

PANIFICADORA E MERCEARIA: UMA ANÁLISE SETORIAL

Endriele da Silva SOUZA ¹
João Pedro NASCIMENTO
Leonardo Santos GONÇALVES
Mariana Nunes BATISTA
Vitória Patrícia De Freitas SCARSO
Marcela Corrêa TINTI²

RESUMO: Neste artigo apresentamos a pesquisa elaborada na disciplina Pesquisa de Marketing que aconteceu com o objetivo de analisar o contexto local e auxiliar na definição do perfil do negócio. Para isso, por meio de uma abordagem quantitativa, a pesquisa foi realizada para identificar as características socioeconômicas do bairro e região em que o estabelecimento está inserido; adequar o portfólio de produtos e serviços de acordo com as necessidades e expectativas dos usuários; adequar as estratégias de precificação e entrega de valor. Para levantamento dos dados, foi realizada análise bibliográfica e aplicação de questionário com questões abertas e fechadas. Após compilação e análise dos dados pudemos perceber que as que os clientes buscavam mais por produtos da panificadora e menos por produtos de mercearia, destacando-se: pães, frios e doces. Nesses termos, concluímos que, a pesquisa também possibilitou identificar informações para melhoria do estabelecimento, atendimento, preço dos produtos, e de identificar as falhas para propor melhorias na panificadora

Palavras-chave: Análise setorial. Comportamento. Definição de perfil do negócio.

1 INTRODUÇÃO

Compreender os cenários mercadológicos ampliam as possibilidades para intervenção e sucesso nos negócios. Nesse sentido, a pesquisa de marketing clarifica possibilidades auxiliando, principalmente, nas tomadas de decisão.

Com o intuito de favorecer o desenvolvimento econômico e regional de uma Panificadora e Mercearia de pequeno porte de uma cidade no interior paulista, foi realizada uma pesquisa de marketing para análise setorial para perceber o contexto local e auxiliar na definição do perfil do negócio.

¹ Discente do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: endriele@hotmail.com, jnascimento1234@gmail.com, leonardo.santosturismo@hotmail.com, mariananb12@gmail.com, viihscarso@outlook.com.

² Docente do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Doutora em Educação pelas Unesp/Presidente Prudente. coord.pedagogica1@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho.

A Panificadora e Merceria analisada é uma empresa familiar localizada em um bairro periférico na cidade de Presidente Prudente, no estado de São Paulo. Um estabelecimento novo, tendo dado início das atividades comerciais no ramo alimentício no ano de 2017. Com menos de dois anos no mercado estão se estabelecendo e conquistando a fidelidade do público local, principalmente pela qualidade de seus produtos e serviços.

Para que fosse possível definir novas estratégias para atuação no mercado e destacar-se da concorrência local, a pesquisa foi um instrumento fundamental que possibilitou: perceber as características socioeconômicas do bairro e região em que o estabelecimento está inserido; adequar o portfólio de produtos e serviços de acordo com as necessidades e expectativas dos usuários; adequar as estratégias de precificação e entrega de valor.

Esses aspectos são importantes pois os donos do empreendimento acreditam que alta concorrência local tem afetado o desenvolvimento e impossibilitado a ampliação dos negócios. Aliado ao fator da concorrência direta, existe também a indefinição dos aspectos que diferenciam a empresa.

A partir da problemática sobre a indefinição de mercado e com a finalidade de identificar se realmente a concorrência é um problema de mercado para a Panificadora e Merceria, a pesquisa foi desenvolvida para auxiliar os proprietários do estabelecimento em tomadas de decisões estratégicas que podem evitar possíveis gastos com aspectos desnecessários na visão dos clientes.

Nesse contexto, no presente artigo tem como apresentamos os resultados obtidos a partir de uma pesquisa realizada pelos alunos do 1º Termo do curso de Marketing do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

2 DESENVOLVIMENTO

A pesquisa desenvolveu-se a partir de uma abordagem de pesquisa quantitativa. As pesquisas com abordagem quantitativa o fenômeno já foi estudado anteriormente, e são pesquisas para explicar relações entre variáveis por permitir extrapolar os dados e explicar o fenômeno de maneira mais geral.

Nesse sentido, a pesquisa foi desenvolvida da seguinte maneira:

- 1 – Exploração dos conceitos;
- 2 – Compreensão do cenário

3 – Aplicação de questionários com questões abertas e fechadas

4 – Articulação teórica e compreensão das características do empreendimento.

Para compreender o cenário, foi realizado um estudo teórico sobre os conceitos “Marketing” e “Ensino de Marketing”.

De acordo com GIL (2002), as pesquisas exploratórias

Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou torná-lo ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas, têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002 p.41).

Nesse sentido, com o intuito ampliar a compreensão sobre o cenário pesquisado, foi elaborado um questionário com perguntas 21 abertas e fechadas. Participaram, da fase da coleta de dados, cento e vinte uma (121) pessoas que residem nas proximidades da área do negócio.

Participaram da pesquisa: sessenta e cinco (65) mulheres com idade entre e cinquenta e seis (56) homens com idade entre 18 e 60 anos. Para aprofundamentos a análise dos dados. Para análise, os dados foram organizados e tabulados. A análise sistêmica considerou articulação teórica com os dados coletados com o intuito de compreender o contexto e propor indicativos para percepção das necessidades do negócio.

1. 2.1 A compreensão sobre a definição do perfil do consumidor e estabelecimento

A sociedade atual, estrutura econômica e desenvolvimento tecnológica exige que as empresas sejam mais competitivas, buscando soluções eficientes para os novos desafios. Neste contexto, a pesquisa de marketing constitui-se como mola propulsora na dinâmica das organizações contemporâneas.

Para isso, em um cenário em constante mutação, é necessário ter a capacidade para ofertar os produtos e serviços de maneira a convencer os clientes a consumi-los. Tal capacidade é fundamental para manter a empresa competitiva e para aproximá-la dos variados públicos contribuindo para a obtenção de melhores resultados com o consumidor final.

Nesse sentido, os preceitos de Kotler (2000, p33) indicam que o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. Essa

articulação promoverá ao comprador a oportunidade de escolher entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

E o valor, nessa dinâmica define-se como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. Uma relação de troca em que o cliente recebe benefícios e assume custos; benefícios funcionais e emocionais e custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. (KOTLER, 2000, p.33).

Por isso, compreender as necessidades torna-se essencial. Apesar de não ser uma tarefa fácil, pois muitos não têm consciência plena dos próprios anseios ou não conseguem defini-los. Nesse sentido empresas centradas nos clientes são capazes de construir relacionamentos, ultrapassando a perspectiva da simples venda e desenvolvendo a habilidade para engenharia de mercados.

Conhecer as necessidades dos clientes e centra-se em práticas que validem esses processos transformam essa ação em uma ferramenta de marketing. E nesse contexto, o planejamento estratégico das ações orientado para o mercado é será o processo gerencial para desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança.

2.1.1 Compreensão do contexto e alguns resultados

Por meio do processo de compreensão conceitual, nota-se que com a finalidade de saber quais são os principais aspectos positivos e negativos do estabelecimento da Panificadora e Mercearia. A partir dos questionários foi possível perceber alguns indicadores que influenciam no processo de escolha do estabelecimento, assim como também características do perfil do público e empreendimento.

Nesse contexto foi possível perceber que os clientes buscavam mais por produtos da panificadora e menos por produtos de mercearia, destacando-se: pães, frios e doces. Também verificamos que, no bairro e região a Panificadora era pouco conhecida e seus serviços tinham pouca visibilidade. E que apesar de bons produtos e prestação de serviços, o preço não atendia as características econômicas da população local.

3 CONCLUSÃO

Conhecer as necessidades dos clientes e proporcionar ações que validem e aproximem o cliente são essenciais para destacar um negócio. A partir da

pesquisa foi possível conhecer melhor os clientes e quais são os principais pontos que devem ser investidos para conseguir satisfazer seus desejos de maneira coerente com o intuito de destacar o empreendimento da concorrência.

A pesquisa também possibilitou identificar informações para melhoria do estabelecimento, atendimento, preço dos produtos, e de identificar as falhas para propor melhorias na panificadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACELLAR, Fátima Cristina Trindade; IKEDA, Ana Akemi. **Evolução do Ensino de Marketing: Um breve histórico**. O&S – Salvador, v.18, p. 487-511 – Julho/Setembro 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. **Cinco décadas de marketing**. GV executivo. v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

RICHERS, Raimar. **Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun. 1994.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CENTRO UNIVERSITÁRIO “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO” de Presidente Prudente. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.