a distribuição é a área de atuação de venda da organização. Os vários modelos de distribuição compõem a forma de distribuir o produto.

Para Cobra (1997), “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu consumidor”, ou seja, de nada adianta trabalhar bem os outros “P’s” desse composto, se o produto não estiver disponível em local atrativo, adequado e de fácil acesso ao consumidor. Um dos fatores determinantes ao consumidor é a praticidade, pois, como afirma Palmer (2006), o cliente normalmente optará por adquirir um produto do qual o processo de compra for mais fácil.

2.2.4 Promoção

Divulgar a imagem do produto, a marca e até mesmo da empresa de forma a influenciar no comportamento do consumidor é de suma importância para uma organização, sendo esse o objetivo do último “P” a ser tratado neste item.

Cobra (1997) determina que a promoção de um produto compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e ao

merchandising, sendo que esses fatores devem comunicar o produto ao mercado de forma a estimular e realizar a venda.

Já Campomar e Ikeda (2006, p. 28) percebem a promoção de forma mais abrangente, sendo que, para esses autores, promoção é:

[...] um título dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou da organização. Em muitas vezes ocasiões auxilia também a educação do consumidor quanto à compra e ao uso do produto.

Futrell (2003) destaca que a promoção não apenas informa os consumidores sobre a existência do produto, mas também apresenta as vantagens e os benefícios deles, além do seu ponto de distribuição. Isso a torna uma importante e decisiva ferramenta de marketing, pois de nada adiantará ter um produto de alta qualidade, com preço adequado de fácil acesso, se o consumidor não souber da existência do mesmo, ou da sua disponibilidade.

2.3 O consumidor

Neste item serão abordados temas à volta do consumidor, como conceito de consumidor, o seu comportamento e os fatores que influenciam nesse comportamento, seu processo decisório de compra, os atributos que levam em consideração no momento da compra, assim como fatores que levam à sua satisfação.

2.3.1 Conceito de consumidor

Consumidor é a pessoa que adquire produtos provenientes de um processo de fabricação e venda ou serviço, com a intenção de satisfazer suas necessidades, podendo escolher normalmente dentre várias opções. É o responsável direto pela sobrevivência da empresa que fornece tal produto/serviço.

Cada consumidor é distinto, fazendo com que seus desejos e necessidades sejam únicos. Esse fato ressalta a importância de conhecer o comportamento e o que influencia no mesmo.

De acordo com Karsaklian *apud* Rodrigues e Jupi (2004), ser consumidor é ser humano. É alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver. Tendo isso em vista, e também que cada ser humano é distinto, sendo que esses necessitam alimentar-se, vestir-se e até mesmo divertir-se, serão suas diferenças que determinarão seus comportamentos no ato da compra ou do consumo.

2.3.2 Comportamento do consumidor

De acordo com Samara e Morsch (2005), a compreensão sobre o consumidor é essencial ao marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação do mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor. É em torno do consumidor que giram todas as atividades da empresa. Dessa forma, estudar o comportamento dele, assim como suas necessidades, seus desejos e suas motivações ajudarão a compreender todo o processo de consumo.

Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário primeiro fazer uma análise de suas necessidades.

Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação de compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. [...] A satisfação da compra esta ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente (COBRA, 1997, p. 37).

Segundo Giglio (2002), o comportamento do consumidor também sofre forte influência de suas relações econômicas. A partir de suas necessidades e desejos, o homem se contrapõe a inúmeras possibilidades que podem satisfazê-lo, sendo que muitas vezes não pode adquirir tudo o que deseja, tendo, então, que fazer suas escolhas. Nas palavras de Gade (1980) *apud* Giglio (2002), “[...] o consumidor busca obter o máximo de benefícios e prazer, dentro dos seus recursos”.

Para que se possa analisar o comportamento do consumidor, a fim de compreender seu comportamento de compra e obter vantagem competitiva em relação a seus concorrentes, o administrador de marketing deverá entender,

primeiramente, quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do seu consumidor.

2.3.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor sofre influências internas e externas. Kotler e Keller (2006) citam que o consumidor é principalmente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores que exercem maior e mais profunda influência, seriam os culturais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), tais características muitas vezes não podem ser controladas pelos profissionais de marketing, mas devem ser sempre levadas em consideração. Kotler (1995, p. 114) ainda destaca que “[...] os profissionais de marketing precisam compreender como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas e seu processo pessoal de decisão”.

Para Churchill e Petter (2000), os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor são divididos em influências sociais e influências situacionais. As sociais englobam basicamente os fatores culturais e sociais citados pelos demais autores, os quais têm influência direta e indireta na moldagem do comportamento. As situacionais englobam o ambiente físico e social, assim como o tempo, a natureza da tarefa e as condições momentâneas.

Figura 2 – Fatores de influência do processo de decisão de compra



Fonte: Kotler, 1995, p. 114.

De acordo com a Figura 2, e por meio da análise dos autores, pode-se concluir que o consumidor é influenciado por quatro principais fatores, cada um com suas características próprias, interferindo no momento de escolha entre um produto ou outro, os quais serão analisados a seguir.

2.3.3.1 Fatores culturais

Entre os fatores que influenciam no processo de decisão de compra, tem-se que o fator cultural é o de maior impacto, exercendo mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor, pois, segundo Kotler e Armstrong (2003), esse fator é o principal determinante dos desejos.

Churchill e Petter (2010) destacam que a cultura enfatiza os valores básicos do ser humano, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros. Para que se tenha um maior aproveitamento da influência desse fator sobre o comportamento do consumidor, é necessário que o profissional de marketing faça pesquisas, ao invés de pressupor que os valores de certa cultura sejam universais.

Quando se trata de fatores culturais, Kotler (1995) ressalta que é necessário compreender cada subdivisão desse item, sendo estes:

- **Cultura:** conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos ao longo da vida, transmitidos pela família e por outras instituições;
- **Subcultura:** grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida em comum;
- **Classe social:** divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente, cujos integrantes partilham valores, interesses e comportamentos equivalentes.

2.3.3.2 Fatores Sociais

Além de compartilhar os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores também consultam outros grupos altamente influenciadores que englobam os fatores sociais, sendo esses os grupos de referência, família, papéis e status. Segundo Churchill e Petter (2010), esses fatores influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Por exemplo, um adolescente que consulta um grupo de amigos para saber que estilo de roupa usar, ou qual danceteria frequentar.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os profissionais de marketing devem tentar identificar quais os principais fatores sociais que influenciam em seu mercado alvo, pois eles submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, assim como influenciam suas atitudes pessoais e criam pressões que podem afetar suas escolhas referentes a marcas e produtos.

Conforme Kotler (1995), as principais características de cada grupo influenciador dos fatores sociais são:

- **Grupos de referência:** grupos com influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Nesses grupos existem os líderes de opinião, que são as pessoas diretamente envolvidas na transmissão de informação dando orientações sobre produtos e marcas;
- **Família:** estrutura de compra mais importante da sociedade. Devem-se observar os papéis e influência de cada integrante da família, como marido, esposa e filhos na aquisição de produtos ou serviços;
- **Papéis e Status:** posição que cada pessoa ocupa em determinados grupos como família, clubes, entidades e organizações.

Difícilmente uma pessoa decidirá sozinha qual a melhor opção de compra; mesmo que inconscientemente, o consumidor estará levando em consideração a opinião de terceiros.

2.3.3.3 Fatores pessoais

Outro fator com forte influência no comportamento de compra, é o pessoal. O consumidor é impactado por suas experiências anteriores como a infância, aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo e social. Segundo Cobra (2015, p. 97), “o consumidor muitas vezes compra determinados objetos como forma de se autogratificar, uma espécie de compensação afetiva”. Dessa forma, as pessoas são influenciadas por experiências passadas e atuais.

Kotler e Armstrong (2003) são mais precisos em sua abordagem a esse fator, destacando que os consumidores são influenciados por características como sua idade e seu estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Kotler e Armstrong (2003) discorrem sobre essas características:

- **Idade e estágio de vida:** representa o estágio de vida no qual o indivíduo se encontra, em relação a sua idade. Pode ser jovem, de meia idade, maduro, ter filhos, ser casado, divorciado, etc. Hoje existe um crescente número de estágios alternativos e não tradicionais, sendo mais um desafio para os profissionais de marketing;
- **Ocupação:** afeta diretamente os bens ou serviços que uma pessoa compra. Um operário comprará roupas confortáveis e simples, um executivo comprará ternos;
- **Situação financeira:** afetará na escolha do produto. Se o consumidor tiver condição financeira confortável, poderá ponderar sobre adquirir um bem de valor mais alto;
- **Estilo de vida:** implica a avaliação das principais dimensões do consumidor como suas atividades, interesses e opiniões. Vai além da classe social e da personalidade – descreve todo processo de ação – Pâmela, acho que aqui é outra palavra e inteiração com o mundo;
- **Personalidade e autoconceito:** características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao

ambiente. Características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade.

Apesar dos fatores pessoais serem os mais difíceis de serem decodificados, é de suma importância que eles sejam compreendidos para que o profissional de marketing direcione sua empresa rumo ao sucesso.

2.3.3.4 Fatores psicológicos

Conforme Cobra (2015), quando o consumidor está diante de um processo de compra, vem em sua mente uma série de experiências anteriores. Em uma fração de segundos, sua mente fica cheia de informações.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o comportamento do consumidor também pode ser influenciado por quatro importantes fatores psicológicos, sendo estes:

- **Motivação:** necessidade de reconhecimento, respeito e integração. Nem sempre a necessidade é suficiente para motivar uma pessoa a agir, porém, quando essa necessidade atinge um determinado nível de intensidade, se torna motivo (impulso) forte o suficiente para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la. Um indivíduo pode não estar completamente consciente de suas motivações;
- **Percepção:** processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo;
- **Aprendizado:** envolve mudanças no comportamento de um indivíduo decorrente de experiências vividas. Ocorre por meio da interação dos impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços;
- **Crenças e atitudes:** pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo (crença) e resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis aos sentimentos e às tendências em ação, em relação aos objetos e ideias (atitudes).

Os fatores psicológicos envolvem o estudo de percepção, aprendizagem, atitudes, valores, crenças, motivação e personalidade, e dizem respeito ao conjunto de funções cognitivas, conativas e efetivas no comportamento do consumidor.

2.4 Processo decisório de compra

A decisão de compra é um processo complexo, pois envolve o conhecimento aprofundado do comportamento humano, das pessoas envolvidas diretamente com o processo de compra e das pessoas envolvidas indiretamente, porém com grande poder de influência. Para Cobra (2015), os fatores emocionais e racionais agem em conjunto, fazendo com que mesmo quem tenha o poder do dinheiro e o poder de decisão no processo da compra, procure minimizar uma compra equivocada ouvindo outras pessoas.

Kotler (1998) ressalta a importância de os profissionais de marketing entenderem de fato como os compradores tomam suas decisões, especificando, identificando quem toma a decisão da compra, os tipos de decisões de compra e as etapas desse processo. Ainda segundo o autor, o comportamento do consumidor varia conforme o produto ou serviço a ser adquirido, e salienta que reconhecer os principais clientes no processo de compra e os papéis que eles desempenham é fundamental para entender o processo decisório, observando que cada pessoa tem um papel reservado e importante na decisão de compra.

Para muitos produtos, é fácil identificar o comprador, porém há situações em que as empresas devem tomar cuidado com as decisões sobre o mercado alvo, pois os papéis de compra são mutantes. Kotler (1998) distingue os cinco papéis de compra que as pessoas podem assumir, sendo eles:

- **Iniciador:** primeira pessoa a sugerir a compra do produto ou serviço;
- **Influenciador:** pessoa cujas sugestões influenciam na decisão de compra;
- **Decisor:** pessoa que decide se vai comprar, assim como o quê, onde e quando;

- **Comprador:** pessoa que realiza a compra;
- **Usuário:** pessoa que consome o produto ou serviço comprado.

Ainda para Kotler (1998), a tomada de decisão de compra do consumidor pode variar de acordo com o tipo de compra. Para compras mais complexas, provavelmente haverá maior deliberação do comprador e maior número de participantes.

Para Churchill e Paul (2010), há três tipos de tomada de decisão:

- **Tomada de decisão rotineira:** os consumidores não consideram esse tipo de compra importante; dar-se-á em compras de produtos mais simples, baratos;
- **Tomada de decisão limitada:** quando o consumidor está disposto a gastar algum tempo pesquisando preços, obtendo informações por diversas fontes, considerando marcas e lojas;
- **Tomada de decisão extensiva:** utilizada em compras de produtos complexos, caros e muito significativos para o consumidor.

Como pode-se verificar através dos autores, a decisão de compra é um processo que envolve muitas variáveis, porém, raramente o consumidor está consciente de que sua decisão de compra resulta do desenrolar dessas, que se baseiam simplesmente em seu comportamento.

No item a seguir serão apresentados os estágios do processo de decisão de compra, que expõem as atitudes do consumidor no processo de compra.

2.4.1 Estágios do processo de decisão de compra

Cada etapa do processo de decisão de compra do consumidor tem implicações específicas em um projeto de marketing adequado. Sendo assim, é importante examinar detalhadamente a natureza de cada estágio.

Sabe-se que o processo de compra inicia muito antes da aquisição real do produto, sendo instigado pelos desejos e pelas necessidades dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2006), o consumidor passa por cinco estágios durante o processo de decisão de compra (conforme FIGURA 3), iniciando antes da compra real e perdurando suas consequências por muito tempo.

Figura 3 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

Ainda segundo os autores, nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter a ordem delas. No entanto, o modelo serve de referência, uma vez que capta a gama total de considerações que surgem quando o consumidor faz uma nova compra. É necessário compreender melhor cada uma dessas etapas.

2.4.2 Reconhecimento do problema

O processo de compra inicia quando o consumidor percebe um problema ou uma necessidade. De acordo com Cobra (2015), os estímulos podem ser internos ou externos. O interno pode ser de natureza física ou psicológica e gera certo desconforto, por exemplo, a fome ou sede. Já o estímulo externo são sensações externas que instigam os desejos, como o cheiro de um churrasco ou o aroma de um café. Na vida do consumidor, surgem muitos problemas que podem resultar em uma compra, porém, alguns exigem soluções urgentes, outros nem tanto. De qualquer forma, o consumidor é pressionado a tomar decisões.

Para Kotler e Keller (2006), é importante os profissionais de marketing identificarem as circunstâncias que desencadeiam tais problemas ou necessidades, para então desenvolver estratégias de marketing que provoquem o interesse do

consumidor. É altamente necessário motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração de sua parte.

2.4.3 Busca de informações

Uma vez identificado o problema ou a necessidade, é preciso buscar informações para saber onde e como o problema poderá ser revolido. Esse processo, segundo Cobra (2015), inicia com a identificação das alternativas para a solução.

Para Engel, Blackwell e Minard (2000), o que determinará se o consumidor buscará informações externas, será a busca interna de informações na sua memória. Isso definirá se ele sabe o suficiente sobre as opções disponíveis a fim de permitir que a escolha seja feita.

Partindo do princípio que o consumidor ativo e interessado buscará mais informações sobre o produto ou serviço, Kotler e Keller (2006, p. 189) determinam que possa haver dois tipos de interesse:

O estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada*. Nesse nível a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma *busca ativa de informações*: procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

É de suma importância ao profissional de marketing identificar as principais fontes de informação, às quais o consumidor recorre, e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra. Kotler e Keller (2006) distinguem essas fontes de informação em quatro grupos: *fontes pessoais* (família, amigos, vizinhos, conhecidos), *fontes comerciais* (propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), *fontes públicas* (meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e *fontes experimentais* (manuseio, exame, uso do produto).

É importante ressaltar que cada fonte de informação desempenha uma função diferente no processo decisório e que a influência de cada uma varia de acordo com a categoria de produto e características do comprador, sendo necessário focar o estudo em seu público-alvo.

2.4.4 Avaliação de alternativas

De posse de diversas informações sobre o produto, o consumidor entra no terceiro estágio do processo de decisão, que nada mais é do que avaliar as alternativas existentes de produto ou serviço que satisfaçam a necessidade detectada, em termos de conveniência e custo.

Não existe uma única avaliação de alternativa para todos os consumidores, uma vez que há diversos processos de avaliação de compra. Porém, a maioria dos modelos atuais de avaliação do consumidor indica que o ele forma seu julgamento sobre o produto com base racional e consciente. Kotler (1998) destaca que primeiramente o consumidor tentará satisfazer sua necessidade. Logo após, procurará certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto, vendo o mesmo como um conjunto de atributos com capacidades diferentes de prestar esses benefícios e satisfazer suas necessidades. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 191,) “os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados”.

Corroborando essa ideia, Churchill e Petter (2010) afirmam que, por meio do processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior valor, colocando na balança os benefícios que consideram importantes e os custos esperados da transação. Ainda para os autores, um fator determinante no processo de avaliação das alternativas é a atitude do comprador, sendo essa a que avalia o produto ou serviço, definindo o quanto o consumidor gosta ou não de alguma coisa.

Seguindo a ideia dos autores, o consumidor forma um quadro das principais escolhas disponíveis, eliminando algumas alternativas e destacando a que mais lhe agrada, através da avaliação e comparação dos prós e contras de cada uma. Para cada consumidor essa ponderação poderá ser diferente pelo fato de cada consumidor ser único e avaliar da sua forma os fatores que acreditam ser importantes em cada produto.

2.4.5 Decisão de compra

Uma vez estudadas as alternativas, chega o momento da compra. Apesar de parecer a etapa mais fácil dentre todas dos estágios do processo de decisão de compra, muitas vezes pode não ser. De acordo com Cobra (2015), uma série de objeções poderá vir à mente do consumidor. Segundo Kotler (1998), dentre essas objeções podem estar a atitude dos outros, como a opinião de quem acompanha o comprador no momento da decisão de compra, tanto de forma positiva como negativa, ou fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra, como o mau atendimento ou a perda de emprego.

Esta etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar o dinheiro (CHURCHILL E PETTER, 2011, p. 150).

Importante ressaltar que, no momento da compra, o comportamento do consumidor pode ser afetado por outras variáveis importantes, como o atendimento do vendedor.

2.4.6 Comportamento pós-compra

Contrariando o que muitos acreditam, não é no momento da efetuação da compra que se conclui o processo de compra. Um estágio tão importante quanto os demais citados, e, fundamental, para o consumidor e para o sucesso do fornecedor do produto ou serviço, é o comportamento pós-compra.

Conforme Kotler (1998), após efetuar a compra, o consumidor experimentará um nível de satisfação ou insatisfação. Ele também poderá empenhar-se nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para a empresa. O autor ainda destaca que os consumidores satisfeitos continuarão comprando, enquanto que os insatisfeitos, além de deixar de comprar, comentarão com amigos e conhecidos.

De acordo com Samara e Morsch (2005), compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor é fundamental, tornando-se necessário

avaliar a relação entre as expectativas do consumidor em relação ao produto ou serviço e o desempenho percebido.

Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas (SAMARA E MORSCH, 2005. p. 36).

Cobra (2015, p. 109) salienta que “os despontamentos podem tornar um produto invendável. Assim como as satisfações podem tornar um produto em campeão de vendas”. Ainda para o autor, a confirmação da satisfação dos consumidores é o melhor caminho para validar uma marca no mercado.

2.5 Atributos salientes, importantes e determinantes

É de suma importância que, em uma pesquisa que visa analisar o comportamento do consumidor, identifique-se os verdadeiros motivos que o fazem optar por um determinado produto, e não por outro. A fim de chegar o mais próximo possível disso, neste tópico será analisada a diferença entre os atributos salientes, importantes e determinantes.

Para Karsaklian (2000), atributo é a forma como o consumidor irá normalmente descrever um produto ou serviço quando solicitado, pois esses definem o produto através de características, componentes e partes, no nível mais concreto da cadeia.

Alpert (1971) sugere que os atributos salientes são aqueles que o consumidor consegue perceber em um determinado produto, porém sem possuir grau de importância na determinação ou no processo de compra desse produto por parte do consumidor. Segundo McMilan e McGrath (1996), o atributo saliente somente terá influência direta na decisão de compra do consumidor como fator de desempate entre um produto e outro equivalente nas demais condições.

Ainda para Alpert (1971 apud ESPINOSA e HIRANO; 2003, texto digital), é importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas

compras, o autor classifica os atributos como:

Atributos Salientes: são os atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Estes atributos funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor, sendo que, não possuem qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto.

Atributos importantes: pode ser considerado um subgrupo dos atributos salientes, são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Não são determinantes para a compra do produto.

Atributos determinantes: são os atributos cuja existência e percepção, apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da

Os atributos importantes, de acordo com Churchill e Petter (2000), são as características que o consumidor deseja e encontra em um produto, sendo de maior relevância aquele que apresentar maior valor para o consumidor. Por sua vez, o valor está diretamente ligado aos fatores determinantes da compra, pois representa melhor opção para a obtenção da satisfação.

Como visto anteriormente, os fatores determinantes são aqueles capazes de determinar uma compra. Para Alpert (1971), é de extrema importância que o profissional de Marketing, ou no caso o gestor interessado, identifique e compreenda a importância desses atributos.

Pode-se concluir que o fator importante é algo que pode ser dispensável, não é extremamente importante ter esse atributo no produto ou serviço, já o fator determinante, é algo indispensável no produto ou serviço, é um requisito para efetuar a compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritos os procedimentos adotados para desenvolver esse projeto de pesquisa.

Oliveira (1997, p.57) explica que “o método trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos”. Acevedo (2007) afirma que no método deve-se descrever de forma detalhada a maneira como a pesquisa foi conduzida. É a etapa mais importante do trabalho, pois a partir dela, outros pesquisadores poderão reproduzir ou contestar a pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

O objetivo central da pesquisa consiste em definir “[...] uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano” (OLIVEIRA, 2002, p. 117).

A pesquisa busca a solução de problemas práticos ou teóricos por meio da utilização de processos científicos. Assim uma pesquisa se inicia a partir de uma dúvida ou problema e, através do uso de método científico, objetiva-se um retorno ou solução (CERVO; BERVIAN, 2002).

A seguir os tipos de pesquisa utilizados neste estudo serão detalhados.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza

No que tange a natureza da pesquisa, o estudo em questão trata-se de uma pesquisa aplicada, pois seus resultados poderão ser aplicados ou utilizados para fins concretos, mais ou menos imediatos, visando à resolução de dificuldades reais (MARCONI; LAKATOS, 1999; VERGARA, 2004).

3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem

Quanto ao modo de abordagem, o estudo foi constituído por duas etapas, sendo a primeira qualitativa, e a segunda, quantitativa. A etapa qualitativa e também exploratória teve por finalidade aumentar a experiência do pesquisador em relação ao tema, a fim de melhorar sua compreensão sobre o problema. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 101):

Os estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, sobre o qual temos muitas dúvidas. [...]. Ou seja, quando a revisão da literatura revelou que existem apenas orientações não pesquisadas e idéias vagamente relacionadas com o problema de estudo.

Ainda para os autores, o estudo exploratório serve para familiarizar o pesquisador com fenômenos relativamente desconhecidos, obtendo informação para realizar uma pesquisa mais completa relacionada com um contexto particular.

Nesta etapa da pesquisa, com o intuito de coletar informações para confeccionar o instrumento de coleta de dados, a pesquisadora fez entrevistas com 10 pesquisados do município de Paverama. Eles foram questionados com a seguinte pergunta: quais os fatores determinantes na escolha por uma padaria? As respostas mais comuns foram produtos frescos, aparência do produto, preço, qualidade, atendimento, limpeza e organização do ambiente. Por meio dessas informações, tornou-se possível confeccionar o questionário a fim de responder ao objetivo do estudo.

Já se tratando da segunda forma de abordagem, a pesquisa quantitativa é uma pesquisa estruturada, fechada e representa aquilo que pode ser medido, mensurado. Esse tipo de pesquisa exige uma descrição rigorosa das informações obtidas, resultando em informações claras e definidas.

Malhotra (2006) relata que a pesquisa quantitativa objetiva quantificar dados e generalizar resultados da amostra para a população-alvo, podendo ser utilizadas amostras representativas ou não representativas. Ainda de acordo com o autor, a coleta de dados é estruturada, a análise de dados é estatística e os resultados dela recomendam uma linha da ação final.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos objetivos

Esta etapa foi descritiva, o que possibilitou descrever os resultados obtidos nos questionários, buscando identificar as percepções dos entrevistados, contidas nas entrevistas, apresentando-as por meios estatísticos, visando responder aos objetivos da pesquisa, expondo os aspectos de maior importância a serem considerados pelos consumidores na escolha por uma padaria.

Para Gil (2006, p.42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa é considerada descritiva, pois visa especificar, quantificar e ordenar quais motivos levam os consumidores a escolher determinada padaria, e não outra, para a realização de suas compras. Sendo assim, esse plano investiga as características de determinada população em seus processos de decisão de compras.

3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

O estudo em questão visou coletar dados da população a ser analisada, a fim de atingir os objetivos. A coleta de dados envolve o levantamento de informações relevantes ao estudo, necessárias para responder o problema, alcançado, assim, os

objetivos de estudo (VERGARA, 1998).

O procedimento adotado nessa pesquisa é o *Survey*, ou levantamento. Segundo Gil (2006), pesquisas do tipo *Survey* constituem-se da interrogação direta da população alvo, para que se levantem informações sobre o assunto estudado, para depois, mediante análise quantitativa, se obtenham as conclusões relacionadas aos dados coletados.

Os *surveys* são a melhor forma de coletar informações para analisar as atitudes e preferências dos consumidores e, quando corretamente analisados, podem ser trabalhados de várias formas, permitindo ao pesquisador verificar diferenças e variáveis independentes, além de facilitar a compreensão sobre comportamentos futuros (MALHOTRA, 2001).

3.1.5 Detalhamento dos procedimentos técnicos

O estudo em questão se valeu de dados fornecidos por indivíduos para atingir os objetivos, utilizando o levantamento. Segundo Gil (2002), o levantamento consiste na interrogação direta de indivíduos cujo comportamento se visa compreender. Entre as principais vantagens do levantamento o autor destaca: conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e quantificação.

Nesse tipo de abordagem o instrumento de coleta de dados mais utilizado é o questionário, onde as perguntas são apresentadas de maneira formal ao respondente e obedecendo a uma sequência definida (CHAOUBAH; BARQUETTE, 2007).

3.1.5.1 Instrumento de coleta de dados

Nesse estudo utilizou-se de um questionário como fonte para coleta de dados. Conforme Marconi e Lakatos (2010, p. 98), “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Malhotra (2006, p. 290) explica que o questionário é uma “técnica estruturada

para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. O autor afirma que o questionário tem três objetivos: primeiro, o de transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que sejam claras para o entrevistado responder; segundo, o questionário precisa motivar o entrevistado a se permitir envolver pela entrevista e cooperar com a pesquisa; e terceiro, o questionário deve minimizar o erro de respostas.

O questionário desse estudo foi aplicado por meio de entrevistas, uma a uma, por terceira pessoa, que não a pesquisadora, a fim de se obter um resultado mais fidedigno, no mês de abril de 2016. O questionário foi dividido em dois blocos. O primeiro com perguntas que identificaram o perfil do cliente; e o segundo bloco com questões que buscaram responder aos objetivos da pesquisa, identificando os fatores determinantes na escolha por uma padaria no município de Paverama, através da análise dos hábitos dos respondentes.

O instrumento foi elaborado em forma de pesquisa de opinião e buscou, nas questões do segundo bloco, especificar o nível de importância dos pesquisados através da utilização da Escala de Likert, escala habitualmente usada neste tipo de pesquisa, com respostas psicométricas (SAMARA E BARROS, 2008).

- A) **Escala Likert** - a escala Likert é uma escala de mensuração que possui cinco categorias e visa mensurar o grau de concordância ou discordância do público em relação ao assunto pesquisado (MALHOTRA, 2012).
- B) **Pré-teste** - para que o pré-teste seja eficaz, o pesquisador deve estar aberto a críticas e sugestões, a fim de corrigir e adequar o questionário de forma mais entendível ao público pesquisado. Para Aaker, Kumar e Day (2004), o pré-teste busca assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador, respondendo aos objetivos do estudo.

Nesse estudo foram aplicados 5 pré-testes, sendo necessárias 3 modificações no questionário, a fim de adequar a linguagem dele ao público pesquisado e abrir algumas questões para múltipla escolha.

3.2 População alvo da pesquisa

De acordo com Malhotra (2006), a população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, compreendendo o público a ser estudado para o entendimento do problema de pesquisa. Para o autor, a definição da população alvo deve ser elaborada com precisão, pois a imprecisão desse fator poderá resultar em uma pesquisa que conduzirá o pesquisador a enganos e erros. A população alvo do estudo são os munícipes de Paverama responsáveis por efetuarem as compras feitas em padarias para suas casas.

3.3 Amostra da pesquisa

Para Malhotra (2006, p. 320), “a amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo”. O autor afirma que a composição da amostragem é a representação dos elementos da população alvo e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar os mesmos.

As técnicas de amostragem podem ser classificadas como probabilísticas ou não probabilísticas. Segundo Malhotra (2006), “as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população”, sendo ainda comumente usadas amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas ou amostragem tipo bola-de-neve.

Nesse estudo, a técnica utilizada foi a não probabilística, através de amostragem por conveniência. Foram entrevistadas 80 pessoas, após serem questionadas sobre quem seria o responsável pelas compras de padaria em suas casas.

3.4 Tratamento de dados

A análise de dados, segundo Chemin (2015), compreende as etapas de classificar e codificar os dados obtidos a fim de buscar, por meio de raciocínio dedutivo, indutivo, comparativo ou outros, as respostas do problema de pesquisa.

Nessa etapa, foram preparados os dados coletados nos questionários para a análise. Aaker et. al. (2004) explica que os dados resultantes dos questionários são preparados para posteriormente serem analisados por meio de técnicas estatísticas. Essa etapa é importante para obter resultados de qualidade. Utilizaram-se técnicas estatísticas como distribuição de frequências, médias e desvio padrão.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a correta interpretação dos dados é um dos fatores determinantes para o sucesso da pesquisa, sendo essa uma atividade de significado mais amplo às respostas, vinculando-as com outros conhecimentos já obtidos.

Para Barros e Lehfeld (2002), o êxito da análise dependerá somente do pesquisador e do seu nível de conhecimento sobre o assunto, além de sua imaginação, seu bom-senso e de sua bagagem teórico-prática.

A) **Distribuição de frequência** - de acordo com Carl e Gates (2005), a distribuição de frequência consiste em uma forma de tabulação simples, que evidencia os resultados de determinada pergunta.

A distribuição e frequência informa o número de respostas de cada questão e é a forma mais simples de determinar a distribuição da variável. Possibilita também organizar os dados em classes, mostrando o número de observações no conjunto dos dados que caem em cada uma das classes (AAKER, et. al., 2004).

B) **Média e desvio padrão** - a média é a medida de tendência central mais usada. É o valor obtido da soma de todos elementos de um conjunto e dividindo-os pelo número de elementos (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) define desvio padrão como a raiz quadrada da variância, sendo expresso nas mesmas unidades dos dados, e não em quadrados de unidade. Para Mattar (1996, p.197), “o desvio-padrão é em síntese, a média dos desvios de cada observação em relação á média da amostra ou da população”.

Para que fosse possível obter um nível maior de certeza em relação aos resultados da pesquisa no tratamento dos dados, a pesquisadora descontou o desvio padrão da média das variáveis pesquisadas, a fim de obter maior clareza quanto aos fatores determinantes na escolha por uma padaria.

3.5 Limitação do método

Apesar de ser um método rico em possibilidades, a pesquisa quantitativa também apresenta algumas limitações.

Para Malhotra (2011), dentre essas limitações está a dificuldade em motivar os entrevistados a responderem de forma franca as questões dispostas no questionário, como também a possibilidade de apresentarem resistência a responder questões de cunho pessoal, ou não serem capazes de dispor das informações previamente solicitadas.

Além das possibilidades já citadas, Barros e Lehfeld (2002) ainda destacam um possível desafio na entrega dos questionários e a dificuldade de elaborar questionários específicos para cada segmento da população, a fim de obter maior compreensão das perguntas. Essa limitação foi sanada pela pesquisadora através da aplicação do pré-teste.

Nesse estudo, obtiveram-se informações quanto aos fatores determinantes para a escolha por uma padaria, porém, não se identifica o porquê das respostas, os motivos e explicações das afirmações feitas pelos clientes.

4 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

Paverama é um município pequeno da região do Vale do Taquari, com maioria de habitantes de origem açoriana e alemã e com população de aproximadamente 8 mil pessoas. Em relação à educação, atualmente, o município de Paverama possui 5 escolas de Educação Infantil e 8 escolas de Ensino Fundamental, sendo que também complementam o quadro duas (2) escolas estaduais de Ensino Médio.

As raízes da cultura local se embasam nas origens dos imigrantes que no município se radicaram, trazendo as tradições culturais de suas terras, tais como: os Kerbs, os Corais, as Festas Populares, as danças folclóricas, a religião, o idioma, a culinária, usos e costumes, valorizando muito a participação de empresas do município em eventos comunitários locais.

O sustentáculo econômico do Município baseia-se em pequenos comércios, empresas metalúrgicas, agricultura e aviários de corte e postura. Há uma grande preocupação da Administração Municipal que procura incentivar a implantação de novas indústrias para diversificar o mercado de trabalho, a fim de dar oportunidade à população local, evitando, assim, o êxodo, principalmente dos jovens, que acabam por procurar estudos e melhores oportunidades de emprego em outras cidades da região, como Teutônia e Lajeado, e até mesmo na capital, Porto Alegre.

Na categoria de pequenos comércios que compõem o município, inserem-se minimercados e mercados, que trabalham também com produtos de padarias, como pães, salgados e doces congelados, assados ou fritos no dia para as vendas, e uma

padaria, que trabalha com produtos frescos da linha de panificação e confeitaria, além de produtos de mercearia.

A origem simples e humilde tem grande representatividade entre os munícipes de Paverama, com um nível de escolaridade relativamente baixo, o que faz com que muitos comerciários acreditem que o nível de exigência desse público possa ser inferior aos demais, por conta desses fatores.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O propósito deste capítulo é apresentar a análise dos resultados obtidos na aplicação dos 80 questionários respondidos pelos pesquisados do município de Paverama. Esses dados serão expostos através da aplicação das técnicas estatísticas e interpretação dos dados.

A análise dos dados dá significado às informações coletadas e tem por objetivo auxiliar na abordagem do problema em estudo (MALHOTRA, 2001). O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em trabalhados, que permitirão fazer análises e interpretações. O propósito é lapidá-los de maneira que proporcionem informações valiosas para o estudo, uma vez que eles ficarão registrados (MATTAR, 1996).

5.1 Apresentação e análise dos dados quantitativos

Nesta etapa serão apresentados e analisados os dados quantitativos. Os mesmos buscam responder aos objetivos propostos na pesquisa. Os resultados serão expressos por meios estatísticos.

5.1.1 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco A

Serão apresentados, em forma de tabelas e gráficos, os resultados das questões de 01 a 11 do bloco A, que buscou identificar o perfil dos clientes e de que

forma eles procuram e consomem e quanto desembolsam em produtos de padaria. Para essa caracterização, foram utilizadas as seguintes variáveis:

- a) Gênero;
- b) Idade;
- c) Estado civil;
- d) Escolaridade;
- e) Ocupação profissional;
- f) Renda familiar mensal;
- g) Média semanal investida em produtos de padaria;
- h) Qual a frequência das compras de produtos de padaria?;
- i) Quais são os produtos normalmente adquiridos?;
- j) Em qual período do dia costuma efetuar as compras de produtos de padaria?;
- k) Para quais ocasiões compra produtos de padaria?.

a) Gênero

A primeira variável busca identificar qual o gênero com maior representatividade nas compras de produtos de padaria.

Tabela 01 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o gênero

Gênero	Número de informantes	Percentual
Feminino	65	81,2
Masculino	15	18,8
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Conforme o resultado apresentado na Tabela 01, percebe-se que o gênero com relevância nas compras de produtos de padaria é o feminino, representando 81,2% dos respondentes, enquanto somente 18,8% dos respondentes são do sexo masculino. Esse fato pode ter ocorrido por conta de que normalmente as mulheres são responsáveis pelas compras dos mantimentos do dia a dia de casa, como a alimentação.

b) Idade

A segunda variável apresentada no bloco A, é referente à faixa etária dos entrevistados, que buscou identificar qual a faixa de idade de maior expressão entre os pesquisados em questão.

Tabela 02 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária

Faixa etária	Número de informantes	Percentual
Até 20 anos	16	20,0
De 21 a 30 anos	9	11,3
De 31 a 40 anos	25	31,3
De 41 a 50 anos	20	25,0
Acima de 50 anos	10	12,5
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

No que se refere à idade, a Tabela 02 mostra que 31,3% dos respondentes têm entre 31 e 40 anos de idade, sendo o público de maior expressão nessa pesquisa; seguido de 25% dos entrevistados com idade entre 41 e 50 anos, que chegam juntos ao percentual de 56% do público pesquisado. Logo após, vem a faixa etária de até 20 anos de idade, representando 20% dos pesquisados; 12,5% acima de 50 anos e 11,3% de 21 a 30 anos.

A análise da amostra pesquisada permite observar que a maior parte do público de padarias, encontra-se na faixa dos 31 anos e 50 anos.

c) Estado Civil

Esta variável busca identificar qual o estado civil do público pesquisado.

Tabela 03 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o estado civil

Estado civil	Número de informantes	Percentual
Casado(a)	27	33,8
Solteiro(a)	20	25,0
União Estável	18	22,5
Separado(a)	9	11,3
Viúvo(a)	6	7,5
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Nessa variável é possível identificar que o público com maior expressão é casado, representando 33,8% dos entrevistados. Logo após, com percentual de

25%, está o público solteiro, seguido do público que declarou estar em uma união estável, com o percentual de 22,5%, separados representando 11,3% e viúvos, com o percentual de 7,5%.

Após essa análise, é possível afirmar que o público de maior expressão é o que mora com companheiro(a) e família, que somam o percentual de 56,3% - os públicos de estado civil casado e em uma união estável.

d) Escolaridade

A variável escolaridade busca analisar o nível de instrução do público consumidor de produtos de padaria.

Tabela 04 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o grau de instrução

Escolaridade	Número de informantes	Percentual
Analfabeto(a)	6	7,5
Ensino Fundamental Incompleto (1ª a 8ª série)	15	18,8
Ensino Fundamental Completo (1ª a 8ª série)	5	6,3
Ensino Médio Incompleto (Segundo Grau)	15	18,8
Ensino Médio Completo (Segundo Grau)	11	13,8
Ensino Técnico Incompleto	2	2,5
Ensino Técnico Completo	8	10,0
Ensino Superior Incompleto	11	13,8
Ensino Superior Completo	7	8,8
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

A Tabela 04 mostra que 18,8% do público pesquisado possui Ensino Fundamental Incompleto, sendo esse o mesmo percentual do público com Ensino Médio Incompleto. A tabela também apresenta o percentual de 13,8% para pesquisados com Ensino Médio Completo, 13,8% com Ensino Superior Incompleto, 10% com Ensino Técnico Completo, 8% com Ensino Superior Completo, 7,5% analfabetos e 2,5% do público com Ensino Técnico Incompleto. Com essas informações, identificou-se, na amostra pesquisada, um baixo grau de instrução, representando 51,4% o público que possui, no máximo, Ensino Médio Incompleto. Vale destacar que entre esses encontram-se 6 respondentes analfabetos, que contaram com o auxílio de terceiros para o preenchimento do questionário. A baixa escolaridade pode ser consequência de a população do município possuir idade

mais avançada, uma vez que há muita evasão dos jovens por falta de oportunidades de emprego.

e) Ocupação Profissional

Esta variável permite avaliar quais as ocupações profissionais de maior destaque entre o público entrevistado.

Tabela 05 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a ocupação profissional

Ocupação profissional	Número de informantes	Percentual
Funcionário de empresa privada	27	33,8
Autônomo	11	13,8
Comerciante	11	13,8
Empresário	10	12,5
Estudante	8	10,0
Aposentado	7	8,8
Agricultor	4	5,0
Funcionário público	2	2,5
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

A Tabela 05 indica que 33,8% dos entrevistados é funcionário de empresa privada, 13,8% profissionais autônomos, 13,8% comerciantes, 12,5% empresários, 10% estudantes, 8,8% aposentados, 5% agricultores e 2,5% funcionários públicos. A partir dessas informações é possível constatar que 70,1% do público que consome produtos de padaria trabalha ou estuda na área central do município, uma vez que a maior parte de empresas privadas, comércio e as maiores escolas do município localizam-se no centro da cidade.

f) Renda Mensal

A variável renda familiar mensal contempla 5 faixas, conforme pode-se observar na tabela 06, e busca identificar qual a renda mensal dos pesquisados.

Tabela 06 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Número de informantes	Percentual
Até R\$ 800,00	9	11,3
De R\$ 801,00 a R\$ 1500,00	17	21,3
De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00	14	17,5
De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00	16	20,0
Acima de R\$ 2501,00	24	30,0
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Nota-se que o maior índice, 30%, fica para os respondentes com renda familiar mensal acima de R\$ 2500,00. A seguir, com 21,3%, os respondentes com renda mensal de R\$ 801,00 a R\$ 1500,00; com renda entre R\$ 2001,00 e R\$ 2500,00, o público que corresponde a 20%; representando 17,5% dos pesquisados, o público com renda mensal de R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00; e com 11,3% o público de menor renda, sendo essa até R\$ 800,00.

Se somarmos as três faixas de maior renda mensal, chegamos ao resultado de 67,5% dos pesquisados com uma situação financeira confortável para cobrir o baixo custo de vida que apresenta o município, sendo possível a esses despendem maiores valores na aquisição de bens de consumo.

Neste ponto da pesquisa, já é possível responder o primeiro objetivo específico dessa monografia, descrevendo o perfil dos entrevistados. É possível afirmar que 81,3% dos pesquisados são mulheres. No perfil, também se destacaram os entrevistados com idades entre 31 e 50 anos, representando 56% do público pesquisado, seguidos do público jovem, de até 20 anos, com percentual de 20%. Observou-se também que 56,3% dos pesquisados estão em um relacionamento, fato que também possibilita a existência de uma família, o que aumenta consideravelmente o volume de compra. Não podemos esquecer, ainda, do público solteiro, que obteve destaque com 20% da população pesquisada.

É importante mencionar também que 70,1% do público trabalha na área central do município, onde se encontram as empresas, comércios e escolas. Os pesquisados possuem uma escolaridade relativamente baixa, fato que foi observado quando 51,4% dos entrevistados relataram possuir no máximo Ensino Médio

Incompleto. Quanto à renda dos pesquisados, é possível afirmar que 50% possuem uma boa renda familiar, apresentando renda mensal acima de R\$ 1501,00.

g) Média semanal investida em produtos de padaria

A variável possibilita identificar qual a média semanal que o público desembolsa em produtos de padaria. A seguir, apresentação dos dados através da Tabela 07.

Tabela 07 – Média semanal investida em produtos de padaria pelos participantes da pesquisa

Média semanal	Número de informantes	Percentual
Até R\$ 20,00	27	33,8
De R\$ 21,00 a R\$ 50,00	22	27,5
De R\$ 51,00 a R\$ 80,00	19	23,8
De R\$ 81,00 a R\$ 100,00	8	10,0
Acima de R\$ 100,00	4	5,0
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Com essas informações, identificou-se que 33,8% dos pesquisados gastam, no máximo, R\$ 20,00 por semana em produtos de padaria, público que possivelmente compra somente o necessário para o dia a dia, como pães. Logo após, aparecem os públicos que despendem um montante mais alto por semana em padaria, com valores entre R\$ 21,00 e R\$ 50,00, representando 27,5% dos entrevistados; e entre R\$ 51,00 e R\$ 80,00, representa 23,8%. Esse público certamente compra algo a mais que o necessário, como doces, salgados e mercearia.

h) Frequência semanal de compras de produtos de padaria

Através das informações desta variável é possível identificar qual é a frequência semanal de compras de produtos de padaria do público pesquisado.

Tabela 08 – Frequência semanal de compras em padaria pelos participantes da pesquisa

Frequência semanal	Número de informantes	Percentual
Uma vez por semana	20	25,0
De duas a três vezes por semana	30	37,5
De quatro a 5 vezes por semana	10	12,5
Todos os dias	20	25,0
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016

Com base nos dados da Tabela 08, identifica-se que, mesmo que 25% do público compre somente uma vez por semana, 38% do público compra de 2 a 5 vezes por semana. Destaca-se 25% do público que compra produtos de padarias diariamente, o que pode ter relação com o pão fresquinho de todos os dias.

i) Quais são os produtos normalmente adquiridos?

A Tabela 09 apresenta dados referentes aos produtos adquiridos em padarias pelos entrevistados. Essa informação é relevante pois indica as principais procuras em padarias, pela amostra pesquisada, indicando quais as suas preferências.

Tabela 09 – Produtos normalmente adquiridos em padaria pelos participantes da pesquisa

Produtos de padaria	Número de informantes	Percentual⁷
Pães	74	92,5
Salgados (risoles, empadinhas..)	45	56,3
Cucas	42	52,5
Lanches prontos (sanduíches, pastéis..)	36	45,0
Doces de confeitaria	22	27,5
Tortas e bolos	21	26,3
Mercearia	15	18,8
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observa-se grande procura pelos pães, já que 74 dos 80 pesquisados, representando 92,5% da amostra, indicaram que dentre suas compras estão os pães, o que corrobora a análise da Tabela 08, sobre a frequência da compra estar

⁷ A soma das citações e dos percentuais é maior que o total de informantes em função das respostas múltiplas admitidas (sete, no máximo).

ligada à procura do pão fresco. Logo depois, está a procura por salgados, por parte de 56,3% do público pesquisado; na sequência, com 52,5%, as cucas. Vale ressaltar que apenas 18,8% dos entrevistados relataram comprar produtos de mercearia em padarias, o que mostra que a maior parte dos pesquisados frequenta padarias para comprar produtos específicos do segmento.

j) Em qual período do dia os pesquisados efetuam suas compras?

A variável apresentada através da Tabela 10, visa estabelecer em qual período do dia os pesquisados mais frequentam padarias.

Tabela 10 – Momento do dia em que os participantes da pesquisa fazem a compra de produtos em padarias

Momento da compra no dia	Número de informantes	Percentual
Início da manhã	2	2,5
Antes do meio-dia	8	10,0
Início da tarde	15	18,8
Final da tarde	29	36,3
Indiferente (horários variados)	26	32,5
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Analisando a Tabela 10, observa-se que um percentual de 36,3% da amostra faz suas compras em padarias no final da tarde, o que leva a pesquisadora a acreditar que essas compras são efetuadas após o pesquisado sair de seu trabalho, no caminho de casa. A seguir, correspondendo a 32,5% dos entrevistados, o horário é indiferente, o que pode ter relação com o fato de boa parte do público trabalhar ou estudar pela região central do município, próximo às padarias, podendo frequentá-las a qualquer momento do dia.

k) Para quais ocasiões o público pesquisado compra produtos de padaria

A variável a seguir apresenta as ocasiões para as quais os entrevistados compram produtos de padarias.

Tabela 11 – Ocasião em que os participantes da pesquisa costumam comprar produtos de padaria

Ocasião de compra	Número de informantes	Percentual ⁸
Consumo próprio	80	100
Quando recebe visita	30	37,5
Para festas e eventos	21	26,3
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Com essas informações, identificou-se que 100% dos entrevistados adquirem produtos de padaria para consumo próprio, o que reflete a procura por produtos frescos para o dia a dia. A seguir, com o percentual de 37,5%, representado por 30 pesquisados, está o público que compra produtos também quando recebe visitas. Com representatividade menor - 26,3% - está parte da amostra que também adquire produtos para festas e eventos. Esse percentual relativamente baixo, mostra que há uma área grande a ser explorada pelas padarias do município.

Com base na análise das informações contidas nas tabelas 07 a 11, é possível definir o comportamento de compra da amostra pesquisada. Em relação ao valor investido em produtos de padaria, observou-se que 33,8% dos pesquisados gasta uma quantia modesta em produtos de padaria, de no máximo R\$ 20,00, enquanto 51,3% empregam de R\$ 21,00 a R\$ 80,00 por semana, comprando algo além do necessário para o dia a dia. Referente à frequência de compras de produtos de padaria, se constatou que 25% dos pesquisados compram somente uma vez por semana, possivelmente representando o público mais simples, de renda baixa. Enquanto isso, 38% dos entrevistados compra de 2 a 5 vezes por semana, e 25% todos os dias, o que leva a crer que essas pessoas estão em busca de produtos frescos.

Corroborando essa informação, 92,8% do público pesquisado informou que dentre suas compras estão os pães, seguidos de 56,3% dos entrevistados que compram salgados, e 52,5% que buscam as cucas. Quanto ao horário em que os pesquisados costumam efetuar suas compras, 36,3% têm preferência pelo horário do final da tarde, e 32,5% responderam ser indiferente o horário de suas compras.

⁸ A soma das citações e dos percentuais é maior que o total de informantes em função das respostas múltiplas admitidas (três, no máximo).

Essas respostas mostram que, apesar de boa parte do público entrevistado procurar padarias no final da tarde, é imprescindível que as mesmas estejam sempre preparadas e abastecidas, pois parte expressiva nos entrevistados poderá aparecer a qualquer horário. Quando questionados sobre as ocasiões para as quais adquirem produtos de padaria, 100% dos entrevistados informou ser para consumo próprio, enquanto 37,5% também adquirem produtos para oferecer a visitas e 26,3% para festas e eventos.

5.1.2 Apresentação e análise dos resultados referentes ao bloco B

Em seguida, serão apresentadas as tabelas com referência às médias e desvios-padrões em relação à importância dos fatores de decisão de compra do produto. Para a análise dessa e das demais tabelas apresentadas no ponto 5.2.2 da pesquisa, foi usado como ponto de corte 4,5, diminuindo, da média, o desvio padrão. Sendo assim, valores menores que 4,5 serão caracterizados como atributos importantes, enquanto fatores com valores acima de 4,5, fatores determinantes. As médias foram apuradas de acordo com o seguinte critério: 1 = Sem importância, 2 = Pouco Importante, 3 = Indiferente, 4 = Importante, 5 = Muito Importante, 9 = Sem Opinião.

A – RELAÇÃO COM O PRODUTO

Tabela 12 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos ao produto na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Aparência do produto	4,89	0,32	4	5	80
Qualidade dos produtos	4,80	0,68	1	5	80
Exposição dos produtos	4,68	0,50	3	5	78
Produtos de fabricação própria	4,51	0,73	2	5	74
Variedade de produtos	4,30	0,88	2	5	80
Diversidade de marcas	3,54	0,99	1	5	80
Média do bloco	4,45		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

Nessa tabela, observa-se que o valor que se destaca é a aparência do produto, com média de 4,57, se diminuído o desvio-padrão de 0,32, da média inicial, 4,89, sendo esse o único atributo determinante relacionado ao produto. Esse resultado afirma que, antes mesmo da qualidade do produto, a aparência tem maior relevância para o pesquisado no momento da compra, demonstrando que, inicialmente, essa se dá pelos olhos, o que mostra a importância de as padarias investirem em produtos bem-acabados. Demais variáveis são consideradas atributos importantes para pesquisados, pois estão com média inferior a 4,5.

B – RELAÇÃO COM O ATENDIMENTO

A seguir, a Tabela 13 representa o grau de importância dos fatores relacionados ao atendimento. Com essas informações, é possível identificar quais questões são mais ou menos importantes para os pesquisados.

Tabela 13 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos ao atendimento na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Agilidade no atendimento	4,74	0,44	4	5	80
Cordialidade e simpatia dos atendentes	4,69	0,72	1	5	80
Conhecimento dos produtos oferecidos	4,42	0,65	2	5	80
Clareza nas informações prestadas	4,35	0,62	3	5	80
Aparência dos atendentes	4,28	1,03	1	5	78
Horário de atendimento	4,21	0,99	1	5	78
Média do Bloco	4,45		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

É possível observar na Tabela 13 que, apesar de médias altas nas variáveis “agilidade no atendimento” e “cordialidade e simpatia dos atendentes”, ambas se caracterizaram apenas como atributos importantes, pois diminuindo o desvio padrão que ficou alto em ambas as variáveis, os valores de importância ficam abaixo de 4,5.

C – RELAÇÃO COM O PREÇO

Na Tabela 14 estão evidenciados os valores de média e desvio padrão atribuídos às variáveis que têm relação com o preço.

Tabela 14 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos ao preço na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Exposição dos preços (estar visível)	4,44	0,81	1	5	80
Preço dos produtos próprios	4,19	0,96	1	5	80
Preço de produtos de outras marcas	4,10	0,74	2	5	80
Descontos para pagamentos à vista	3,86	1,35	1	5	80
Prazo para pagamento	3,80	1,27	1	5	80
Flexibilidade de condições de pagamento	3,67	1,29	1	5	80
Média do Bloco	4,01		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

A partir na análise dessa tabela, é possível afirmar que o preço é importante para a amostra pesquisada, porém, não determinante, pois a média apresentada é de 4,19 para produtos próprios e 4,10 para produtos de outras marcas, sendo que, após reduzir os desvios padrões de ambas variáveis, a média fica ainda mais baixa.

Como fator importante de maior destaque, está a exposição dos preços, o que mostra que, para os pesquisados, é importante visualizar informações sobre o produto, como o preço. Isso indica que é relevante que as padarias exponham os valores de seus produtos.

D – RELAÇÃO COM A ENTREGA DE PRODUTOS

A seguir, apresentam-se as variáveis com relação ao serviço de relação à entrega de produtos, por parte das padarias.

Tabela 15 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à entrega na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Condição dos produtos entregues	4,66	0,48	4	5	79
Organização na entrega	4,58	0,55	3	5	77
Pontualidade na entrega	4,53	0,75	1	5	79
Identificação e conservação do veículo de entrega	4,49	0,60	3	5	77
Manuseio dos produtos pelos entregadores	4,46	0,71	2	5	79
Esclarecimento de dúvidas na entrega	4,32	0,55	3	5	77
Apresentação e cordialidade dos entregadores	4,31	0,61	3	5	77
Média do Bloco	4,48		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

Observando a Tabela 15 é possível informar que, em relação ao serviço de entrega, também não há nenhum fator determinante que influencie os entrevistados na escolha por uma padaria. Porém, há um valor de grande importância, com média de 4,18, após redução do desvio padrão, que é a condição dos produtos entregues, fator que demonstra que os pesquisados levam muito em consideração a forma como os produtos chegam a suas casas. Essa variável demonstra que as padarias devem dar atenção à forma de entrega e conservação dos produtos quando seus clientes solicitarem o serviço de entrega.

E – RELAÇÃO COM A EMPRESA (PRAÇA)

Na Tabela 16, é possível averiguar quais os atributos importantes e determinantes na escolha por uma padaria, relacionados à praça.

Tabela 16 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à empresa na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Limpeza	4,88	0,33	4	5	80
Manutenção do ambiente (piso, expositores, cortinas)	4,63	0,54	3	5	80
Organização interna (prateleiras, expositores, corredores)	4,54	0,55	3	5	80
Iluminação e ventilação do ambiente	4,47	0,55	3	5	80
Localização	4,24	0,71	2	5	78
Estacionamento	3,81	1,18	1	5	80
Logomarca	3,61	1,15	1	5	79
Média do Bloco	4,31		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

Na Tabela 16 foi constatado o segundo atributo determinante dessa pesquisa. Apresentando uma média inicial de 4,88, com desvio padrão de 0,33, totalizando o valor médio de importância de 4,55, está a limpeza do ambiente. Por se tratar de um local que produz e comercializa produtos alimentícios, o público pesquisado atribuiu um valor médio alto, com baixo desvio padrão, o que demonstra maior uniformidade nas respostas. A partir disso, é importante ressaltar que as padarias devem estar extremamente atentas ao seu ambiente de comercialização, mantendo-o sempre impecavelmente higienizado.

Destaca-se como atributo importante, por sua média também alta, a manutenção do ambiente, com média final de 4,09, o que indica que não basta apenas ter um ambiente limpo, se o mesmo não obtiver a manutenção adequada, com piso encardido ou paredes mal pintadas. Assim como a manutenção do ambiente, também é importante para o cliente a sua organização interna, com média final de 3,99, demonstrando que o cliente quer um ambiente limpo e com devidas manutenções, porém, nunca esquecendo da organização do mesmo.

F – RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO)

A Tabela 17 apresenta os valores médios e desvios padrões aos atributos com relação à promoção.

Tabela 17 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à comunicação na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Brindes em datas especiais	4,16	0,95	1	5	80
Promoções em datas especiais	3,96	1,24	1	5	80
Divulgação de produtos e promoções em redes sociais	3,86	1,02	1	5	78
Promoções mensais	3,79	1,30	1	5	80
Propaganda em jornal	3,24	1,00	1	5	80
Propaganda em rádio	3,17	1,09	1	5	80
Média do Bloco	3,70		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

Na análise dessa tabela, constatou-se que, apesar de não haver nenhum fator determinante, um atributo apresentou destaque, sendo um fator importante no processo de escolha por uma padaria. Com média de 4,16 e desvio padrão de 0,95, os entrevistados mostram que dão grande importância para a entrega de brindes em datas especiais, o que demonstra que o público pesquisado se sente valorizado quando dias especiais são lembrados por parte das padarias.

Nessa tabela também se destacaram as propagandas em jornais e rádios, porém, por suas médias baixas e desvios padrões altos, com valores médios finais de 2,24 para jornal, e 2,08 para rádio. É possível constatar que o público pesquisado não dá grande importância ou não têm acesso a esses meios de comunicação.

G – RELAÇÃO COM A MARCA

Por se tratar de um município pequeno, de cultura germânica e açoriana, com população em sua grande parte idosa, a pesquisadora inclui no Bloco B um quadro de perguntas com relação à marca. A intenção é estabelecer o paradigma percebido

em algumas comunidades de Paverama, nas quais é considerado um atributo determinante na escolha por uma padaria.

Tabela 18 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à imagem do estabelecimento/marca na escolha de uma padaria

Fatores determinantes/ Características	Valor médio	Desvio padrão	Valor mínimo	Valor máximo	Número de informantes
Respeito com os clientes	4,62	0,74	1	5	78
Contribuição com causas sociais	4,13	0,97	1	5	78
Credibilidade e tradição	4,10	0,90	1	5	77
Participação em eventos comunitários	3,88	0,95	1	5	78
Média do Bloco	4,18		1	5	80

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

A partir da análise da Tabela 18, observa-se que o item estabelecido importante por parte de algumas comunidades do município de Paverama, que é a participação em eventos comunitários, obteve a média mais baixa, com o segundo desvio padrão mais alto, ou seja, além da baixa média. Houve uma desuniformidade grande nas respostas, não sendo esse um atributo determinante, ou a variável de maior importância no quadro.

Como maior destaque, está o item “respeito com os clientes”, com média final de 3,88, evidenciando que antes de participação em eventos, contribuição com causas sociais ou tradição está o atributo mais óbvio para qualquer empresa de bens ou serviços.

Após análise das variáveis, é possível afirmar que existem somente dois atributos determinantes na escolha por uma padaria para a amostra pesquisada, sendo eles: a aparência do produto e a limpeza da praça. Isso não quer dizer que os demais pontos devem ser desconsiderados, uma vez que se destacaram vários fatores importantes nessa pesquisa, com médias acima de 4,5, porém com desvios padrões altos também.

5.2 Análises estatísticas cruzadas com variáveis do perfil dos pesquisados

Nesta parte da pesquisa serão apresentadas as análises estatísticas a partir do cruzamento das variáveis avaliadas e o perfil dos pesquisados, a fim de estabelecer qual é o público que sentencia quais os atributos determinantes na escolha por uma padaria. Para a análise das tabelas, a seguir, foi usado o resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, no qual as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050. As médias foram apuradas de acordo com o seguinte critério: 1 = Sem importância, 2 = Pouco Importante, 3 = Indiferente, 4 = Importante, 5 = Muito Importante, 9 = Sem Opinião.

A – ATRIBUTO DETERMINANTE RELATIVO AO PRODUTO NA ESCOLHA DE UMA PADARIA, SEGUNDO O SEU GÊNERO

Tabela 19 – Valor médio do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa ao atributo determinante relativo ao produto na escolha de uma padaria, segundo o seu gênero

Fatores determinantes/Sexo	Feminino	Masculino	Total	Nível de Significância ⁹
Qualidade dos produtos	4,78	4,87	4,80	0,680
Variedade de produtos	4,31	4,27	4,30	0,846
Diversidade de marcas	3,52	3,60	3,54	0,779
Produtos de fabricação própria	4,56	4,33	4,51	0,285
Aparência do produto	4,92	4,73	4,89	0,035
Exposição dos produtos	4,75	4,40	4,68	0,014

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

A partir da análise da Tabela 19, é possível afirmar que a aparência do produto é significativamente mais importante e relevante para o sexo feminino que para o masculino. Esse cruzamento estatístico apresenta média de 4,92 para o público feminino em relação à aparência do produto, enquanto para o público masculino a média ficou em 4,73, com nível de significância de 0,035. O atributo “exposição do produto” não se classificou entre os fatores determinantes na escolha

⁹ Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,05.

por uma padaria, porém, merece destaque nesse cruzamento pois, assim como a aparência do produto, obteve nível de significância maior com o público feminino, com média de 4,75, enquanto a média para o público masculino ficou em 4,40. Mulheres são, por natureza, mais detalhistas e criteriosas, o que pode estar relacionado a esse resultado.

B – ATRIBUTO DETERMINANTE RELATIVO À EMPRESA (PRAÇA) NA ESCOLHA DE UMA PADARIA, SEGUNDO O SEU GÊNERO

Tabela 20 – Valor médio do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores determinantes relativos à empresa na escolha de uma padaria, segundo o seu gênero

Fatores determinantes/Sexo	Feminino	Masculino	Total	Nível de Significância¹⁰
Localização	4,30	4,00	4,24	0,134
Estacionamento	3,82	3,80	3,81	0,816
Logomarca	3,70	3,20	3,61	0,123
Organização interna (prateleiras, expositores, corredores)	4,58	4,33	4,54	0,107
Iluminação e ventilação do ambiente	4,57	4,07	4,47	0,001
Limpeza	4,94	4,60	4,88	0,000
Manutenção do ambiente (piso, expositores, cortinas)	4,65	4,53	4,63	0,473

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa realizada em 2016.

Observação: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

Os resultados ilustrados na Tabela 20 sustentam a análise da Tabela 19, na qual constatou-se que as mulheres, por serem mais detalhistas e meticulosas, acabam exigindo um padrão mais elevado no comércio alimentício. Em relação à limpeza, segundo atributo determinante diagnosticado nessa pesquisa, foi apresentada a média de 4,94 para o público feminino e 4,60 para o público masculino, com nível de significância de 0,00. Da mesma forma, apresentou-se o atributo “iluminação e ventilação do ambiente”, fator importante na opinião dos entrevistados - com média de 4,57 para o gênero feminino e 4,07 para o gênero masculino – teve nível de significância de 0,001.

¹⁰ Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,05.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de o momento atual da economia brasileira não ser próspero, o consumidor continua exigente e informado. Diante disso, cabe às empresas buscarem entender seus desejos e necessidades, a fim de cativá-lo e satisfazê-lo. Para isso, é fundamental que se busquem ferramentas para compreender as características, interesses e atributos determinantes na escolha por uma empresa - no caso desse trabalho acadêmico, uma padaria -, para as organizações estarem preparadas para oferecer ao seu público de interesse o esperado por ele, alcançando, assim, a sua fidelização.

Esse estudo buscou identificar os atributos determinantes no processo de escolha por uma padaria no município de Paverama. Utilizou-se da aplicação de questionários, por meio de entrevistas individuais, a uma amostra por conveniência, atingindo o público consumidor que efetua as compras do segmento estudado, a fim de coletar dados para responder os objetivos propostos.

Como primeiro objetivo, verificou-se o perfil dos pesquisados, a fim de identificar quem são os compradores dentro dos lares do município de Paverama. Após a análise dos dados, conclui-se que o gênero de maior expressão nas compras de produtos de padaria é o feminino, sendo as mulheres o público de maior representatividade na pesquisa. Em relação à idade dos pesquisados, observou-se

que entre os consumidores mais ativos está o público adulto, na faixa dos 31 aos 50 anos. Outro ponto importante a ser destacado é que, em sua maioria, os entrevistados estão em algum tipo de relacionamento, seja casamento ou união estável, o que pode aumentar consideravelmente seu desembolso em padarias. A amostra mais expressiva da pesquisa trabalha na área central da cidade, onde se concentram empresas privadas, comércio e escolas; e possui escolaridade relativamente baixa, muitos no nível máximo de Ensino Médio Incompleto.

O segundo objetivo específico era analisar os hábitos de compra dos pesquisados. Com a análise das tabelas de dados, foi possível apurar que mais da metade da amostra gasta entre R\$ 21,00 e R\$ 50,00 semanalmente com produtos de padaria, sendo esse um valor razoável. Porém, destacou-se um grupo expressivo de pesquisados, 33,8%, que despendem no máximo R\$ 20,00 por semana, não sendo esse um público muito atrativo. Referente à frequência com que são feitas as compras, a média mostrou-se alta: 38% do público compra de 2 a 5 vezes por semana e 25% adquirem produtos todos os dias da semana, público a ser avaliado com atenção, a fim de entender qual o seu comportamento específico, uma vez que poderá estar investindo valores mais altos do que os demais.

Quanto ao horário de preferência para suas compras, parte do público relatou ter preferência pelo final da tarde, enquanto boa parte da amostra informou ser indiferente, mostrando o quão importante é estar preparado com bons produtos a qualquer hora do dia. Quando questionados sobre quais os produtos normalmente adquiridos, quase 100% da amostra relatou a aquisição de pães, seguido de salgados e cucas, revelando que há um mercado a ser explorado na área de confeitaria. Já em relação às ocasiões para as quais compram os produtos de padaria, todos afirmaram ser para consumo próprio e somente $\frac{1}{4}$ do público para festas e eventos, outro negócio a ser estudado e trabalhado.

Como terceiro e último objetivo específico, a pesquisadora buscou identificar quais são os atributos determinantes na escolha por uma padaria e, apesar de terem sido identificados diversos com grande importância, somente dois atributos se mostraram, de fato, determinantes, através da pesquisa aplicada com 80 munícipes de Paverama. O primeiro a ganhar destaque foi relacionado ao produto, sendo a aparência do mesmo. Com média alta e desvio padrão baixo, esse fator comprova

que o público demonstra estar cada vez mais exigente com os padrões de fabricação e – por que não – com a exposição dos produtos. A maneira como os produtos estão expostos foi um fator que se apresentou como importante na pesquisa, demonstrando que, sim, primeiro se compra com olhos, para então avaliar se há ou não qualidade no produto.

O segundo e último fator determinante apresentado na análise de dados da presente pesquisa, foi a limpeza da empresa, da praça. Além de um produto aparentemente desejável, o público procura por um local com higiene impecável, uma vez que o ambiente estará expondo produtos alimentícios. A análise do bloco B mostra que não é correto afirmar que, por conta da crise econômica e social que abate o Brasil, os consumidores procuram apenas preço, não ligando para demais atributos de produtos e serviços.

Essas informações são extremamente relevantes pois expressam os desejos dos pesquisados e sua forma de pensar em relação a cada variável mencionada no bloco B, relacionadas ao produto, preço, praça, promoção, atendimento e marca. Os dados apresentam a proprietários, ou futuros investidores de empresas do ramo das padarias, o que é necessário trabalhar em cada questão e em qual delas se pode aprofundar mais os estudos, a fim de entender melhor ainda seu público-alvo, após defini-lo, uma vez que essa pesquisa foi aplicada, de forma geral, ao público comprador de produtos de padaria.

Verifica-se que o objetivo geral proposto nessa pesquisa foi cumprido, pois através do estudo foi possível identificar de forma clara os atributos determinantes na escolha por uma padaria no município de Paverama, além de atender plenamente cada objetivo específico. O resultado da pesquisa foi satisfatório, pois revelou informações relevantes em relação ao público pesquisado, sobre seu perfil, comportamento de compra e fatores determinantes e importantes, que também devem ser analisados pelas empresas. Essas informações permitem que os gestores de padarias do município de Paverama possam desenvolver estratégias e ações com a finalidade de fidelizar seus clientes. Para a acadêmica, esse estudo proporcionou a aquisição de novos conhecimentos e o desenvolvimento de habilidades, permitindo a vivência prática de conceitos estudados ao longo da graduação.

6.1 Proposta para novos estudos

A partir da finalização dessa pesquisa, sugere-se que gestores de padarias do município analisado, Paverama, determinem qual é o seu público alvo, e apliquem nova pesquisa, a fim de determinar, dentro desse perfil, quais os seus desejos e anseios, a fim de atraí-los e mantê-los cativos.

Outra sugestão de pesquisa é em torno do comércio, já que foi constatado que há pouca procura no município, assim como produtos para festas e eventos. A procura é baixa pois há baixa comercialização, pouca divulgação, ou não há qualidade? Esse mercado certamente será próspero, se bem trabalhado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ACEVEDO, Claudia Rosa. **Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma**: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, Trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes**: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BORGES, Leandro. **O que são os 4 P's, Marketing Mix ou Composto de Marketing**. BLOG.LUZ.VC – Planilhas Empresariais. 2012. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/#sthash.sSP2CEeP.dpuf>>. Acesso em: 02 de out. 2015.

CALEIRO, João Pedro. **Brasileiro corta básico para manter supérfluo**. EXAME.COM. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasileiro-corta-basico-para-manter-superfluo-diz-estudo>>. Acesso em: 06 de ago. 2015

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: UNIVATES, 2015.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração do marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

_____. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McMILLAN, I.; McGRATH, R. **Discover your products' hidden potential**. Harvard Business Review, Boston, v. 74, n. 3, p. 58-73, 1996.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 1ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

PINTO, Tales. **Breve história do pão**. História do Mundo. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/breve-historia-do-pao.htm>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 3. ed. São Paulo: Negocio, 2000.

RODRIGUES, A. Márcia; JUPI, Viviane da Silva. **O comportamento do consumidor**: Fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, Nº 03, p. 59-70, JAN/JUN.2004. Disponível em: <www.scribd.com/doc/.../artigo> Acesso em: 02 out. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRANO, Daniel Portilho. **Os 4 C's de Marketing**. Portal do Marketing. 2006. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Cs_do_Marketing.htm>. Acesso em: 03 out. 2015.

_____. **História da Padaria – Como tudo começou?** Blog Perfecta. 2012. Disponível em: <<http://perfecta.itwfeg.com.br/blog/historia-da-padaria/p/>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

_____. **As primeiras padarias da história**. Blog Sabor Certo. 2014. Disponível em: <<http://www.certosabor.com.br/blog/as-primeira-padarias-da-historia>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

_____. **Performance do setor de panificação e confeitaria brasileiro em 2014**. PROPAN. 2015. Disponível em: <<http://www.propan.com.br>>. Acesso em: 06 de ago. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista etapa exploratória

“Quais os atributos determinantes na escolha por uma padaria no município de Paverama”?

Entrevista 1

Respostas: Pão fresco, café gostoso, bom atendimento, ambiente agradável.

Entrevista 2

Respostas: Bom atendimento, produtos bonitos e frescos, preços justos, ambiente agradável, respeito com o cliente.

Entrevista 3

Respostas: Produtos de produção própria e quentinhos, diversidade de produtos, clareza e agilidade no atendimento, entrega dos produtos.

Entrevista 4

Respostas: Variedade e qualidade dos produtos, ambiente limpo, agradável, estacionamento.

Entrevista 5

Respostas: Produtos bem acabados, atendimento ágil e claro, ambiente organizado e limpo, atendentes uniformizados, cheirinho de café.

Entrevista 6

Respostas: Participação ativa na comunidade, prazo para clientes antigos, agilidade no atendimento, acessibilidade.

Entrevista 7

Respostas: Qualidade dos produtos, exposição dos produtos, agilidade, clareza e respeito no atendimento, ambiente agradável, limpo e organizado.

Entrevista 8

Respostas: Qualidade nos produtos, preço dos produtos, prazo para pagamento.

Entrevista 9

Respostas: Produtos frescos, quentinhos e bonitos. Ambiente agradável e organizado, com preços expostos. Não precisa ser bem localizado, mas deve ter estacionamento.

Entrevista 10

Respostas: Ambiente limpo e organizado, produto atrativo, estacionamento e bom atendimento.

APÊNDICE B – Instrumento de coleta

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNIVATES – Centro Universitário, e possui como objetivo identificar os fatores determinantes na escolha por uma padaria no município de Paverama. O instrumento está dividido em dois blocos. Na primeira parte do questionário, questões de 1 a 11, procura-se identificar o perfil dos clientes. A segunda parte do questionário, questões de 12 a 53, procura-se identificar os fatores determinantes na decisão de compra. Desde já, agradeço sua colaboração.

BLOCO A: Perfil dos clientes

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Idade

Até 20 anos De 21 a 30 anos De 31 a 40 anos De 41 a 50 anos Acima de 50 anos

3. Estado Civil

Casado(a) Separado(a) União Estável Solteiro(a) Viúvo(a)

4. Escolaridade

- Analfabeto(a)
- Ensino Fundamental Incompleto (1ª a 8ª série)
- Ensino Fundamental Completo (1ª a 8ª série)
- Ensino Médio Incompleto (Segundo Grau)
- Ensino Médio Completo (Segundo Grau)
- Ensino Técnico Incompleto
- Ensino Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Ocupação profissional

- Agricultor Aposentado Autônomo Comerciante Empresário
- Estudante Funcionário de empresa privada Funcionário público
- Outra. Qual? _____

6. Renda familiar mensal

- Até R\$ 800,00
- De R\$ 801,00 a R\$ 1500,00
- De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00
- De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00
- Acima de R\$ 2501,00

7. Qual é média semanal que você investe em produtos de padaria?

- Até R\$ 20,00
- De R\$ 21,00 a R\$ 50,00
- De R\$ 51,00 a R\$ 80,00
- De R\$ 81,00 a R\$ 100,00
- Acima de R\$ 100,00

8. Quantas vezes por semana você costuma comprar produtos de padaria?

- Uma vez por semana
- De duas a três vezes por semana
- De quatro a 5 vezes por semana
- Todos dias

9. Quais os produtos normalmente adquiridos? (permitido marcar mais de uma opção)

- Pães
- Cucas
- Tortas e bolos
- Doces de confeitaria
- Salgados (risoles, empadinhas..)
- Lanches prontos (sanduíches, pastéis..)
- Mercadoria
- Outros.

Quais? _____

10. Quando você costuma comprar produtos de padaria?

- Início da manhã
- Antes do meio-dia
- Início da tarde
- Final da tarde
- Indiferente (horários variados)

11. Para que ocasiões você costuma comprar produtos de padaria? (permitido marcar mais de uma opção)

- Consumo próprio
- Quando recebe visita
- Para festas e eventos
- Outro. Qual? _____

BLOCO B: Fatores determinantes na escolha por uma padaria.

Para responder as questões abaixo considere a escala, marcando com um X o grau de importância que você atribui:

Questões relacionadas ao PRODUTO	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
12. Qualidade dos produtos						
13. Variedade de produtos						
14. Diversidade de marcas						
15. Produtos de fabricação própria						
16. Aparência do produto						
17. Exposição dos produtos						
Questões relacionadas ao ATENDIMENTO	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
18. Aparência dos atendentes						
19. Cordialidade e simpatia dos atendentes						
20. Agilidade no atendimento						
21. Clareza nas informações prestadas						
22. Conhecimento dos produtos oferecidos						
23. Horário de atendimento						
Questões relacionadas ao PREÇO	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
24. Preço dos produtos próprios						
25. Preço de produtos de outras marcas						
26. Prazo para pagamento						
27. Flexibilidade de condições de pagamento						
28. Descontos para pagamentos à vista						
29. Exposição dos preços (estar visível)						

Questões relacionadas à ENTREGA	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
30. Pontualidade na entrega						
31. Organização na entrega						
32. Apresentação e cordialidade dos entregadores						
33. Esclarecimento de dúvidas na entrega						
34. Condição dos produtos entregues						
35. Manuseio dos produtos pelos entregadores						
36. Identificação e conservação do veículo de entrega						
Questões relacionadas à EMPRESA	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
37. Localização						
38. Estacionamento						
39. Logomarca						
40. Organização interna (prateleiras, expositores, corredores)						
41. Iluminação e ventilação do ambiente						
42. Limpeza						
43. Manutenção do ambiente (piso, expositores, cortinas)						
Questões relacionadas à COMUNICAÇÃO	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
44. Promoções mensais						
45. Promoções em datas especiais						
46. Brindes em datas especiais						
47. Propaganda em rádio						
48. Propaganda em jornal						
49. Divulgação de produtos e promoções em rede social						
Questões relacionadas à IMAGEM do estabelecimento/marca	Sem importância 1	Pouco importante 2	Indiferente 3	Importante 4	Muito importante 5	Sem Opinião 9
50. Credibilidade e tradição						
51. Respeito com os clientes						
52. Participação em eventos comunitários						
53. Contribuição com causas sociais						