

>>PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A INSERÇÃO DA SEÇÃO DE PRODUTOS SAUDÁVEIS: UM ESTUDO DE CASO DE UMA PANIFICADORA EM BELA VISTA DE GOIÁS

Liliane Bento de Araujo¹⁰

Raianne Bento de Araujo¹¹

Wilsia Vitória de Paula Oliveira¹²

Cleamar Chaves Pereira de Morais¹³

Izabella Oliveira de Jesus¹⁴

Ana Paula Veroneze Bueno¹⁵

Resumo: O objetivo deste proposto estudo é descrever a apuração e a análise de informações necessárias ao processo estratégico de marketing para o lançamento de uma seção de produtos saudáveis em uma panificadora da cidade de Bela Vista de Goiás. Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, que teve como estratégia a revisão da literatura acerca da temática e considerou o método qualiquantitativo para a coleta de dados a fim de identificar o comportamento do mercado de alimentação saudável e as preferências do público-alvo da empresa. Por fim, esse trabalho dispõe das estratégias necessárias para o aumento da competitividade e para a fidelização de clientes com base nos resultados do estudo realizado na cidade de Bela Vista de Goiás, localizada no centro-oeste brasileiro.

Palavras-chave: Produtos Saudáveis; Análise de Marketing; Panificadora.

Abstract: The aim of this proposed study is to describe the investigation and analysis of information necessary for the strategic marketing process for the launch of a section of healthy products in a bakery in the city of Bela Vista de Goiás. This is a descriptive-exploratory research, which had as a strategy the literature review on the subject and considered the qualiquantitative method for data collection in order to identify the behavior of the healthy food market and the preferences of the company's target

¹⁰ Discente do Curso de Administração da Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: lilianebento059@gmail.com

¹¹ Discente do Curso de Administração da Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: raiannebento157@gmail.com

¹² Discente do Curso de Administração da Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: wilsiaavitoria@gmail.com

¹³ Discente do Curso de Administração da Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: cleacpmorais@gmail.com

¹⁴ Discente do Curso de Administração da Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: izabellaoliveirajesus@gmail.com

¹⁵ Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFG). Especialização em Gestão de Negócios e Marketing. Docente da Faculdade de Piracanjuba (FAP). E-mail: anabueno1601@gmail.com

audience. Finally, this work has the necessary strategies to increase competitiveness and customer loyalty based on the results of the study carried out in the city of Bela Vista de Goiás, located in the Brazilian Midwest.

Keywords: Healthy Products; Marketing Analysis; Bakery.

Introdução

Esta pesquisa é o resultado da construção de um plano de marketing a fim de avaliar e definir as estratégias para o lançamento de uma seção de produtos saudáveis em uma panificadora do município de Bela Vista de Goiás. Em outras palavras, este produto de “iniciação científica”, resultado da disciplina Marketing III - Planejamento Estratégico de Marketing do Curso de Administração de Empresas da Faculdade FAP, que proporcionou o estudo das ferramentas mercadológicas necessárias para alavancar a competitividade do negócio a partir da inovação de um novo tipo de produto.

Foram os objetivos desta pesquisa: identificar as intenções de compra e as preferências do público-consumidor da panificadora em estudo; conferir a viabilidade do planejamento estratégico de marketing; analisar as características principais do segmento de alimentação saudável.

Por fim, este estudo é uma pesquisa exploratória que se justifica social e financeiramente na tentativa de atender uma oportunidade de mercado, diante à demanda identificada de pessoas que buscam produtos naturais para uma dieta saudável e para o atendimento das práticas físicas. O resultado pretende nortear os desafios mercadológicos na implementação deste tipo produto e o lançamento de embalagens sustentáveis, que criarão benefícios positivos quanto a uma consciência sobre a preservação ecológica na empresa em estudo.

Conceituando o Marketing

O Marketing é o processo de definição dos objetivos para uma empresa, de uma forma que seja lucrativo para a organização e para o consumidor, buscando oportunidade para sobressair diante dos concorrentes que, segundo Kotler (2006, p. 03) “Marketing é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos que obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

De acordo com Hooley (2005), o marketing norteia uma empresa que está inserida no mercado e que está cada vez mais competitivo é preciso entender a necessidade e desejo do consumidor, sobressaindo diante dos seus concorrentes e criando a chance de sucesso.

O planejamento estratégico de marketing é a base do planejamento de uma empresa. Algumas empresas ainda resistem em ter um planejamento de marketing devido à grande mudança do mercado e por pensarem que apenas empresas de grande porte podem ter estratégias que darão certo, mas qualquer organização pode ter um bom planejamento que trará grandes benefícios, podendo sobressair melhor diante de crises, ou seja, a principal meta do planejamento estratégico é ajudar a empresa a selecionar e organizar seus negócios de modo a manter-se saudável, mesmo que eventos inesperados afetem de maneira adversa algum de seus negócios alguma linha de produtos (KOTLER, 2006).

O planejamento de marketing a princípio tenta responder três perguntas básicas: O que a empresa está fazendo agora? O que está acontecendo no ambiente? O que a empresa deveria estar fazendo? Todas essas questões são levantadas para analisar como a empresa está perante o mercado e se estaria atingindo seus objetivos, haja vista que, para o desenvolvimento do plano de marketing, é preciso seguir seis passos onde o primeiro a ser feito é uma análise da empresa, definição de pontos fortes e fracos, para posteriormente serem traçados objetivos, definir o público-alvo e estratégias para alcançar os objetivos e metas (HOOLEY, 2005).

Metodologia

Esta é uma pesquisa descritiva e exploratória que utilizou, na pesquisa de campo, o método de pesquisa qualiquantitativa. De acordo com Lakatos (2003, p. 188), “estudos exploratório-descritivos combinados são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual, são realizadas análises empíricas e teóricas”. Conforme Gil (2008, p. 27), as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo acerca de determinado fato, e as pesquisas descritivas buscam descrever as características de determinada população.

A pesquisa qualitativa parte do entendimento que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável das informações e as opiniões obtidas (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Para a fundamentação teórica, foram utilizadas as metodologias da pesquisa bibliográfica, em que foram revisados renomados autores da área, e da pesquisa qualitativa, em que foram consultadas organizações que detêm indicadores de mercado. Ambas capazes de contribuir para o atendimento dos objetivos este trabalho.

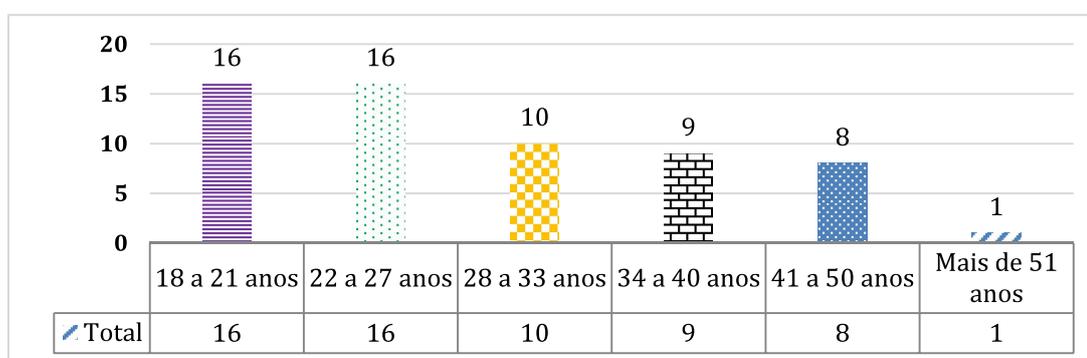
Para ampliar a busca por mais informações pertinentes aos produtos saudáveis e sobre o perfil do público-alvo pretendido, este trabalho desenvolveu uma pesquisa qualiquantitativa, que utilizou o instrumento de pesquisa do tipo questionário (via *Google Forms*), com a participação de 61 respondentes, sendo o público masculino e feminino, todos da cidade de Bela Vista de Goiás, entre os dias 27 de agosto a 1º de setembro de 2021. Para a tabulação e tratamento de dados, realizou-se o uso de

software do Google Formulários e do Excel, pacote do Microsoft Office.

Análise e discussão dos resultados

Como caracterização dos participantes pesquisados, obteve-se o resultado amostrado de 61 pessoas, de ambos os sexos, masculino e feminino, com idade compreendida entre 18 e mais de 50 anos, capazes de identificar dados demográficos do público-consumidor da panificadora, como se verifica no gráfico 1.

Gráfico 1: Perfil etário do público pesquisado



Fonte: As autoras (2021)

Inferre-se do gráfico 1, que dentre o grupo participante, o interesse pelo tema da pesquisa se dá para àqueles com idade compreendida entre 18 à 27 anos, correspondente a 52,46%, o que demonstra ser um público de jovens adultos.

Ao se perguntar a percepção dos clientes sobre a disposição de novos produtos intitulados saudáveis dentre o rol de produtos ofertados pela padaria, obteve-se o seguinte resultado, conforme se verifica na tabela 1.

Tabela 1: Escala Likert – Uma análise da probabilidade de compra

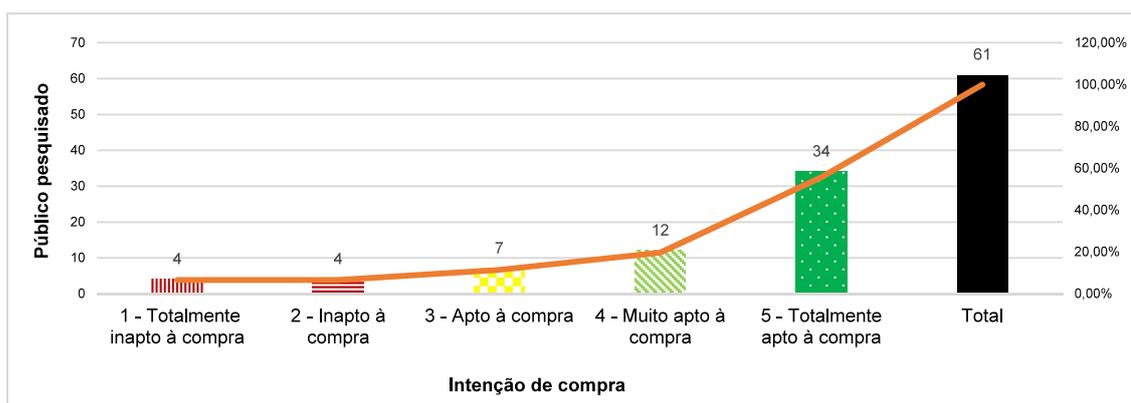
Escala da Intenção de Compra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 - Totalmente inapto à compra	4	6,56%
2 - Inapto à compra	4	6,56%
3 - Apto à compra	7	11,48%
4 - Muito apto à compra	12	19,67%
5 - Totalmente apto à compra	34	55,74%
Total	61	100,00%

Fonte: As autoras (2021)

A tabela 1 destaca a percepção dos clientes a partir de uma Escala Likert, que mensura a proporção da rejeição à aceitação deste tipo de produto, ou seja, numa escala de 1 a 5 qual a importância para os clientes terem a composição deste tipo de produto ofertado na padaria em estudo, estando ela no município de Bela Vista de Goiás. Fica evidenciado a aceitação de novos produtos na padaria pelo público pesquisado, sabendo-se que estes já compõem a carteira de clientes atualmente.

O resultado da pesquisa vai ao encontro dos impactos dos alimentos na saúde das pessoas prevista pela Organização Mundial da Saúde (2021), que “os alimentos saudáveis atendem as necessidades e os desejos de vários públicos: aqueles que possuem uma rotina centrada em atividades físicas (público fitness), aqueles que têm algum problema de saúde (comorbidades, alergias e intolerâncias), pessoas que seguem uma dieta rígida, e também para qualquer tipo de pessoa, pois os alimentos naturais têm mais fibras, vitaminas, minerais e nutrientes que não perderam seus principais componentes durante a produção e processamento.

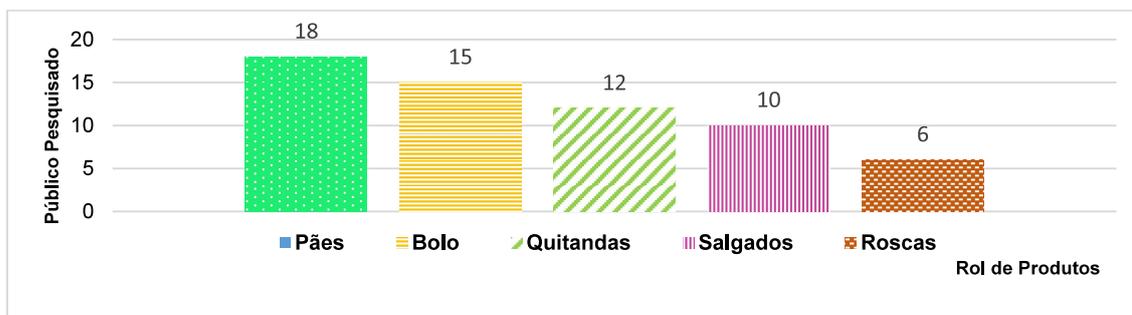
Gráfico 2: Estudo da percepção do cliente para a intenção de compra de novos produtos



Fonte: As autoras (2021)

O gráfico 2 apresenta a linha de tendência à aceitação dos clientes da padaria para a serem potenciais consumidores de produtos saudáveis, com destaque que mais da metade dos pesquisados mostraram-se favoráveis a diversificação de produtos e, portanto, mais aptos à compra do que rejeitarem à proposta deste estudo. Isso pode ser explicado pelo fato de que os anos 90 do século 20 foram o marco para o despertar do consumidor quanto à insegurança alimentar, desde a modificação genética ou de ingredientes geneticamente modificados na produção de alimentos, até as perspectivas de responsabilidades para o consumo de bens alimentares com impacto na saúde no processo de escolha de compra desses bens (LUÍS, 2010).

Gráfico 3: Produtos apontados como preferência para a linha saudável



Fonte: As autoras (2021)

O gráfico 3 demonstra o resultado do rol de produtos apontados pelos participantes como àqueles que teriam potencial para comporem a linha saudável na empresa, com destaque para o pão, correspondendo a 18 respostas (46,7%). Ou seja, pães salgados ou de doce têm destaque na preferência dos participantes pesquisados para inaugurarem a linha dos produtos saudáveis, seguidas de outras sugestões como: bolos, quitandas, salgados e roscas.

Sabe-se que os produtos citados acima são àqueles que tem na sua composição a ausência de adição de açúcares e de farinha branca. Ou seja, são substituídos por farinhas de origem vegetal e grãos como amêndoa, linhaça, aveia e arroz. O açúcar é substituído pela frutose de coco ou de frutas secas como tâmaras, ameixas, uvas passas, mel, bananas e maçãs, que serão preparadas na própria cozinha da panificadora.

Diante do contexto das informações apuradas nas pesquisas bibliográfica, qualitativa e de campo, que remeteram à importância das estratégias de marketing, à caracterização do segmento mercadológico de produtos saudáveis e ao comportamento do público-alvo da empresa em estudo – que permeou, sobretudo, suas intenções de compra e preferências –, foi possível organizar os resultados por meio de uma análise SWOT.

Segundo Kotler (2006, p. 98), a análise SWOT corresponde a uma “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam diretamente na atividade do negócio”. Em outras palavras, é uma matriz que traduz os resultados do ambiente pesquisado, sendo capaz de orientar e traçar planos de ação para novos resultados satisfatórios para a empresa, uma vez que aponta os gargalos e os sucessos do empreendimento diante do atual cenário pesquisado (KOTLER, 2006). Dessa forma, a partir da análise da empresa em estudo e dos dados obtidos, o presente trabalho analisou os resultados, elencando-os de forma categórica e estratégica, como é possível observar no Quadro 1.

Quadro 1: Análise SWOT

PONTOS FORTES	OPORTUNIDADES
Boa localização da empresa; Clientes já fidelizados; Não tem concorrência direta; Ter disposição para atender a demanda por produtos saudáveis; Disponibilidade de investimento; Infraestrutura para a criação dos produtos saudáveis, inclusive de produção (cozinha e recursos humanos); Clientes aptos à compra dos produtos saudáveis; Marca consolidada na cidade; Disponibilidade de colaboradores para essa função.	Crescimento do mercado de produtos saudáveis, podendo ser observada a consolidação de grandes marcas nesse segmento; Crescimento da demanda sobre produtos saudáveis; Crescimento do mercado de produtos fitness ou para dieta saudável; Ampliação do negócio já consolidado no mercado da cidade.
PONTOS FRACOS	AMEAÇAS
É necessária análise assertiva sobre o valor dos produtos, com base nos preços dos ingredientes (que são diferenciados) e na disposição de compra dos consumidores; É necessária análise assertiva sobre a variedade de produtos que se pretende oferecer; Visibilidade dos produtos na loja; Deve-se considerar o espaço disponível, o produto final e a segurança dos usuários, além da facilidade e conveniência das operações; Investimento na divulgação; Atendimento especializado.	Futuros concorrentes; Indisponibilidade de ingredientes devido a questões de sazonalidade; Inflação do valor dos ingredientes.

Fonte: As autoras (2021)

Infere-se do quadro 1, da análise SWOT, que o lançamento de uma seção de produtos saudáveis na panificadora em estudo tem perspectiva otimista, uma vez que a empresa, além de possuir uma marca reconhecida na cidade de Bela Vista de Goiás e ter infraestrutura preparada para fabricar e ofertar os novos produtos, está disposta, portanto, a concluir as estratégias de marketing, a enfrentar as ameaças e a corresponder às oportunidades de mercado.

Considerações finais

Os resultados obtidos nesse estudo demonstraram a viabilidade do processo estratégico de marketing na análise e na definição de uma seção de produtos saudáveis para uma panificadora situada na cidade de Bela Vista de Goiás, pois inferiram no alcance dos objetivos traçados: identificar o perfil do público-consumidor, suas intenções de compra e suas preferências.

Os dados pesquisados comprovaram a aptidão dos atuais consumidores da panificadora à compra de produtos saudáveis. Foi também surpreendente o efeito sobre as preferências desses potenciais consumidores quanto aos tipos de produtos mais desejados, o que poderá nortear o plano estratégico de marketing, de forma bastante positiva, a análise e a escolha do mix de variedade e sabores a serem ofertados pela panificadora.

Ademais, foi oportuno compreender a demanda por produtos saudáveis, por terem mais nutrientes e por trazerem grandes benefícios à saúde, o que estabelece estratégias diferenciadas para o cliente, tanto para captação de novos, quanto para a manutenção e a fidelização dos clientes existentes da panificadora que procuram por esse tipo de produto. É certa, portanto, a perspectiva de que o lançamento da seção de produtos saudáveis poderá ainda alavancar o número de clientes da empresa.

Por fim, após a pesquisa de campo, a análise SWOT atestou a disponibilidade da panificadora em fazer cumprir a ampliação do negócio, com o intuito de atender uma oportunidade de mercado, visto que os produtos saudáveis estão ligados à condição de bem-estar e, portanto, fazem parte de itens necessários de quem faz dieta, de quem tem alguma restrição alimentar, ou de quem pratica algum exercício físico, ou até mesmo por quem prefere acrescentá-los em sua alimentação diária.

Referências

- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOOLEY, Graham. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo** São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2017.
- LUÍS, Luís Francisco Soares. Literacia em Saúde e Alimentação Saudável: Os novos produtos e a escolha dos alimentos. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/4264> Acesso: 23 Set. 2021.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia de pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- OMS - Organização Mundial de Saúde (OMS). **Alimentação Saudável**. Disponível em: <https://www.who.int/eportuguese/countries/bra/pt/> Acesso: 22 Set. 2021.