

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

THAÍSA BARRETO ANDRADE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA DE PANIFICAÇÃO
PARA DEPENDENTES QUÍMICOS EM SOBRIEDADE**

Natal / RN

2006

THAÍSA BARRETO ANDRADE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA DE PANIFICAÇÃO
PARA DEPENDENTES QUÍMICOS EM SOBRIEDADE**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:
Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.

Natal / RN

2006



M
658.8
A571c
2006
ex.01

THAISA BARRETO ANDRADE

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA DE PANIFICAÇÃO

PARA DEPENDENTES QUÍMICOS EM SOBRIEDADE

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Andrade, Thaisa Barreto

Comportamento do consumidor organizacional: um estudo de caso na escola de panificação para dependentes químicos em sobriedade / Thaisa Barreto Andrade . – Natal: FARN, 2006.

54f.

Orientador: Fátima Cristina de Lara Menezes (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comportamento do consumidor Organizacional – Monografia. 2. Setor de Panificação – Rio Grande do Norte – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

Natal / RN

2006

THAÍSA BARRETO ANDRADE

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA DE PANIFICAÇÃO
PARA DEPENDENTES QUÍMICOS EM SOBRIEDADE**

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ___ de ___ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientadora

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Membro

Dedico aos meus
pais Deuylene e
Ana Luiza que são
fonte de minha vida

AGRADECIMENTOS

A Deus que me concedeu a graça de estar viva e com saúde para poder conquistar mais uma etapa em minha vida;

A minha família que é a minha fortaleza e que sempre estão do meu lado me dando todo apoio que preciso;

Aos meus amigos, em especial a minha amiga Lidianne, que estão sempre presentes comigo, me dando força nos momentos mais difíceis da minha vida;

A minha orientadora professora Fátima Cristina, por ter me guiado neste caminho final, dando coragem para buscar novos desafios;

Aos meus professores de curso, pois ajudaram na minha formação acadêmica, transmitindo seus conhecimentos com muita humildade;

Aos meus colegas de classe, que me deram incentivos, confortando-me nos meus desesperos;

A todos, que contribuíram diretamente ou indiretamente, o meu muito obrigada.

“Acredito que às vezes na vida é preciso ousar...arriscar...
porque a vida não é feita de sonhos, mas os sonhos, quando
buscamos alcança-loa, dão mais sentido a vida!”
(Autor Desconhecido)

RESUMO

Vivemos em um mundo de grandes mudanças, onde o mercado sofreu alterações decorrentes da globalização da economia e da cultura. As empresas, conseqüentemente, tiveram que focalizar suas idéias para acompanhar a complexidade e a diversidade do mercado, surgindo desta forma, a necessidade das empresas conhecerem melhor o perfil de seus clientes. Neste sentido, esse trabalho tem como objetivo avaliar o hábito de compra do consumidor organizacional que utiliza produtos de panificação na cidade de Natal. Optou-se pelo método exploratório, por tratar-se de pesquisa que visa um maior conhecimento do tema. A amostragem envolveu 50% das panificadoras inscritas no sindicato de panificação, tendo 6% de erro e 95% de confiança em seu resultado. Os resultados indicaram que existe a viabilidade para o fornecimento de produtos de panificação na cidade de Natal, pois 73% das organizações compram seus produtos a fornecedores onde para isso, a empresa terá que atender as preferências e necessidades do seu público-alvo oferecendo-lhes o melhor atendimento, prazo e qualidade. Assim, podemos sugerir a padronização do atendimento, o fornecimento de produtos de qualidade e a melhor forma de pagamento para melhor atender seus clientes e aumentar o número de seus clientes potenciais.

Palavras Chaves: Consumidor. Panificação. Comportamento de compra.

ABSTRACT

We live in a world with a lot of changes, which its markets has suffered constantly changes by globalization, economy and culture. The companies, as well, had to focus its ideas following the market's complexity and diversity, developing the necessity of companies knowing better its consumer's profile. Indeed, the main idea of this work is showing the purchase habit of organizational consumer that uses baker products in Natal city. We opt for the exploited method, witch gives better known about the theme. A sample average involves 50% of the bakers which signed the baker's syndicated, giving 6% for misses and 94% of reliableness in its results. The conclusions indicated there's viability to afford supply baker's products in Natal, therefore 73% of organizations buy these products in city suppliers where the company must attempt to follow it's consumers preferences and needs providing it's best support, better deadline payments and best quality. Therefore, we can suggest a support pattern, a quality of supply chain and better deadline payments to assist its consumers and enlarge your potential clients.

Key Words: Consumer. Panification. Behavior of purchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma	17
Figura 2 – Questões que surgem sobre o estágio do processo de consumo	21
Figura 3 – Hierarquia de necessidade de Maslow	29
Figura 4 – Diagrama do processo de troca	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Distribuição das padarias por estado	15
Quadro 2 – Consumo per capita de Pães/Ano	16
Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor pessoal	31
Quadro 4 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor organizacional	32
Quadro 5 – Papel do consumidor	35
Quadro 6 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	41
Gráfico 2 – Estado civil	42
Gráfico 3 – Faixa etária	42
Gráfico 4 – Renda familiar	43
Gráfico 5 – Grau de escolaridade	43
Gráfico 6 – Locais que costumam adquirir produtos de panificação	44
Gráfico 7 – O que leva a empresa comprar os produtos de panificação no local determinado	45
Gráfico 8 – Produtos que costumam adquirir	46
Gráfico 9 – Tipo de pão consumido pelas organizações	46
Gráfico 10 – Como a empresa tomou conhecimento do fornecedor	47
Gráfico 11 – Frequência de compra da empresa	47
Gráfico 12 – Onde a empresa busca informações sobre o produto na área de panificação	48

SUMÁRIO

1 PARTE INTRODUTÓRIA	14
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Geral	18
1.3.2 Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.1.1 Conceito	20
2.1.2 Consumidor Pessoal	21
2.1.3 Consumidor Organizacional	23
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PESSOAL E CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL	24
2.2.1 Fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor pessoal	24
2.2.2 Fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor organizacional	31
2.3 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PESSOAL E CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL	34
2.5 MERCADO DE PANIFICAÇÃO NO BRASIL	37
3. METODOLOGIA	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	38
3.1.1 Pesquisa exploratória	38
3.1.2 Pesquisa Descritiva	39
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA	39
3.3 COLETA DE DADOS	40
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	40
4. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	41
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	41

4.2	HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL	44
5.	CONCLUSÃO	49
6.	RECOMENDAÇÃO.	50
	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICE	

1 PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Vivemos em um mundo de grandes mudanças, onde o mercado sofreu alterações decorrentes da globalização da economia e da cultura. As empresas, conseqüentemente, tiveram que focalizar suas idéias para acompanhar a complexidade e a diversidade do mercado, surgindo desta forma, a necessidade das empresas conhecerem melhor o perfil de seus clientes. Para isto, é importante que as empresas realizem o levantamento das necessidades do seu público-alvo, onde os dados obtidos alimentarão o banco de dados do cliente potencial e dos clientes já existentes, visando assim, atender a motivação inicial do consumidor, onde ele irá escolher o produto que corresponda ao seu autoconceito. Em contrapartida, surgem os freios, que trata da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada ao produto/serviço.

Entre o dilema da força da motivação e aquela dos freios, existe a personalidade do indivíduo, a qual desembocará no autoconceito.

Para Karsaklian (2000, p.19), "A reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas e negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências." Com isso, percebe que o consumidor terá aprendido vários fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, que ajudarão no seu comportamento, tornando-o mais previsível ao ponto de vista da mercadologia.

Sabemos que o consumidor pessoa física tem infinitos desejos onde são limitadas as possibilidades de satisfazê-los. Por isso, necessita escolher o produto/serviço que lhe dê o máximo de satisfação. Já quando o consumidor é uma empresa, várias pessoas participam do processo de compra e consumo, em diversos níveis hierárquicos e em muitos graus de importância decisória. Pois as pessoas das empresas constituem um grupo, onde é relevante para a tomada de decisão dentro dela, no sentido de existência de regras, que inibem ou regulam os elementos emocionais, exercendo papéis configurados pelo objetivo do próprio grupo.

O setor de panificação e confeitaria vive uma espécie de seleção natural, onde sobrevivem apenas os mais competentes. Para os que ficam o faturamento aumenta. (<http://www.propan.com.br/perfilpanificacao.asp>)

No Brasil, o setor de panificação apresenta o seguinte perfil, conforme quadro abaixo: São 52 (cinquenta e duas) mil empresas em todo o país onde possuem cerca de 105 (cento e cinco) empresários atuando junto ao setor, que chega a faturar por ano R\$25 Bilhões (vinte e cinco bilhões de reais), o qual está entre os seis maiores segmentos industriais do país. Esse setor gera quinhentos e oitenta (580) mil empregos diretos e 1,5 milhões indiretos. No Rio Grande do Norte, estão registradas 2.713 (duas mil e setecentos e treze) padarias, representando 5,19% (cinco vírgula dezenove por cento) do total das empresas.

Estado	Número de Padarias	Participação (em %)
São Paulo	10.560	20,20
Rio de Janeiro	6.122	11,71
Rio Grande do Sul	5.020	9,60
Minas Gerais	4.513	8,63
Santa Catarina	3.450	6,60
Paraná	3.120	5,97
Rio Grande do Norte	2.713	5,19
Bahia	1.980	3,79
Goiás	1.647	3,15
Maranhão	1.603	3,07
Alagoas	1.474	2,82
Pernambuco	1.351	2,58
Espírito Santo	1.186	2,27
Ceará	1.128	2,16
Paraíba	1.032	1,97
Distrito Federal	915	1,75
Pará	914	1,75
Sergipe	797	1,52
Mato Grosso	663	1,27
Piauí	488	0,93
Amapá	431	0,82
Amazonas	421	0,81
Mato Grosso do Sul	235	0,45
Acre	167	0,32
Tocantins	143	0,27
Rondônia	138	0,26
Roraima	75	0,14
Total	52.286	100,00

Fonte: Abip (2006) Quadro 1 – Distribuição das padarias por estado

No Brasil, o consumo per capita de pães por ano chega ser de 27 kg (vinte e sete quilos), onde 86% (oitenta e seis por cento) deles são de fabricação artesanal (sendo cinquenta e nove por cento pão francês) e 14% (quatorze por cento) industrializados.

País	Qnt de Pães/Ano
Argentina	73kg
Brasil	27kg
Chile	93kg
Paraguai	23kg
Peru	32kg
Uruguai	51kg

Quadro 2 - Consumo per capita de Pães/Ano

Para conhecermos a percepção dos consumidores nesse ramo e para saber como uma empresa de panificação deve agir nele, busca-se estudar o comportamento do consumidor, por ser um instrumento de estudo das unidades compradoras e do processo de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Este estudo tem como problema a seguinte questão: Quais os hábitos de compra do consumidor organizacional de produtos de panificação na cidade de Natal?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A idéia da escola de panificação teve inicio a partir de um projeto de extensão da FARN chamado Projeto Mãos Dadas que tem como justificativa na necessidade de qualificação de mão de obra visando ampliar as oportunidades de emprego e renda de jovens carentes, na comunidade de Lagoa Seca, em busca do primeiro emprego, ou mesmo sua inserção no mercado competitivo.

Os problemas sociais enfrentados pelas populações jovens pela falta de formação profissional e de empregos se agravam a cada dia e muitas vezes levam esses jovens à marginalização.

Na comunidade assistida pelo projeto já existem jovens dependentes químicos, em fase de recuperação, que necessitam desse tipo de apoio para que sejam reintegrados na sociedade e se afastem definitivamente do vício.

Nas comunidades carentes tem-se um ciclo: o jovem não tem formação profissional adequada, conseqüentemente, não tem emprego, e, sem emprego, não tem garantia de subsistência, gerando e aumentando o número de pessoas que não têm o que fazer.

A escolha por este tipo de projeto deve-se ao fato de acreditar e querer contribuir, oferecendo aos jovens, capacidade para o trabalho, pois se precisa dar dignidade e vida plena. Para isso, devem ser oferecidas oportunidades de formação profissional e garantir o emprego, pois, só assim os problemas sociais que os jovens vêm passando podem acabar.

Assim sendo, o referido projeto objetiva principalmente oferecer treinamentos aos jovens em situação de risco e a abertura de uma escola de panificação como alternativa de geração de emprego e renda.

Para a escola de panificação ser implantada, teve que ir em busca de parceiros para dar encaminhamento à escola, pois o projeto não tinha renda para a abertura da mesma. Com isso, foi enviado um projeto da escola de panificação para o Rotare onde o mesmo aprovou e cedeu a verba necessária para comprar todos os materiais necessários para a sua abertura.

A escola de panificação oferecerá ao seu público-alvo um serviço diferenciado e produtos com qualidade, pois eles serão feito em equipamentos de com uma alta tecnologia.

A escola é formada por um diretor, um vice-diretor (que é responsável pela gestão)a, uma gerente de vendas, uma pessoa responsável pelo curso, três agentes de vendas e quatro instrutores totalizando em onze funcionários.

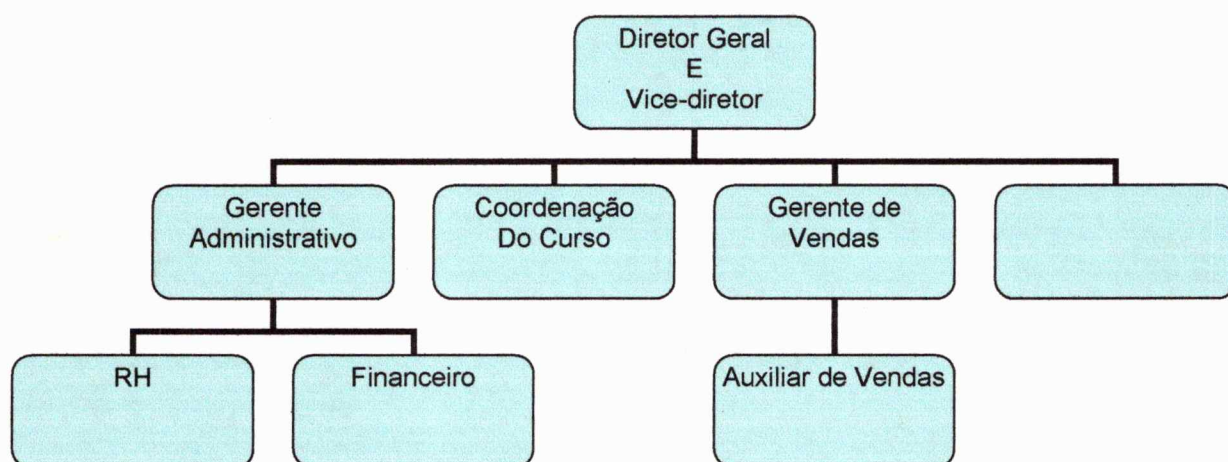


Figura 1 – Organograma
Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

Todos os funcionários serão identificados com crachás e com o fardamento devido para a sua função.

Os equipamentos da escola de panificação são os seguintes: amassadeira AR -15k Rap. G. Paniz, cilindro prof. 500MM 2x1, 5cv, forno vapor indl. 1500, modeladora pão MB – 350 Braesi, divisora colina DV – 30 TORFER, Bat. Massa 12L. elet. 3 vel – G. Paniz, liquid. Indl. SIEMSEM LS – 08, armário cresc. 20 FRANC. c/ AS. IM, armário cresc. 40 doce c/ AS. IMC, mesa tampo inos 190x090 VENAC, balcão NAT. BNME – 120 V.R. TERMISA, balcão GEL. BGME – 120 V.R. TERMISA, vit. Estufa EVM – 070 V.R. TERMISA, tacho fritura gás 7LT. PROGAS e check-out 180 TERMISA.

A venda dos produtos será feita diretamente ao consumidor (empresa) onde um agente de venda irá fazer à visita as organizações oferecendo os produtos e fazendo a entrega da maneira mais ágil e eficiente se preocupando sempre com a qualidade do produto e serviço.

Sabemos que o mercado anda cada dia mais competitivo onde nele encontraremos concorrentes diretos (escolas profissionalizantes – ex: SEBRAE) e os concorrentes indiretos (panificadoras, supermercados e conveniências).

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar os hábitos de compra do consumidor organizacional que utiliza produtos de panificação na Cidade de Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um banco de dados dos clientes potenciais;
- Identificar o perfil dos clientes potenciais;
- Identificar os hábitos de consumo dos clientes potenciais.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, para uma empresa poder se firmar no mercado ela não necessita apenas de um produto/serviço de qualidade, mas também, de conhecer e manter relações firmes e duradouras com os clientes, buscando a fidelização mediante a satisfação das expectativas e desejos.

Sabemos que compreender um consumidor e seus processos de consumo proporciona para a empresa vários benefícios onde entre eles encontra-se o auxílio para os gerentes nas tomadas de decisão, para o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação das leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra.

O estudo do comportamento do consumidor nos ajuda a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano, fazendo com que a empresa conheça melhor as necessidades e desejos do consumidor.

O presente estudo é de grande importância para a autora, tendo em vista que proporcionará a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos teóricos, bem como, abrirá portas para o ingresso no mercado de trabalho na área de Administração Mercadológica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1.1 Conceito

A palavra consumidor significa, aquele que consome ou aquele que compra para gastar em uso próprio. Segundo Kotler *apud* (Cobra 1992, p.201) “entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”.

Para Kotler (2003, p.161)

O propósito do marketing é atender e satisfazer às necessidades dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades.

Ou seja, uma empresa precisa conhecer o seu consumidor para poder oferecer a ele o produto ou serviço adequado para poder atender as suas necessidades e assim, fidelizar o seu cliente.

Já Mowen; Minor (2003, p. 3) definem o comportamento do consumidor como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias, onde ele fala que as trocas ocorrem não só entre consumidores e empresas, mas também entre duas empresas, como em situações de compra industrial.

Mowen; Minor (2003, p. 3) comentam que a definição do comportamento do consumidor também revela que o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço. Ao investigar a fase de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços.

Para Solomon (2002, p.24), o comportamento do consumidor é um processo contínuo onde inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

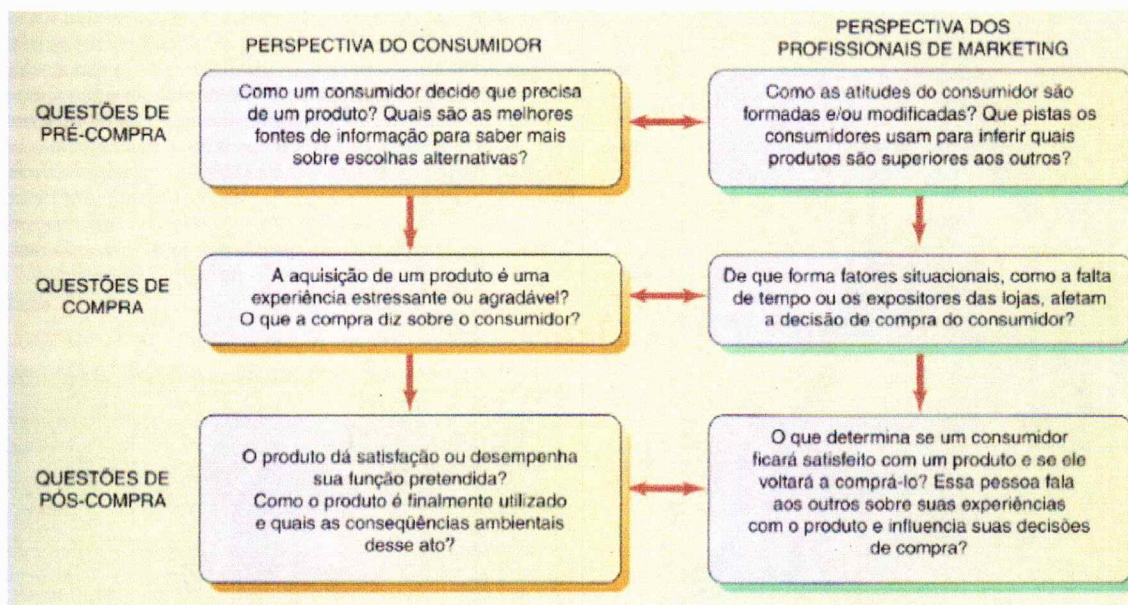


Figura 2 – Questões que surgem sobre o estágio do processo de consumo
Fonte: Solomon (2002, p.25)

Para Solomon (2002, p.25)

Estudar o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor que seus concorrentes.

Com isso, podemos concluir que o comportamento do consumidor nada mais é que o estudo do indivíduo, onde nele a empresa irá conhecer todas as necessidades do cliente para poder atendê-lo com uma melhor qualidade e assim, satisfazê-lo.

2.1.2 Consumidor Pessoal

O consumidor pessoal é aquele que adquire um determinado produto ou serviço para não satisfazer apenas as suas necessidades, mas também, as necessidades de um parente ou amigo.

Segundo Cobra (2003, p.105)

O ser humano tem necessidades e desejos de um lado e recursos disponíveis de outro, desejos e necessidades são amplos, e recursos, via de regra, não são. Ele busca o consumo com maior ou menor moderação em função de suas preocupações de vida social, e por ser gregário, ou seja, por gostar de viver em tribus busca bens que o tornam aceito e respeitado socialmente, e consome tudo aquilo que pode de acordo com suas condições financeira e econômica.

Para Mowen; Minor (2003, p.3)

O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos em duas partes. Por exemplo, uma troca ocorre entre um médico e um paciente. O médico comercializa serviços médicos por dinheiro. Além disso, outros recursos, como sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes.

Para conhecermos o comportamento do consumidor, devemos entender suas atividades físicas e mentais, pois elas envolvem sempre, de alguma maneira, um tipo de produto ou serviço.

Segundo Kotler (1998, p.51), os consumidores “são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada”.

O valor do consumidor será não só o conjunto de benefícios esperado pelo determinado produto ou serviço, mas também a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor.

2.1.3 Consumidor Organizacional

As organizações empresariais compram grandes quantidades de matérias-primas, peças manufaturadas, instalações e equipamentos, suprimento e serviços para ajuda-las a realizar suas missões.

O consumidor organizacional é formado por um grupo de pessoas que influenciam no processo de decisão de compra da empresa.

Segundo Giglio (2002, p.189)

As pessoas de uma empresa constituem em um grupo, no sentido de existência de regras, exercendo papéis configurados pelo objetivo do próprio grupo. Como o processo decisório é grupal, propomos que a matriz da análise deve partir das regras do grupo e não dos elementos psicológicos que constituem a análise individual. É claro que os elementos psicológicos/emocionais continuam presentes (por exemplo, a personalidade do comprador), porém em menor importância, pois o processo decisório está definido principalmente por regras externas às pessoas, que inibem ou regulam os elementos emocionais.

Numa organização, o poder de compra estará ligado às necessidades existentes na mesma onde para ela ser alcançada, é preciso seguir algumas regras que facilitam no momento da compra, pois o processo decisório surge a partir da reunião de todos os objetivos e idéias de um grupo.

Segundo Chuichuill; Peter (2003, p.175), os compradores organizacionais sabem que precisam tomar decisões altamente racionais, no sentido de custar menos ou de trazer para a organização um retorno maior do que outras alternativas.

Para Mowen; Minor (2003, p.278), “um centro de compra de uma empresa é formado pelos funcionários da empresa que participam da decisão de compra e compartilham os riscos e objetivos dessa decisão”. Devido esse centro de comprar ser constituído por pessoas, os mesmos fatores comportamentais (psicológicos, sociológicos e antropológicos) que influenciam os consumidores também afetam os indivíduos dentro de uma empresa.

Kotler (1998, p.188) comenta que a “compra organizacional é o processo de tomada de decisão em que organizações formais estabelecem a necessidade de comprar produtos e serviços e identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos”. Pois, para as necessidades da

empresa em relação a comprar ser alcançada com sucesso, deve ser escolhido não só o produto ou serviço que atinja as suas expectativas da empresa mas também escolhe um produto de qualidade e com o custo acessível.

2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PESSOAL E CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

O processo decisório de compra é influenciado por fatores relacionados ao ambiente, tecnologia, economia, política e legais.

Segundo Cobra (1992, p.201), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”.

Existem também as influências ambientais, que possui uma forte presença no consciente e inconsciente do comprador estimulando ou inibindo a compra de produtos e serviços.

Para Mowen; Minor (2003. p,248)

O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio de mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo o tato. O ambiente tem importância especial para o varejista; talvez sua estratégia principal seja administrar o ambiente físico afim de influenciar comportamento, atitudes e crenças dos consumidores de maneira desejada. Por exemplo, o ambiente físico tem implicações importantes para a construção da imagem da loja. Se o varejista deseja apresentar uma imagem sofisticada, é essencial que o ambiente da loja corresponda a essa imagem.

Com isso, o ambiente físico tem que se encontrar de uma maneira que estimule o poder de compra do consumidor.

2.2.1 Fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor pessoal:

- Cultural

A influência exercida pela cultura no processo de compra do consumidor é relacionada pelos valores que o produto ou serviço irá oferecer ao indivíduo.

Para Kotler (1998, p.162), “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercido

pela cultura, subcultura e classes sociais da compradora são particularmente importantes”.

Cobra (1992, p.205) comenta que a cultura é o determinante mais importante dos desejos de compra de uma pessoa onde as pessoas crescem aprendendo a estabelecer determinados valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família, os amigos e os outros grupos.

Cobra (2003, p. 95) lembra também, que

além de incorporar o aprendizado vivenciado, a pessoa adquire o conhecimento por meio de estudos. Esses fatores reunidos formam o seu *backgroud* (fundo de cultura), aliado ainda a influencia familiar e de outras instituições com as quais ele venha interagir ao longo da vida.

Isso implica dizer, que todo conhecimento adquirido pelo consumidor irá interferir no seu processo de compra, pois antes do consumidor tomar qualquer decisão, ele irá perceber os valores que um determinado produto/serviço irá lhe oferecer e perceber as suas preferências.

• Subcultura

A subcultura se define como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, como status social ou nacional, onde os membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional.

As características demográficas estão sendo utilizadas para identificar as subcultura, entre elas:

- Raça

Para Solomon (2002, p 28), à medida que nossa sociedade se torna cada vez mais multicultural, surgem novas oportunidades de oferecer produtos especiais para grupos raciais e étnicos e apresentar essas ofertas a outros grupos.

- Região

- Idade

Obviamente consumidores de diferentes grupos tem necessidades e desejos diferentes. Apesar das pessoas terem a mesma faixa etária elas difere de muitos outros modos, pois elas possuem uma real tendência a compartilhar,

um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

- Religião
- Sexo
- Classe Social

Classe Social

Para Minor; Mowen (2003, p. 326) “as classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem status, riqueza, educação, posses e valores”. Ou seja, é o padrão de vida de cada sociedade, onde ele é de fundamental importância para as empresas, pois elas estão cada vez mais interessadas na classe social para poder saber o padrão de compra de cada uma delas.

• Social

O padrão do consumo do indivíduo está relacionado à classe social das pessoas.

Segundo Kotler (1998, p.164)

O consumidor é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais.

Os grupos de referência de uma pessoa compreendem em todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) e indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta com a pessoa são denominados grupos de afinidades.

Podemos perceber, que a sociedade está diretamente ligada ao poder de compra dos consumidores pois os indivíduos adquirem o produto/serviço que irá trazer uma determinada posição social (*status*).

Segundo Cobra (2003, p. 95),

os padrões de consumo são típicos das classes sociais das pessoas. O que fica bem ou não consumir é uma regra silenciosa da sociedade em que as pessoas transitam. Uma pessoa pobre não deve exibir riqueza mesmo se isso for possível. Já a pessoa de classe social mais elevada, mesmo quando sem dinheiro, não podem perder o “estilo de vida” e assim consomem determinados produtos de grife, mesmo quando não podem.

Ou seja, as pessoas passam a consumir conforme as condições do ambiente.

- Pessoal

A influência pessoal está ligada ao conhecimento do consumidor extraída de experiências anteriores.

Segundo Cobra (2003, p.97), “além das influências ambientais, o consumidor é fortemente impactado por seus aspectos pessoais, que dizem respeito a sua experiência anterior como a infância e seus aspectos psicológicos e de relacionamento afetivo social”.

Já Kotler (1998, p.168) comenta que as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Não podemos esquecer que o valor (status) que um determinado produto vai gerar num determinado individuo também influencia no seu processo decisório de compra.

- Psicológico

Para Cobra (1992, p.209)

cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui no cérebro uma 'caixa preta' diferente. De acordo com as teorias psicológicas, as pessoas são diferentes uma das outras. As motivações, que são as respostas do individuo aos estímulos recebidos, são destinadas para cada um. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

O processo de decisão de compra de uma pessoa é também influenciado por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Motivação

Um indivíduo possui necessidades em determinados momentos, onde algumas delas são fisiológicas (como fome, sede) e outras são psicológicas (como a necessidade por reconhecimento, estima ou posse).

Para Minor; Mowen (2003, p.90) “a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objeto. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento”.

→ Teoria da Motivação de Maslow

Maslow tentou explicar por que as pessoas são dirigidas por determinadas necessidades em ocasiões específicas. Ele responde que as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia, partindo da mais urgente para a menos urgente. Elas estão organizadas em ordem de importância, são as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Kotler (1998, p. 173) explica que “em primeiro lugar, uma pessoa tentará satisfazer suas necessidades mais importantes. Quando ela for bem sucedida ao satisfazer uma necessidade importante, cessará o motivador atual e ela tentará satisfazer a próxima necessidade”. Portanto, a medida que cada necessidade for atingida, a necessidade seguinte ocorrerá.

Essa teoria ajuda aos profissionais de marketing a entender como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais, conforme figura 3 a seguir.

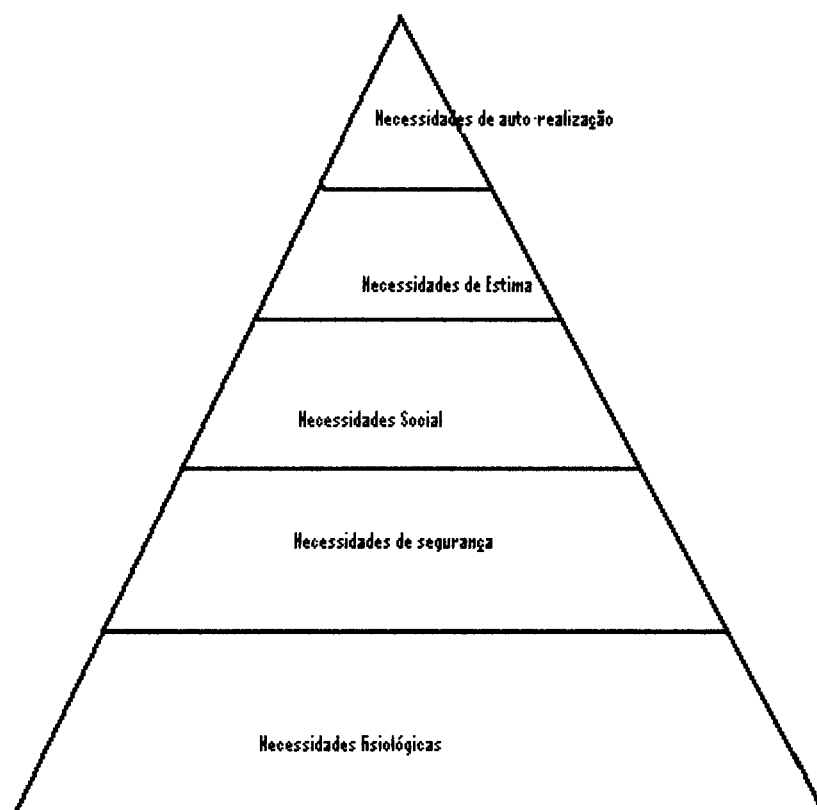


Figura 3 - Teoria de Maslow
Fonte: Kotler (1998)

Percepção

Para Solomon (2002, p. 52), a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Ou seja, a percepção é um processo onde o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

Além de depender de um estímulo físico, ela irá depender também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições anteriores do indivíduo.

Aprendizagem

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência onde não precisa ter ela de uma forma direta. Podemos também aprender através da observação de eventos que afetem outros.

Para Kotler (1998, p. 175) “a aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência”. Ou seja, a maior parte do comportamento vem das experiências vividas.

A teoria do aprendizado mostra aos profissionais de marketing que eles podem desenvolver a demanda por um produto associado-o a impulsos fortes, utilizando de sugestões motivadoras e fornecendo reforços positivos.

Crenças e Atitudes

As crenças e as atitudes são adquiridas logo após a ação e o aprendizado. E elas por sua vez, influenciam o comportamento da compra.

Para Kotler (1998, p. 176)

Crença – é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.

Aprendizado – é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia.

Fatores culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	COMPRADOR PESSOAL
●Cultura ●Subcultura ●Classe Social	●Grupos de referência ●Família ●Papéis e posições sociais	●Idade e estágio de ciclo de vida ●Ocupação ●Condições econômicas ●Estilo de vida ●Personalidade e auto conceito	●Motivação ●Percepção ●Aprendizagem ●Crenças e atitudes	

Quadro 3 – Fatores que influenciam o comportamento pessoal

Fonte: Kotler (1998, p.163)

2.2.2 Fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor organizacional:

Os principais níveis de influências que afetam o comportamento de compra de uma empresa são: o nível organizacional (mudanças na estrutura e dinâmica da empresa), o macroambiente (conjunturas e cenário), o nível interpessoal (as relações entre os participantes do negócio, como acionistas, diretores, gerentes, colaboradores, fornecedores e consumidores) e o nível individual (por exemplo, influência de donos de empresas familiares).

Fatores Ambientais	Fatores Organizacionais	Fatores Interpessoais	Fatores individuais	Comprador Industrial
- Nível de demanda -Perspectiva econômica - Taxa de Juros - Taxa de mudança tecnológica - Desenvolvimento políticos legais - Desenvolvimento competitivos	- Objetivos - Políticas - Procedimentos -Estruturas Organizacionais - Sistemas	- Interesses - Autoridade -Posição social - Empatia -Grau de Persuasão	-Idade - Renda -Formação educacional - Cargo - Personalidade - Atitudes de risco - Cultura	

Quadro 4 – Fatores que influenciam o comportamento organizacional

Fonte: Kotler (1998, p.194)

2.3 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen; Minor (2003, p. 15) o modelo do comportamento do consumidor possui cinco componentes básicos que formam as principais áreas de estudo do assunto: a unidade compradora, o processo de troca, a estratégia do vendedor, os influenciadores individuais e os influenciadores do ambiente”.

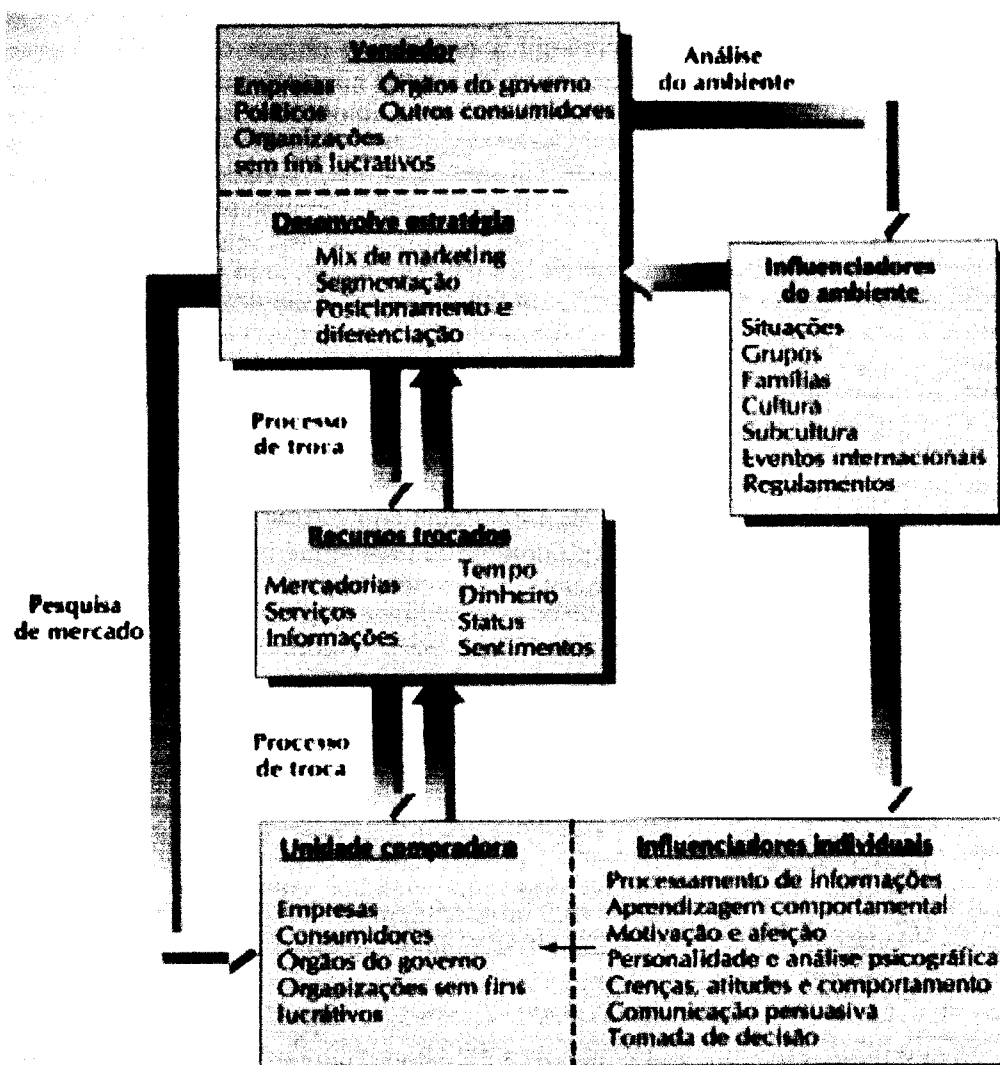


Figura 4 – Diagrama do processo de troca
Fonte: MOWEN, MINOR (2003, p.16)

As unidades compradoras nesse modelo representam os clientes de produtos, serviços, experiências e idéias oferecidas pelos profissionais de marketing. Esses indivíduos estão ligados ao vendedor por meio de uma relação de troca onde as unidades compradoras podem ser compostas por um indivíduo, família ou empresa que toma uma decisão de compra. Além disso, elas podem ser consumidores também (pessoas ou residências) ou empresas com fins lucrativos e que realizem compras. Podemos concluir, que os princípios do comportamento do consumidor aplicam-se ao marketing empresa-empresa, bem como ao marketing empresa-consumidor.

Para Kotler (1998, p. 162), o ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o modelo do estímulo-resposta onde os estímulos comportamentais e os de marketing entram na consciência do comprador e suas características e processo de decisão levam as certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada dos estímulos externos e sua decisão de compra.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PESSOAL E CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

A tomada de decisão do consumidor está diretamente relacionada ao tipo de decisão de compra.

Segundo Cobra (2003, p.92), o consumidor desempenha três papéis, Vejamos:

Usuário – como consumidores usuários, desde o início até o fim de um dia, consumimos diversos produtos, mesmo que não os tenhamos comprados. Creme dental, pão, leite, café, manteiga, roupa, sapato, gasolina e um sem número de produtos e serviços.

Comprador – o comprador nem sempre é pagador e nem sempre é usuário. A dona-de-casa é normalmente compradora de suprimentos para a família, e nem tudo que ela compra ela consome, e nem sempre é ela quem paga tal consumo.

Pagador – o chefe da família, tanto o homem quanto a mulher, nessa função de suprir as necessidades do lar, pagam por produtos e serviços, quer os consuma, quer não. O pagador é o supridor de necessidades. Mas é bom observar que nem sempre essa função de pagador coincide com a de consumidor. Ou seja, pagamos por algo que não consumimos.

Há, portanto, três papéis que o consumidor desempenha e que precisam ser compreendidos e analisados, segundo os autores, Sheth, Mittal e Newman: usuário, pagador e comprador, porém, nem sempre esses papéis são realizados pela mesma pessoa.

KOTLER	SHETH,MITTAL,NEWMAN
Unidade de tomada de decisão	
Iniciador	Usuário
Influenciador	Comprador
Decisor	Pagador
Comprador	
Usuário	

Quadro 5 – Papéis do Consumidor
Fonte: Vicari; Bussab (2002)

Para Kotler (1998, p.180) o consumidor passa por cinco estágios ao realizar um processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Reconhecimento do Problema	Busca de informações	Avaliação de alternativas	Decisão de compra	Comportamento pós-compra
• É iniciado quando o comprador identifica um problema ou necessidade.	• O consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações.	• Como o consumidor processa as informações adquiridas em relação às marcas.	• É quando o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha	• O consumidor irá experimentar alguns níveis de satisfação e insatisfação.

Quadro 6 – Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler (1998, p180)

Numa organização, existem vários participantes no processo de consumo. A diferença é que os papéis são mais inflexíveis, facilitando a construção de relacionamentos.

Giglio (2002, p.198) considera os seguintes participantes:

- **Iniciadores** – São os usuários ou outras pessoas que controlam as necessidades de produtos, serviços. O iniciador

pode simplesmente solicitar um produto, ou já indicar um fornecedor.

- **Usuário** – É aquele que aponta a necessidade do produto e já dá alguma indicação de especificação. Além de indicar o fornecedor.
- **Influenciadores** – Geralmente são técnicos que conhecem as especificações do produto ou serviço e complementam a qualidade do pedido dos anteriores.
- **Decisores** – Como o nome diz, decidem as qualidades do produto e dos fornecedores.
- **Compradores** – Fazem os contatos, recebem as propostas e escolhem um fornecedor. Em algumas empresas, eles têm autonomia para decidir, em outras não.
- **Aprovadores** – Engenheiros, ou diretores de finanças, ou donos podem aprovar a proposta da compra. Não necessariamente são conhecedores dos aspectos técnicos.

Sabemos que a presença de todos esses participantes só existe dependendo do tamanho da empresa e das regras que ela segue.

2.5 MERCADO DE PANIFICAÇÃO NO BRASIL

O Brasil conheceu o pão no século XIX.

No início, a fabricação de pão, no Brasil, obedecia a uma espécie de ritual próprio, com cerimônias, cruzeiros nas massas, inçarmos para crescer, afofar e dourar a crosta, principalmente quando eram assados em casa.

A atividade da panificação no Brasil se expandiu com os imigrantes italianos. Os pioneiros da indústria de panificação surgiram em Minas Gerais. Nos grandes centros proliferaram as padarias típicas, sendo que na cidade de São Paulo até hoje existem, em alguns bairros como, por exemplo, o Bixiga, padarias que fabricam pães italianos muito apreciados. (Dados do site <http://www.jornaldacidade.com.br/cadernos/domiesp>)

No Brasil, o consumo per capita de pães por ano chega ser de 27 kg (vinte e sete quilos), onde 86% (oitenta e seis por cento) deles são de fabricação artesanal (sendo cinquenta e nove por cento pão francês) e 14% (quatorze por cento) industrializados.

O setor de panificação no Brasil figura-se entre os seis maiores segmentos industriais do país e representa 36% das empresas da indústria de produtos alimentícios com faturamento anual superior a R\$ 25 bilhões. São 52 mil padarias que empregam mais de dois milhões de pessoas, entre empregos diretos e indiretos, e atendem uma média de 40 milhões de clientes por dia. (Dados do site <http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf>)

3 METODOLOGIA

A palavra método tem como significado uma visão abstrata da ação e a metodologia é a visão concreta da operacionalização.

Para Barros; Lehfeld (2000, p.5), “a metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido”.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo utilizou as pesquisas do tipo exploratória e descritiva.

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Esse tipo de pesquisa faz com que o pesquisador tenha um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, ela é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento, e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador, são, geralmente, pouco ou inexistente.

Para Samara; Barros (1997, p.24)

os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado, e hipóteses a serem confirmados.

Segundo Mattar (1996, p. 19), “a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamento de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal”.

A vantagem da pesquisa exploratória é que é obtido informações a baixo custo já que é possibilitado a investigação de informações existentes e de conversas informais, porém suas desvantagens é de possível obsolescência

dessas informações, por falta de atualização, ou a inexistência de dados fundamentais.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Esse tipo de pesquisa é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliações de alternativas de cursos de ação.

Segundo Samara; Barros (1997, p.25)

os estudos descritivos, também chamados pesquisas *ad-hoc*, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa.

Para Mattar (1996, p. 23)

sob a denominação de pesquisas descritivas, é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam bastantes características em comum. Diferentemente no que ocorre numa pesquisa exploratória, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado.

Os métodos da pesquisa descritiva são correspondidos em: entrevistas pessoais, entrevistas por telefones, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (1998, p.48), o universo da pesquisa “estará referido aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de propriedades municipais por empresas, além de usuários”.

O foco deste trabalho foram os consumidores organizacionais de produtos de panificação na cidade do Natal, num universo de 60 panificadores inscritos no Sindicato de Panificação.

Geralmente, as pesquisas são realizadas através de amostras, pois nem sempre é possível obter informações de todos os indivíduos que compõem o universo ou a população que se deseja estudar.

A amostra deste estudo envolveu 50% dos panificadores inscritos no Sindicato de Panificação, tendo 6% de erro e com 95% de confiança em seu resultado.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a fase da pesquisa onde se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas.

Este estudo usou o questionário e a entrevista que são comuns nas pesquisas de campo.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Para Sâmara;Barros (1997, p.79)

Tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes.

O tratamento e a análise de dados foram desenvolvidos mediante a utilização de ferramentas de análise descritiva e exploratória de dados, tais como: representação gráfica, distribuição de frequências, medidas de tendência central (média, moda e mediana) e medidas de variabilidade (variância e desvio padrão). Os dados foram tratados utilizando o Microsoft Excel.

4 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Os dados foram obtidos através de um instrumento de coleta de dados. Onde o instrumento elaborado foi aplicado nas panificadoras inscritas no sindicato de panificação, no período de outubro a novembro de 2006 das 9 (nove) às 18 (dezoito) horas, cujo objetivo foi avaliar o hábito de compra do consumidor organizacional que utiliza produtos de panificação da cidade de Natal.

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Analisando a primeiro bloco do instrumento de coleta de dados (perfil dos entrevistados), pode-se perceber que no gráfico 1 a maioria são homens com 57% e 43 % são mulheres. Esse resultado pode estar ligado ao fato das entrevistas serem feitas com os gerentes das empresas e sabemos que a existência de homens em cargos superiores ainda é de grande volume no mercado de panificação.

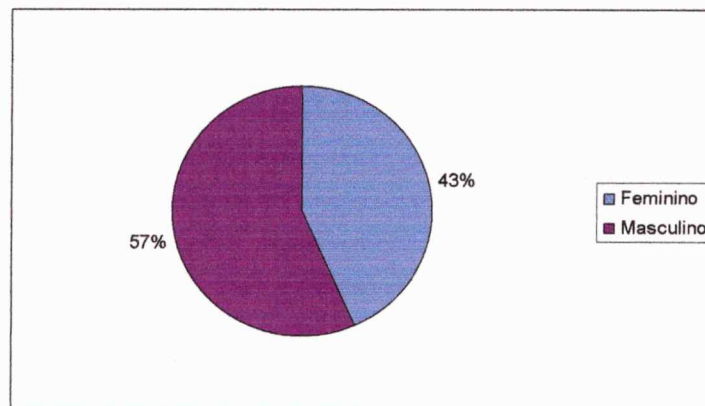


Gráfico 01 – Sexo

Fonte: pesquisa direta, out-nov./2006

Em relação ao estado civil podemos perceber no gráfico 2 que a maioria dos entrevistados são casados com 47%, 33% são solteiros, 17% são divorciados e 3% viúvos.

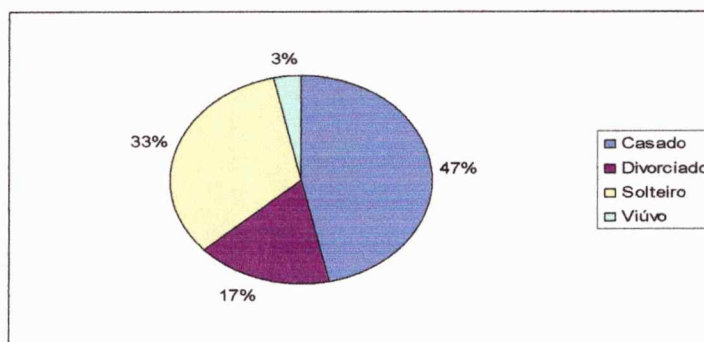


Gráfico 02 – Estado Civil

Fonte: pesquisa direta, out-nov./2006

Ao analisarmos a faixa etária no gráfico 3 percebemos que a maioria dos entrevistados tem entre 31 a 39 anos com 30%, 27% estão na faixa de 40 a 45 anos, 23 % entre 25 a 30 anos e 20% entre 46 a 50 anos. Antigamente, os cargos superiores eram dados àquelas pessoas que possuíam uma maior experiência de vida. Hoje em dia, o mercado de trabalho busca para cargos mais elevados pessoas com mais qualificações e capacidades para desempenhar uma determinada função. Esse pode ser o motivo do resultado dessa questão.

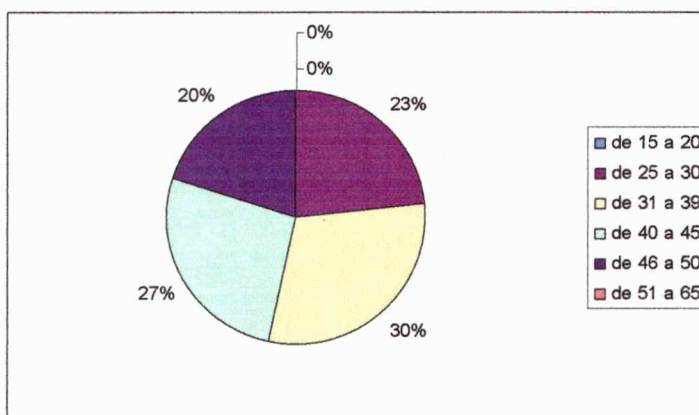


Gráfico 03 – Faixa Etária

Fonte: pesquisa direta, out-nov/2006

Já a renda familiar dos entrevistados no gráfico 4 é 47% entre 06 e 09 salários mínimos, 33% entre 01 e 05 e 20% dos entrevistados não sabe qual é a sua renda familiar.

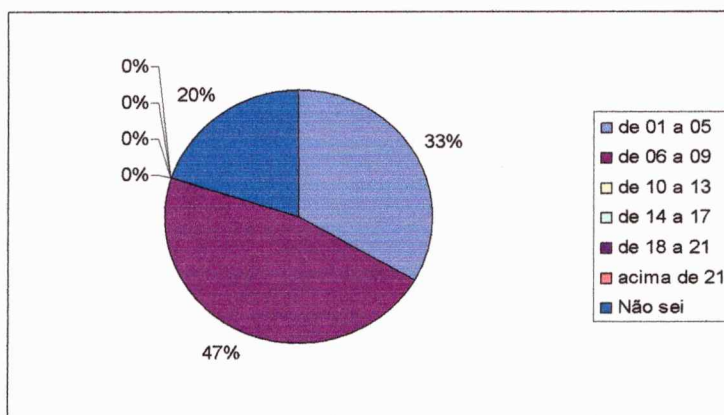


Gráfico 04 – Renda Familiar

Fonte: pesquisa direta, out-nov./2006

Em relação ao grau de escolaridade, percebe-se no gráfico 5 a maioria dos entrevistados possuem o 3º grau completo com 33%, 23% possui o 3º grau incompleto, 20% dos entrevistados fazem pós-graduação, 17% possui o 2º Grau Completo e 7% possui o 2º grau incompleto. Esse resultado pode ter ocorrido pelo fato das entrevistas terem sido feitas com os gerentes das empresas e sabemos que um cargo de gerência precisa de pessoas capacitadas e qualificadas.

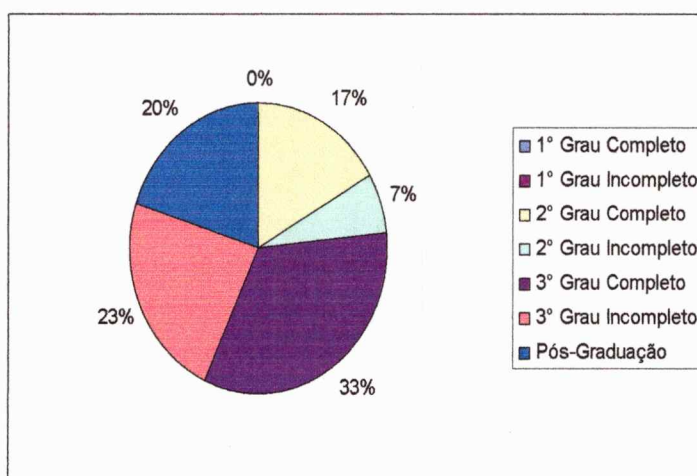


Gráfico 05 – Grau de Escolaridade

Fonte: pesquisa direta, out-nov/2006

- Análise do segundo bloco do instrumento de coleta de dados referentes ao hábito de compra do consumidor organizacional.

4.2. HÁBITO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Ao analisarmos os locais que os entrevistados costumam comprar seus produtos, percebe-se que no gráfico 6 que 73% compram aos fornecedores e 27% compram nas panificadoras. Esse percentual elevado, na compra de produtos com os fornecedores deve se relacionar ao fato de que na organização a compra de produtos é feita através de um grupo de pessoas onde elas influenciam no processo de decisão compra da empresa. Onde elas buscam o produto que irá ter um menor custo ou irá trazer a organização um retorno maior do que outros produtos.

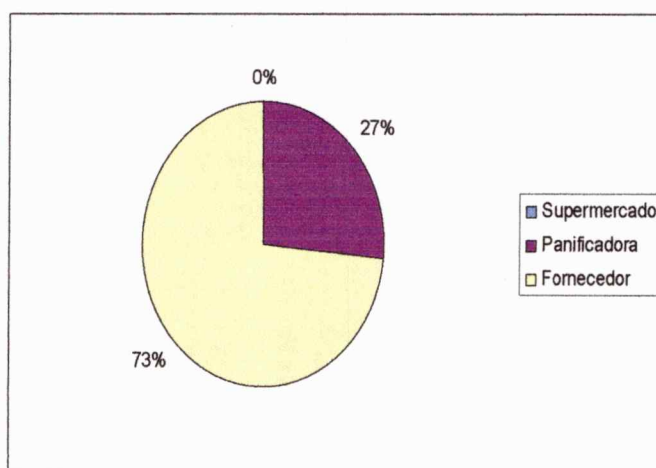


Gráfico 06 – Locais que Costumam Adquirir Produtos de Panificação
Fonte: Pesquisa direta out.-nov./2006

No gráfico 7 quando verificamos o motivo pelo qual a empresa consome os produtos de uma determinada organização, percebemos que; 50% dos entrevistados consomem os produtos devido a sua qualidade, 29% compram por causa do prazo que lhe é oferecido, 18% é por causa do preço e apenas 3% afirmam que é por causa do atendimento. Essa questão só faz confirmar o fato que as empresas consomem os produtos que irão lhe proporcionar um maior retorno com um valor acessível e com o melhor prazo.

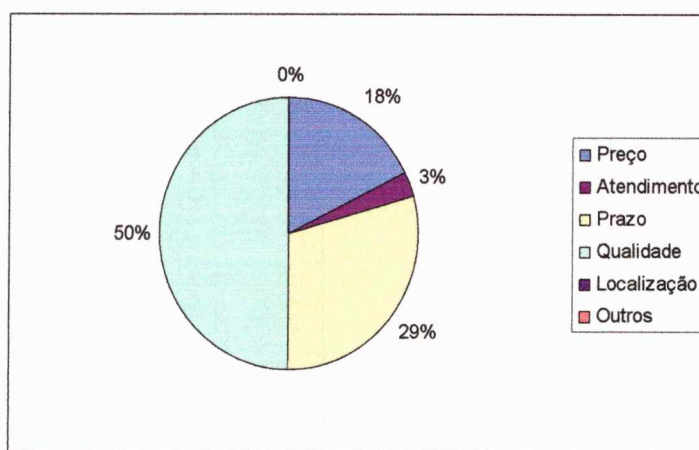


Gráfico 07 – O que leva a empresa comprar os produtos de panificação no local determinado

Fonte: Pesquisa diária out.-nov./2006

Podemos perceber no gráfico 8 que 24% das organizações adquirem salgados e 9% produtos *light* e biscoitos.

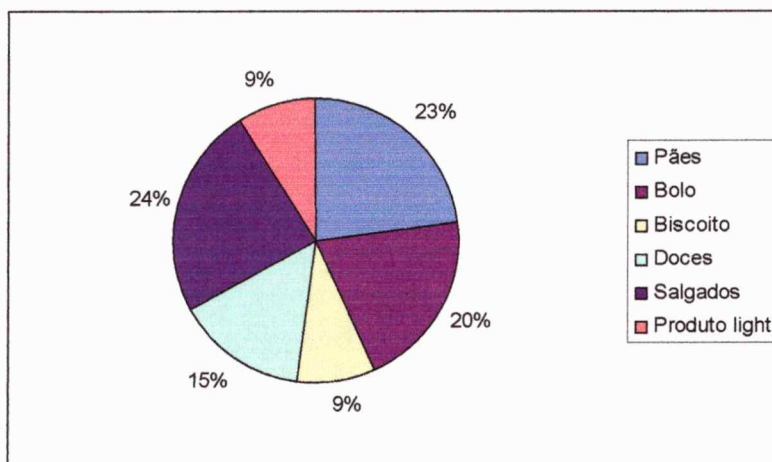


Gráfico 08 – Produtos que costumam adquirir
 Fonte: Pesquisa direta out.-nov./2006

Quando analisamos as organizações que consomem pão, percebemos no gráfico 9 que 35% consomem pão do tipo francês e 11% pão *light*.

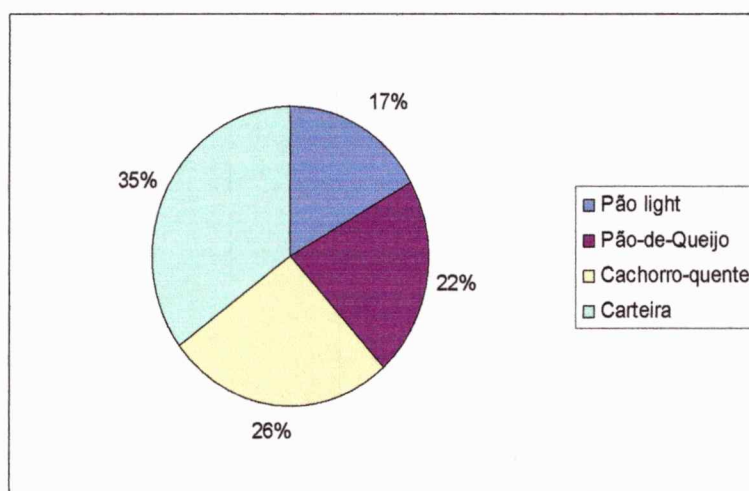


Gráfico 09 – Tipo de pão consumido pelas organizações
 Fonte: Pesquisa direta out.-nov./2006

Analisando o gráfico 10 percebemos que 37% das organizações tiveram conhecimento da empresa que fornece os produtos de panificação através da própria divulgação do fornecedor e 3% através dos jornais.

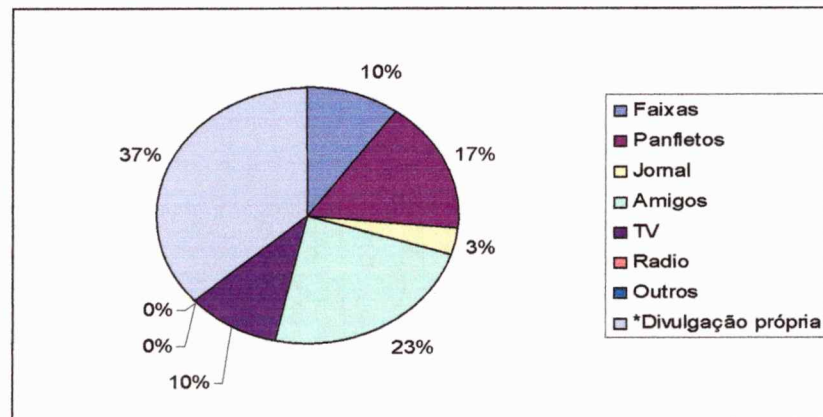


Gráfico 10 – Como a empresa tomou conhecimento do fornecedor

Fonte: Pesquisa direta out.-nov./2006

Para saber a quantidade de produto de panificação que deve ser comprado, se o produto pode ser estocado e caso possa, quanto tempo ele passa no estoque, a empresa faz todo um estudo baseado no prazo de validade do produto e na sua demanda. Baseados nisso, as empresas entrevistadas compram com a seguinte frequência: 33% compram diariamente, 30% compram duas vezes por semana, 20% semanalmente e 17% compram três vezes por semana. Esse resultado deve-se ao fato das empresas trabalharem com produtos do setor alimentício onde possui um curto prazo de validade.

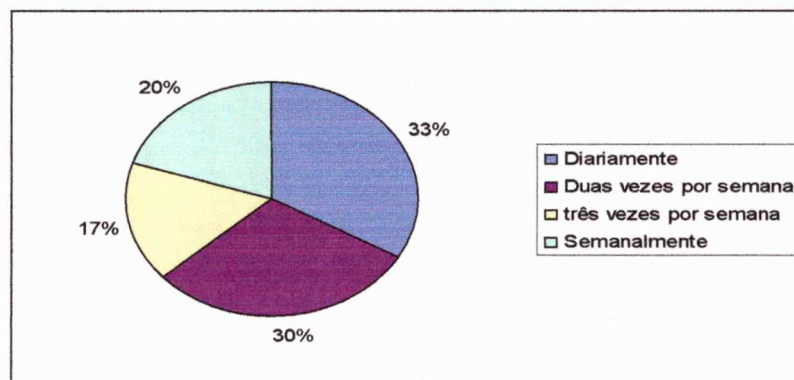


Gráfico 11 – Frequência de Compra da Empresa

Fonte: Pesquisa direta out.-nov./2006

No gráfico 12, analisamos quais os veículos de comunicação que as empresas entrevistadas costumam ter contato com anúncios de panificações e percebemos que 27% têm através de amigos e 10% através de panfletos.

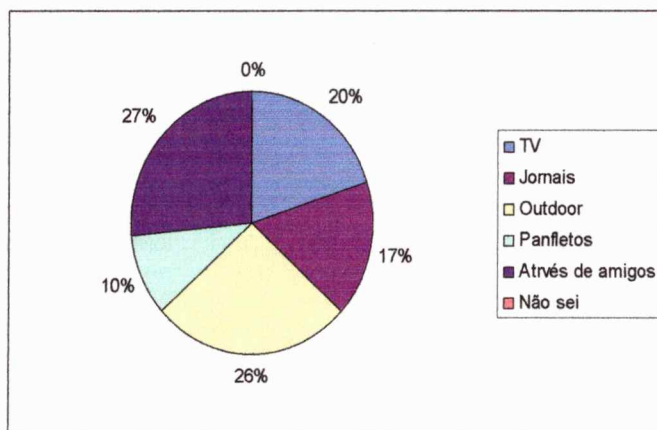


Gráfico 12 – Onde a empresa busca informações sobre o produto na área de panificação

Fonte: Pesquisa direta out.-nov./2006

5 CONCLUSÃO

Como vimos ao decorrer do trabalho, estudar o comportamento do consumidor é uma das principais ferramentas para a fidelização do cliente, pois através dele a empresa irá conhecer melhor o perfil de seus clientes, sabendo as necessidades de cada um para poder atendê-los com uma melhor qualidade e assim satisfazê-los.

Alguns dos autores mostram que existem fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor pessoal e organizacional. Então, investir em estudos do comportamento do consumidor seria um caminho para identificar melhor o perfil dos clientes potenciais da empresa e os seus hábitos de consumo para assim, a Escola de Panificação para Dependentes Químicos em Sobriedade poder atender melhor o seu público-alvo.

Analisando o perfil dos entrevistados podemos perceber que a maioria é do sexo masculino, casados, na faixa etária de 31 a 39 anos, possuindo o 3º grau completo e com renda familiar de 01 a 05 salários mínimos.

De acordo com a análise de dados podemos perceber que é viável o fornecimento dos produtos fabricados na Escola de Panificação para Dependentes Químicos em Sobriedades para as organizações, pois o consumo desses produtos com os fornecedores desse setor é de grande tamanho. Onde para a escola adquirir os seus clientes potenciais ela terá que atender as preferências e necessidades de cada organização oferecendo-lhes o melhor atendimento, prazo e qualidade, mas para que isso aconteça, a escola terá que conhecer bem os seus clientes potenciais. Não podemos esquecer que é de grande importância investir nos canais de comunicação como *outdoor*, televisão e jornais para que a sua divulgação seja feita da melhor forma possível e para aumentar o seu público-alvo, é necessário a existência de vendedores externos, onde eles não vão só fazer o fechamento das vendas e a fidelização dos cliente, mas também eles irão fazer a divulgação direta da empresa nas organizações.

Diante dos resultados obtidos, podemos concluir que a Escola de Panificação para Dependentes Químicos em Sobriedade dispõe de informações necessárias para a elaboração, a venda e a distribuição de seus produtos.

6 RECOMENDAÇÕES

Os resultados desse estudo permitiram apresentar para a empresa as seguintes recomendações:

- Padronização do atendimento (Todos os funcionários possuiriam fardas adequadas para a sua função, com crachás de identificação e um atendimento de qualidade);
- Fazer um catálogo de produtos;
- Fidelização dos clientes (Através de um cartão fidelidade ou então, efetuando o cadastro do cliente, o mesmo teria um atendimento personalizado onde em datas comemorativas o cliente será sempre lembrado);
- Trabalhar com produtos de qualidade;
- Oferecer a melhor forma de pagamento para seu cliente (Venda a prazo, a vista ou boleto bancário);
- Investir em vendedores externos (Os vendedores externos irão fazer a visita porta-porta fazendo a divulgação da empresa e conhecendo os novos clientes);
- Não trabalhar apenas com a divulgação direta, mas também investir em outros canais de comunicação como outdoor, televisão e jornais.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário

Prezado(a) Senhor(a),

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo, para avaliarmos o comportamento do consumidor organizacional que utiliza produtos de panificação na cidade de Natal/RN.

QUESTIONÁRIO SOBRE PRODUTOS DE PANIFICAÇÃO

1) Locais que costuma adquirir produtos de panificação:

☐ Supermercados ☐ Panificadoras ☐ Outros, qual? _____.

2) O que leva você a comprar produtos de panificação no local definido na questão 1?

☐ Preço ☐ Atendimento ☐ Prazo ☐ Qualidade ☐ Localização ☐ Outros, qual? _____.

3) Que produtos de panificação costuma adquirir.

☐ Pães ☐ Bolos ☐ Biscoitos ☐ Doces ☐ Outros, qual? _____.

4) Que tipo de pão costuma adquirir:

☐ Francês ☐ Carteira ☐ Para cachorro-quente ☐ Outros, qual? _____.

5) Como você tomou conhecimento da empresa em que você adquire produtos na área de panificação:

☐ Faixas ☐ Panfletos ☐ Jornal ☐ Amigos ☐ TV ☐ Radio ☐ Outros, qual? _____.

6) Qual a frequência que adquire produtos na área de panificação:

☐ Diariamente ☐ Duas vezes por semana ☐ Três vezes por semana ☐ Semanalmente

7) Onde costuma ter contato com anúncios sobre produtos na área de panificação?

☐ TV ☐ Jornais ☐ Outdoor ☐ Panfletos ☐ Através de amigo ☐ Não Sei

PERFIL DO ENTREVISTADO

8) Sexo: ☐ Feminino ☐ Masculino

9) Estado Civil: ☐ Casado(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Viúvo(a)

10) Idade (em anos):

☐ de 15 a 20 ☐ de 21 a 30 ☐ de 31 a 35 ☐ de 36 a 45 ☐ de 46 a 50 ☐ de 51 a 65
☐ acima de 65

11) Renda Familiar (salários mínimos):

☐ de 01 a 05 ☐ de 06 a 09 ☐ de 10 a 13 ☐ de 14 a 17 ☐ de 18 a 21 ☐ acima de 21 ☐ Não Sei

12) Escolaridade:

☐ 1º Grau Completo ☐ 1º Grau Incompleto ☐ 2º Grau Completo ☐ 2º Grau Incompleto
☐ 3º Grau Completo ☐ 3º Grau Incompleto ☐ Pós-graduação