

O comportamento de compra dos consumidores do município de Jaboticabal – SP em relação aos serviços panificação: um estudo exploratório-descritivo**The buying behavior of consumers in the city of Jaboticabal - SP in relation to baking services: an exploratory - descriptive study**

10.34140/bjbv2n2-045

Recebimento dos originais: 20/01//2020

Aceitação para publicação: 30/03/2020

Lesley Carina do Lago Attadia GalliDoutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA,
Universidade de São Paulo - USP

Instituição: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- UNESP

Endereço: Via de Acesso Prof Paulo Donato Castellane, s/n, CEP 14.884-900, zona rural,
Jaboticabal – SP, Brasil

E-mail: lesley.attadia@unesp.br

Sheila Farias Alves GarciaDoutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA,
Universidade de São Paulo - USP

Instituição: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"- UNESP

Endereço: Via de Acesso Prof Paulo Donato Castellane, s/n, CEP 14.884-900, zona rural,
Jaboticabal – SP, Brasil

E-mail: sheila.garcia@unesp.br

Erica Ferreira Marques

Doutora em Administração pela FEA/USP

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA

Endereço: Rua: Emídio dos Santos, s/n - Barbalho, Salvador - BA, Brasil

E-mail: ericamarques@ifba.edu.br ou ericaferreiramarques@gmail.com

Gustavo Barbieri Lima

Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo - USP

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA - USP

Endereço: Avenida dos Bandeirantes, 3900 - Monte Alegre - 14040900 - Ribeirão Preto, SP - Brasil

E-mail: barbieri.lima@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo caracterizar o comportamento de compra dos consumidores do município de Jaboticabal – SP em relação aos serviços panificação. Para tanto, foi realizada uma pesquisa empírica, de natureza exploratório-descritiva e abordagem quantitativa, utilizando como método de pesquisa o levantamento de dados. A amostra é não probabilística e por conveniência, sendo composta por 288 respondentes. Os resultados mostram que os consumidores analisados consideram a indicação de amigos, a tradição e a vontade de ter novas experiências de consumo fatores importantes na escolha de uma padaria. A melhoria dos serviços oferecidos, o aumento na diversidade de produtos ofertados e o bom atendimento podem constituir estratégias importantes para

que as padarias incrementem seu nível de vantagem competitiva. A mudança para o "modelo gourmet" pode representar uma oportunidade de negócio a ser explorada.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, comportamento de compra, qualidade em serviços

ABSTRACT

This work aims to characterize the purchasing behavior of consumers in the municipality of Jaboticabal - SP in relation to bakery services. For this purpose, an empirical research, of an exploratory-descriptive nature and quantitative approach, was carried out, using data survey as a research method. The sample is non-probabilistic and for convenience, comprising 288 respondents. The results show that the consumers analyzed consider the indication of friends, tradition and the desire to have new consumption experiences as important factors in choosing a bakery. The improvement of the services offered, the increase in the diversity of products offered and the good service can be important strategies for bakeries to increase their level of competitive advantage. The move to the "gourmet model" may represent a business opportunity to be explored.

Keywords: consumer behavior, buying behavior, quality in services.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços podem ser conceituados como atividades ou transações de natureza intangível em diferentes níveis, oferecidas como solução aos problemas dos clientes (GRÖNROOS, 2003). Além da natureza intangível, Lovelock e Wright (2001), destacam que os serviços são heterogêneos (podem variar em função das necessidades dos clientes), inseparáveis (são produzidos e consumidos simultaneamente) e perecíveis (não podem ser estocados).

Comparando as definições de serviços encontradas na literatura, percebe-se que elas levam à ideia de que as empresas prestadoras de serviços têm como fator crítico de sucesso a interação e o relacionamento com os clientes (REIS; PIRES, 2009).

Nessa linha de raciocínio, pode-se dizer que nas operações de serviços, quanto maior o grau de contato com os clientes maior a complexidade do sistema e a probabilidade de variação no processo (HOFFMAN et al 2010). Assim, o trabalho de planejar as operações dos serviços se depara com um grande desafio que diz respeito à previsão de demanda e capacidade de supri-la (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2007).

Desta forma, o sistema de operações de serviços pode ser dividido em duas partes (SANTOS, VARVAKIS e GOHR, 2004):

- a) **uma que tem contato com o cliente:** é denominada na literatura de serviços como linha de frente, é nessa parte onde ocorrem as interações cliente/empresa. É nesse momento que ocorre o encontro de serviço (o momento da verdade), ou seja, o período de tempo em que um cliente interage diretamente com um serviço. Vale destacar que um momento da verdade por si só não é negativo ou positivo, mas a forma pela qual esse momento é

- percebido é que vai transformá-lo numa experiência positiva ou negativa para o cliente; e
- b) **outra que não tem contato com o cliente:** essas atividades são de apoio para o processo de prestação de serviço, sendo que há pouco ou nenhum contato entre a organização e o cliente. São denominadas de *backoffice*.

Os serviços exercem, em todos os países, papel de destaque na geração de emprego e renda, representando cerca de 60% da economia mundial (MELLO, 2005). Observa-se que à medida que a representatividade dos serviços cresce, aumenta a necessidade de profissionalização do setor e o número de pesquisas científicas, que buscam retratar não só o nível de satisfação dos clientes, como também entender os fatores condicionadores da qualidade em serviços (MIGUEL; SALOMI, 2004).

Isso acontece em todos os segmentos do setor serviços, destacando-se entre eles as panificadoras, que podem ser classificadas como lojas de especialidade, que de modo geral apresentam *mix* de produtos relativamente restrito, mas com grande variedade em cada linha.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação (ABIP, 2015), o setor de padarias no Brasil apresenta um faturamento em torno de R\$ 20 bilhões e é responsável pela geração de 550 mil empregos diretos. Mas apesar de sua relevância econômica social, as padarias enfrentam grande dificuldade de manter sua competitividade no Brasil, devido a diversos fatores: problemas no gerenciamento do preço do pão, em função das variações no poder aquisitivo do consumidor brasileiro; grande número de concorrentes; falta de capital para investir em atualização tecnológica; e dificuldade de adaptação às mudanças nos hábitos dos clientes.

Dentro deste contexto, este trabalho tem como objetivo caracterizar o comportamento de compra dos consumidores do município de Jaboticabal – SP em relação aos serviços panificação.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo está estruturado em três partes: a primeira fala sobre os aspectos influenciadores do comportamento do consumidor, a segunda trata do processo de decisão de compra e a última, apresenta informações sobre o mercado de panificação.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como o estudo de compradores e dos processos de troca que envolve a aquisição, o consumo e a acomodação de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Pode-se dizer que o estudo do comportamento do consumidor tenta não só entender quais são suas necessidades e como elas podem ser supridas, como

também, de que forma as organizações podem influencia-lo a fazer determinadas escolhas (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (família, grupos de referencia, status); pessoais (idade, ocupação, personalidade, estilo de vida), e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória).

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Mowen e Minor (2003) o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Para Karsaklian (2008), a fase de reconhecimento do problema ou necessidade trata-se da etapa inicial do processo de compra em que o consumidor é impulsionado a agir, pois reconhece que houve mudanças em relação a seu estado de satisfação, ou seja, o indivíduo sente diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada à condição real e reconhece a necessidade de satisfazer essa diferença.

A etapa de busca de informações é o estágio no qual o consumidor entra em um processo de busca interna e externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), com o intuito de encontrar possíveis soluções para a necessidade ou problema percebido. Segundo Mowen e Minor (2003), a busca de informações é um conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema ou a necessidade percebida, tanto por fontes internas como externas anteriores à compra ou contínua.

A avaliação das alternativas é o estágio em que, segundo Mowen e Minor (2003), o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver seu problema. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), o consumidor avalia as alternativas de acordo com seus próprios critérios de avaliação, comparando diferentes produtos e marcas.

Após a avaliação das alternativas, o consumidor passa ao processo de escolha entre diferentes marcas, serviços, lojas e alternativas não relacionadas e, por fim, escolhe uma das alternativas para resolver o seu problema (CHURCHILL; PETER, 2005).

Finalmente, de acordo com Kotler e Keller (2006), após a escolha do produto ou serviço, o consumidor passa a avaliar sua compra através de seu uso e/ou consumo, o que pode resultar em uma avaliação tanto satisfatória quanto insatisfatória. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), esta etapa é subdividida em consumo e avaliação pós consumo em que, respectivamente, o consumidor decide

se consumirá ou não consumirá o produto ou serviço escolhido e, depois de concretizada a compra e o consumo, o consumidor avaliará sua escolha e ficará satisfeito ou insatisfeito com a mesma.

2.3 O MERCADO DE PANIFICAÇÃO

Embora o termo padaria seja automaticamente relacionado com a comercialização de produtos alimentícios de consumo diário, é importante destacar que, atualmente, existe o desenvolvimento de diferentes tipos de estabelecimentos. Um trabalho elaborado pelo BNDES (2001) classificou as padarias nos seguintes tipos:

- a) **Padarias tipo Boutique:** são aquelas localizadas em regiões de alto poder aquisitivo, onde são comercializados, em sua maioria, produtos próprios e importados, em que a qualidade nos produtos é o fator principal na escolha do cliente sendo que o número de padarias desse tipo, no Brasil, não é, ainda, expressivo;
- b) **Padarias de Serviço:** são aquelas localizadas em regiões centrais e em ruas de grande circulação e concentração de lojas comerciais ou escritórios. Além dos produtos típicos de padaria e confeitaria, oferecem, também, dentre outros, serviços de bar, lanchonete e fast food;
- c) **Padarias de Conveniência:** localizam-se em bairros residenciais. Além de oferecer os produtos e serviços das Padarias de Serviço, possuem um grande volume de produtos considerados de conveniência, com algumas chegando a comercializar cerca de 3.000 itens; e
- d) **Pontos Quentes:** trata-se de uma tendência de origem européia, onde a padaria abre uma filial, envia alguns tipos de pães já embalados, bem como outros de pães congelados, para fazer o assamento no ponto quente. A vantagem é que não há necessidade de grandes espaços, haja vista a inexistência de um setor de produção, e, além disso, a reposição do estoque é realizada, diariamente, pela matriz, reduzindo, assim, os custos a serem incorridos com mão-de-obra e estocagem.

O mercado de panificação sofreu uma grande alteração nos últimos anos, e esse fator modificou a maneira pela qual o pão é consumido pela população e como o consumidor realiza o seu processo de compra e escolha.

O pão congelado permitiu que empresas como supermercados, minimercados e varejões passassem a comercializar produtos, que antes eram encontrados somente em padarias, com um preço muito atrativo para os consumidores. Para estes estabelecimentos o pão é utilizado como um atrativo para que as pessoas entrem nesses estabelecimentos e consumam outros produtos. Assim,

diferentemente das padarias, esses estabelecimentos podem trabalhar com uma margem de lucro muito baixa para os produtos de panificação (ABIP, 2015).

Uma das maneiras que as padarias encontraram para se defender deste tipo concorrência é a adoção de uma estratégia de “*gourmetização*”, em que as padarias tradicionais se transformam em espaços aconchegantes que ofertam experiências gastronômicas elaboradas e grande variedade de produtos artesanais (SINDIPAN, 2015).

3 METODOLOGIA

Este estudo é um trabalho empírico (GIL, 2007) de natureza exploratório-descritiva (VERGARA, 1998) e abordagem quantitativa (BRYMAN, 1989), sendo utilizado como método de pesquisa o levantamento de dados (MALHOTRA, 2011).

Para tanto, foi utilizado, como técnica de coleta de dados, um questionário estruturado, organizado em três partes: caracterização da amostra, comportamento de compra do consumidor e percepção do consumidor quanto ao conceito de padaria *gourmet*. Após a elaboração do questionário foi realizado um pré-teste com 20 respondentes, a fim de fazer correções e melhorias no instrumento de pesquisa.

A amostra é não probabilística e por conveniência, sendo determinada com base no critério de população infinita (MALHOTRA, 2011), com erro de 6%. É composta por 288 respondentes, que participaram espontaneamente da pesquisa.

Os dados foram coletados no período de 19 de agosto a 19 de dezembro de 2014, no período das 07 às 22 horas, todos os dias da semana, em frente a uma padaria de grande movimento do município. O tempo médio de resposta foi de 12 minutos.

Os dados foram tabulados em planilhas Excel e analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas, destacando entre elas a média e a frequência (MALHOTRA, 2011).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS

A caracterização da amostra está sintetizada na Tabela 1. Observa-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (representatividade de 54%), com idade acima dos 45 anos (representatividade de 43%), tendo como principais ocupações profissionais: funcionário de empresa privada, autônomo e funcionário público, representados por 24%, 22% e 21% dos indivíduos abordados, respectivamente.

Quanto ao estado civil, as principais escolhas estiveram enquadradas nos quesitos casado (31%), solteiro (30%) e casado com filhos (29%), representando 90% do total analisado, cuja média

de filhos considerando todas as hipóteses frente ao estado civil foi de 0,74 filhos / indivíduo, enquanto que, para aquelas pessoas enquadrados dentro dos quesitos já relacionados à presença de filhos, a média foi de 2,06 filhos / indivíduo.

A escolaridade apresentou informações muito interessantes quanto ao nível de informação das pessoas, sendo a maioria destas com ensino superior completo e pós-graduação, representadas por 37% e 26%, respectivamente. A renda apresentou grande diversidade dentro do cenário analisado, sendo a maior porcentagem observada para aquela acima de nove salários mínimos (29%).

TABELA 1 – Caracterização da amostra

Característica	Frequência
GÊNERO	
Feminino	54%
Masculino	46%
IDADE	
Até 20 anos	03%
De 21 a 25 anos	06%
De 26 a 30 anos	15%
De 31 a 35 anos	14%
De 36 a 40 anos	10%
De 41 a 45 anos	09%
Mais de 45 anos	43%
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	
Estudante	06%
Autonomo	22%
Trabalhador Rural	01%
Funcionário Público	21%
Funcionário de Empresa Privada	24%
Aposentado	12%
Outros	14%
ESTADO CIVIL	
Solteiro	30%
Solteiro com filho	02%
Casado	31%
Casado com filhos	29%
Divorciado	02%
Divorciado com Filhos	05%
Viúvo	00%
Viúvo com filhos	01%
Média de filhos/Total: 0,74	
Média de filhos/Pessoas com filhos: 2,06	
ESCOLARIDADE	
Ensino fundamental incompleto	03%
Ensino fundamental completo	05%
Ensino médio incompleto	03%
Ensino médio completo	14%
Ensino superior incompleto	12%
Ensino superior completo	37%
Pós graduação	26%

RENDA	
Até 1 salário mínimo	04%
De 1 a 3 salários mínimos	24%
De 3 a 6 salários mínimos	24%
De 6 a 9 salários mínimos	19%
Acima de 9 salários mínimos	29%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados referentes ao comportamento dos consumidores estão apresentados na Tabela 2, 3, 4, 5, 6 e 7.

Conforme pode ser observado na Tabela 2, os principais fatores responsáveis por influenciar a os respondentes a conhecerem uma padaria foram os quesitos indicação de amigos, tradição na cidade, e curiosidade e vontade experimentar, representados por 46%, 39% e 36%, respectivamente. Dentre os principais fatores que contribuem para que a pessoa se torne um cliente do referido estabelecimento, a qualidade da comida foi uma questão crucial para este contexto, representado por 70% dos consumidores entrevistados, seguido do atendimento e da variedade de produtos oferecidos, com 55% e 40% do total analisado (Tabela 2).

TABELA 2 – Fatores críticos de sucesso na escolha de uma padaria

Aspectos	Frequência
FATORES QUE INFLUENCIAM A CONHECER UMA PADARIA	
Indicação de amigos	43%
Tradição na cidade	39%
Curiosidade e vontade de experimentar	36%
Imagem forte e marca reconhecida pelo mercado	19%
Outros	17%
Promoções	12%
Propaganda nos meios de comunicação da cidade	06%
Propaganda nas redes sociais	04%
FATORES QUE CONTRIBUEM PARA SE TORNAR UM CLIENTE ASSÍDUO DE UMA PADARIA	
Qualidade da comida	70%
Atendimento	55%
Variedade dos produtos oferecidos	40%
Ambiente agradável	33%
Preço	28%
Amplitude de horário de atendimento	21%
Localização	20%
Facilidade de estacionamento	07%
Promoções e descontos	02%
Outros	01%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à frequência de compra em padarias, de acordo com a Tabela 3, foi observado que a grande maioria dos respondentes comparece a este tipo de estabelecimento mais de 15 vezes por mês, representando 41% da amostra analisada.

TABELA 3 – Frequência de compra

Aspectos	Frequência
FREQUÊNCIA DE COMPRA	
1 vez por mês	03%
De 2 a 5 vezes por mês	24%
De 6 a 10 vezes por mês	20%
De 11 a 15 vezes por mês	12%
Mais de 15 vezes por mês	41%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao gasto médio por compra (Tabela 4) referente aos consumidores analisados, esteve compreendido principalmente a valores acima de R\$20,00, correspondendo a 38% dos respondentes, seguido dos gastos entre R\$16,00 e R\$20,00, representado por 23% da amostra.

TABELA 4 – Gasto médio por compra

Aspectos	Frequência
GASTO MÉDIO POR COMPRA	
Até R\$ 5,00	05%
De R\$ 6,00 a R\$ 10,00	19%
De R\$ 11,00 a R\$ 15,00	15%
De R\$ 16,00 a R\$ 20,00	23%
Acima de R\$ 20,00	38%

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre a variedade de pães que podem ser oferecidos por uma padaria, o pão belga apresentou a maior porcentagem frente à ausência de consumo. Os produtos consumidos entre uma a cinco vezes durante o mês foram o pão francês e o pão de gorgonzola, além do pão de queijo, representados por 11% do total. Ademais, o pão francês foi considerado o mais representativo dentre os demais oferecidos, no que se refere ao número de vezes consumido por mês, com 61% dos entrevistados afirmando que consomem este produto farináceo mais de 15 vezes por mês (Tabela 5).

TABELA 5 – Frequência de consumo de pães

Frequência	Nunca		De 1 a 5 vezes por mês		De 6 a 10 vezes por mês		De 11 a 15 vezes por mês		Mais de 15 vezes por mês		TOTAL
	H	V	H	V	H	V	H	V	H	V	
Pães											
Francês	02%	01%	27%	11%	22%	30%	13%	42%	37%	61%	100%
Ciabata	54%	10%	38%	08%	03%	03%	03%	06%	01%	01%	100%
Italiano	44%	08%	44%	10%	05%	04%	02%	04%	05%	05%	100%
Português	63%	10%	29%	06%	04%	03%	01%	01%	03%	02%	100%
Belga	80%	11%	15%	03%	03%	02%	01%	01%	02%	01%	100%
Australiano	71%	10%	21%	04%	05%	03%	02%	02%	01%	01%	100%
Cacau	70%	10%	23%	04%	04%	03%	02%	02%	02%	01%	100%
Ervas Finas	50%	08%	37%	08%	09%	06%	01%	01%	04%	03%	100%
Gorgonzola	29%	06%	46%	11%	13%	11%	05%	11%	07%	07%	100%
Torresmo	46%	08%	41%	08%	10%	07%	01%	02%	02%	02%	100%

Assados recheados	36%	06%	44%	09%	11%	07%	05%	07%	05%	04%	100%
Pão de queijo	28%	05%	46%	11%	15%	12%	05%	10%	06%	06%	100%
Caseirinho	34%	06%	38%	09%	16%	13%	05%	10%	06%	06%	100%
TOTAL	100%		100%		100%		100%		100%		

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 6 mostra a frequência de consumo em relação a frios, embutidos, doces e bolos. Os produtos mais consumidos são presunto e mussarela, principalmente entre 6 a 10 vezes por mês, ambos representados por 20% dos entrevistados. Dentre os produtos menos consumidos, estão salsicha berna, fiambre, salsicha ceratti, presunto alemão, rosbife, lombo com ervas, pastrami, lombo condimentado, queijos importados e mussarela de búfala (nunca foram comprados por mais de 70% dos respondentes). Com relação aos bolos e doces, a maior frequência de consumo está relacionada entre o período de 6 a 10 vezes por mês, representados por 12 e 13% do total amostrado, respectivamente.

TABELA 6 – Frequência de consumo de frios, embutidos, doces e bolos

Frequência Produtos	Nunca		De 1 a 5 vezes por mês		De 6 a 10 vezes por mês		De 11 a 15 vezes por mês		Mais de 15 vezes por mês		TOTAL
	H	V	H	V	H	V	H	V	H	V	
Presunto	13%	2%	46%	15%	19%	20%	9%	24%	13%	26%	100%
Mussarela	11%	2%	46%	16%	18%	20%	10%	29%	14%	28%	100%
Peito de peru	27%	4%	41%	11%	16%	13%	7%	15%	8%	13%	100%
Salame	28%	4%	47%	12%	12%	10%	4%	9%	10%	15%	100%
Pastrami	80%	8%	14%	3%	4%	2%	0%	0%	2%	2%	100%
Presunto alemão	86%	8%	11%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	100%
Rosbife	83%	8%	12%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	100%
Lombo condimentado	78%	8%	17%	3%	3%	2%	2%	2%	0%	0%	100%
Lombo com ervas	83%	8%	11%	2%	4%	2%	1%	1%	1%	1%	100%
Fiambre	88%	8%	8%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	100%
Salsichas Berna	90%	8%	7%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	100%
Salsichas ceratti	87%	8%	8%	1%	3%	2%	0%	0%	2%	2%	100%
Queijos importados	73%	8%	15%	3%	6%	4%	3%	5%	3%	3%	100%
Mussarela de búfala	71%	7%	22%	4%	6%	4%	0%	0%	1%	1%	100%
Bolos	34%	5%	49%	12%	12%	9%	3%	6%	2%	3%	100%
Doces	36%	5%	47%	11%	13%	9%	2%	4%	2%	3%	100%
TOTAL	100%		100%		100%		100%		100%		

Fontes: Dados da pesquisa.

Quanto aos produtos que os entrevistados gostariam que fossem oferecidos pelas padarias do município, os assados com recheios diferentes e os pães integrais com diferentes ingredientes foram os mais requisitados para a oferta em um futuro próximo (Tabela 7). Na opção “outros” da questão

que se referiu aos produtos que gostaria que fossem oferecidos pela padaria, representada por 7% do total da amostra (Tabela 7), foram mencionados as opções, *cappuccino*, *croissant*, doces tradicionais de padaria, mascarpone, opções vegetarianas, pães, produtos para diabéticos, pastel de Belém, pizzas, café, suco, vitaminas, produtos light, produtos naturais, produtos sem glúten, quiche de alho poro, rosca doce e recheada, salgados, torradas, tortas salgadas e variedade de queijos.

TABELA 7 – Produtos desejados pelos clientes

PRODUTOS QUE GOSTARIA QUE FOSSEM OFERECIDOS	
Assados com recheios diferentes	45%
Pães integrais com diferentes ingredientes	37%
Bolos com novos sabores e recheios	26%
Doces finos feitos com produtos de alta qualidade	18%
Doces feitos com chocolate belga	11%
Outros	07%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos aspectos relacionados ao conceito de padaria *gourmet*, a pesquisa evidenciou que 65% dos respondentes sabem o que é uma padaria *gourmet*, em que, metade do total analisado já visitou uma empresa desta área comercial. Dentre os serviços desejados, o café da manhã foi o mais requisitado para que fosse oferecido, com 61% do total amostrado, seguido das massas, com 41%. (Tabela 8).

TABELA 8 – Padaria *gourmet*

Característica	Frequência
SABE O QUE É UMA PADARIA GOURMET?	
Sim	65%
Não	35%
JÁ VISITOU UMA PADARIA GOURMET?	
Sim	50%
Não	50%
QUAIS SERVIÇOS QUE GOSTARIA QUE FOSSEM OFERECIDOS?	
Café da manhã	61%
Massas	41%
Pizzaria	23%
Almoço	17%
Outros	9%
EM QUAL LOCAL RECOMENDARIA A INSTALAÇÃO?	
Centro	52%
Marginal	23%
Nova Jaboticabal	16%
Outros	9%
QUANTO ESTARIA DISPOSTO A GASTAR POR COMPRA?	
Até R\$ 10,00	5%
De R\$ 11,00 a R\$ 20,00	22%
De R\$ 21,00 a R\$ 30,00	33%

De R\$ 31,00 a R\$ 40,00	16%
Mais de R\$ 40,00	23%
GOSTARIA QUE ESTE TIPO DE ESTABELECIMENTO FOSSE INSTALADO EM JABOTICABAL?	
Sim	92%
Não	2%
Indiferente	6%

Fonte: Dados da pesquisa.

Finalizando, conforme pode ser observado na Tabela 8, mais de 92% dos respondentes têm interesse frente à instalação de uma padaria gourmet no município, sendo a localização preferida o centro da cidade. Os consumidores estão dispostos a gastar entre R\$21,00 e R\$30,00 por compra neste tipo de estabelecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo caracterizar o comportamento de compra dos consumidores do município de Jaboticabal – SP em relação aos serviços panificação.

Nota-se que os consumidores da amostra analisada apresentam alto nível de escolaridade e renda. Consideram como fatores importantes na escolha de uma padaria a indicação de amigos, a tradição e a vontade de ter novas experiências de consumo. Para se tornarem clientes fiéis elencam como fatores críticos de sucesso a qualidade dos produtos, o atendimento e a variedade dos produtos.

Observa-se que 53% vão à padaria mais de 11 vezes ao mês e que 61% gastam mais de R\$ 16 por compra. Compram produtos tradicionais, destacando-se entre eles o pão francês, o pão de queijo, presunto e mussarela e gostariam de encontrar em uma padaria assados com recheios diferentes e pães integrais com ingredientes diferentes.

Os respondentes conhecem o conceito de padaria *gourmet* e a grande maioria (92%) demonstra interesse na instalação de um estabelecimento desta natureza na cidade, sendo a localizada mais desejada o centro. O serviço mais desejado é a oferta de café da manhã, sendo que 72% estão dispostos a gastar mais de R\$ 21 por compra, ou seja 31% a mais do que gastam normalmente em padaria.

A melhoria dos serviços oferecidos, o aumento na diversidade de produtos ofertados e o bom atendimento podem constituir estratégias adequadas para que as padarias de Jaboticabal incrementem seu nível de vantagem competitiva. A mudança para o “modelo *gourmet*” pode representar uma oportunidade de negócio a ser explorada.

Como restrição, é importante destacar que este estudo é de caráter exploratório e não probabilístico, sendo interessante ampliar a amostra, por meio de estudos futuros, a fim de confirmar os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- ABIP. *Associação Brasileira da Indústria de Panificação*. Disponível em: <<http://www.abip.org.br>>. Acesso em 22 Mar. 2015.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BNDES. *Um panorama do segmento de padarias do Brasil*. Gerência setorial de comércio e serviços, n26 / maio 2001.
- BRYMAN, A. *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman, 1989.
- CHURCHILL, G.; PETER, P. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRÖNROOS. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. *Princípios de marketing de serviços*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MELLO, C. H. P. Modelo para projeto e desenvolvimento de serviços. 19 abr 2005. 315 f. Tese (Doutorado em Engenharia) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo/SP.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Revista Produção*, v. 4, n. 1, p 12- 30, 2004.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- REIS, L. G.; PIRES, E. A. Sistemas de gestão de qualidade: custos inerentes e o problema da descontinuidade. *Revista Del Instituto Internacional de Costos*, p. 53-72, 2009.
- SANTOS, L.C.; VARVAKIS, G. e GOHR, C.F. *Por que a estratégia de operações de serviços deveria ser diferente? Em busca de um modelo conceitual*. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Florianópolis, SC, nov de 2004.
- SINDIPAN. *Sindicato e Associação das Indústrias de Panificação e Confeitaria do Estado de São Paulo*. Disponível em <http://www.sindipan.org.br>. Data de acesso: 08 de fevereiro de 2015.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1998.