

## O mix de marketing e o comportamento do consumidor de padarias na cidade de Itabira-MG

*Evanes Henrique Campos<sup>1</sup>*

*Marcelo Silva Ângelo Ferreira<sup>2</sup>*

*Alessandra Aparecida Franco<sup>3</sup>*

*Mariana Pessoa Mascarenhas<sup>4</sup>*

*Jacyara Aline Moreira Santos<sup>5</sup>*

*Elaine Cecilia de Lima Oliveira<sup>6</sup>*

### *Como citar*

CAMPOS, E. H. et al. O mix de marketing e o comportamento do consumidor de padarias na cidade de Itabira-MG. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 10, n. 2, p. 234-259, ago./dez. 2020.

**Resumo:** O varejo panificador faz parte da cultura e da economia brasileira, contudo, as mudanças do perfil e poder de compra destes têm mostrado uma tendência para novos produtos e serviços. Assim, identificar os aspectos que influenciam o comportamento de compra pode ser um diferencial para atrair e fidelizar esses clientes. Neste âmbito, o objetivo deste trabalho foi identificar como o mix de marketing influencia o comportamento do consumidor na escolha de padarias na cidade de Itabira/MG. A abordagem da pesquisa se deu de forma quantitativa através de um questionário fechado, enviado por e-mail e redes sociais. A amostra não probabilística, teve como critério a acessibilidade do consumidor ao

<sup>1</sup> Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, evanes.henrique@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br.

<sup>3</sup> Doutora em Educação/Mestre em Administração de Empresas. Docente na Universidade do Estado de Minas Gerais, UEMG - Unidade Ituiutaba, alessandraaprecidafranco@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Administração - Fundação Pedro Leopoldo. Pós Graduação em Gestão Fiscal e Tributária Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bacharel em Ciências Contábeis com ênfase em Controladoria - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

<sup>5</sup> Mestra em Administração de Empresas pela Faculdade Novos Horizontes. Especialista com MBA em Gestão Estratégica da Logística e Produção pelo Uni-BH e Bacharel em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>6</sup> Graduada em Matemática pelo Centro Universitário de Belo Horizonte, graduada em Pedagogia pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Belo Horizonte, graduada em Engenharia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

questionário e o universo restringiu-se a consumidores de Itabira/MG. A análise dos dados foi estatística descritiva aplicada a 174 questionários. Quanto ao mix de Marketing, os resultados demonstraram que o ponto de venda, a qualidade dos produtos e serviços são os mais relevantes no processo de decisão para escolher uma padaria. Os fatores culturais e sociais apontam que a opinião de familiares, pessoas próximas e grupos sociais influenciam no processo de escolha e compra. Apesar do preço não se mostrar um fator determinante, os descontos são vistos como um meio de promoção necessário.

**Palavras-chave:** Mix de marketing; Comportamento do consumidor; Varejo panificador.

### *The marketing mix and bakery consumer behavior in the city of Itabira MG*

**Abstract:** Bakery retail is part of the Brazilian culture and economy, however, the changes in their profile and purchasing power have shown a trend towards new products and services. Hence, being aware of the aspect that influence purchasing behavior can make all the difference in order to attract and retain these customers. In this respect, the aim of this piece of work has been to understand how the marketing mix influences consumer behavior whenever choosing some bakeries in Itabira /MG. This research approach has been quantitative and the method has been an objective questionnaire which was sent by e-mail and social media. The sample was a non-probabilistic one and the criterion was Itabira /MG consumers' access to the aforementioned questionnaire. Data analysis was based on descriptive statistics applied to 174 questionnaires. Regarding marketing mix, the results have showed that sale and products and services' quality have been the most important factor whenever choosing a bakery. Regarding promotion, cultural and social factors are the most relevant ones since for the vast majority of people, the opinion of family members and close friends and social groups influence in the purchasing choice process. Last but not least, the price was not decisive but discounts are regarded as a relevant means of promotion whenever buying from bakeries.

**Keywords:** Marketing mix; Consumer behavior; Bakery retail.

## **1 INTRODUÇÃO**

As padarias em sua origem forneciam basicamente pão e leite, por isso tinham o movimento concentrado em horários bem definidos. Atualmente, devido a mudanças no perfil e poder de compra dos consumidores, o ramo tradicionalmente familiar, como o panificador, está passando por um processo de profissionalização e inovação. Dessa forma, os empresários do ramo têm investido para aumentar a variedade de produtos, ampliar o horário de atendimento, apresentando-se como uma boa opção para refeições a qualquer hora do dia.

Tais transformações exigem investimentos em estratégias de marketing que compreendam quais produtos, preços, promoções e locais de venda são mais adequados aos consumidores cada vez mais exigentes. Neste sentido, o *mix* de marketing (ou composto de marketing) é uma ferramenta fundamental, para conhecer o perfil dos prováveis consumidores e através do delineamento desses conseguir traçar as estratégias que persuadirão em suas compras.

O *mix* de Marketing pode ser definido como variáveis ou ferramentas controláveis que as empresas podem utilizar para obter do mercado respostas do que desejam seus clientes, isto é, influenciar o comportamento do consumidor. Essa estratégia é um investimento para promover a comercialização de produtos e serviços que tragam valor ao consumidor com o foco em satisfazer as suas necessidades e desejos.

Logo, o problema a ser respondido por esse artigo é: Como o *mix* de marketing influencia no comportamento do consumidor e na escolha de padarias na cidade de Itabira/MG? Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar como o *mix* de marketing influencia o comportamento do consumidor na escolha de padarias na cidade de Itabira/MG. Para alcançar esse objetivo geral foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) identificar o perfil dos respondentes; (b) identificar os fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores nas padarias em Itabira/MG; (c) identificar a influência do *mix* de marketing na decisão de compra dos clientes de padarias em Itabira/MG.

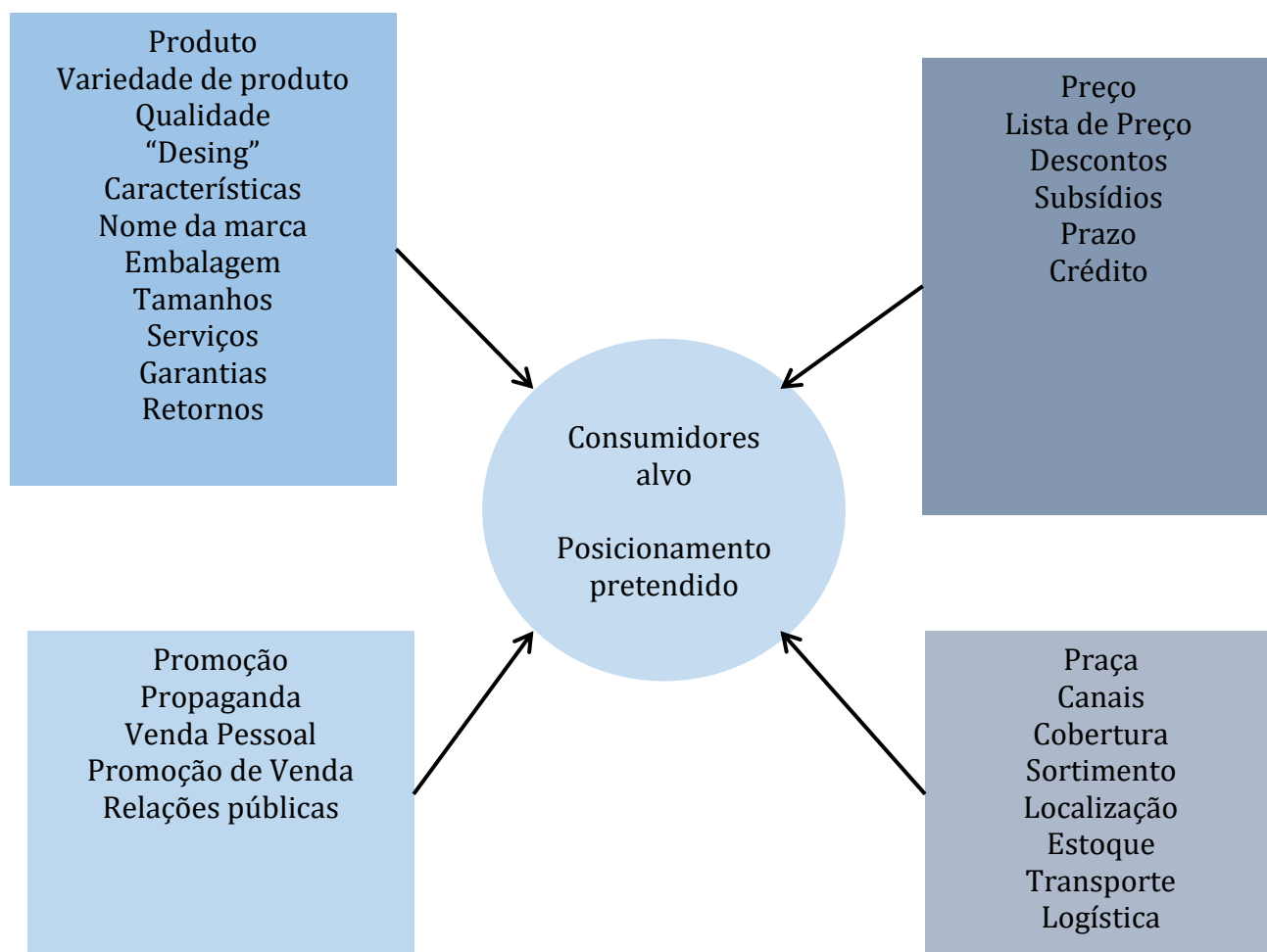
Conhecer como o *mix* de marketing atua sobre o comportamento do consumidor itabirano frente à decisão de qual padaria escolher pretende ser o legado desse trabalho, que busca ser útil ao meio acadêmico como fonte de pesquisa sobre o comportamento do consumidor. E, aos empresários do ramo, pois pretende apresentar o perfil dos consumidores, hábitos e preferências de consumo fundamentais para a elaboração de estratégias de mercado e posicionamento dos esforços de marketing, e por fim a comunidade que terá suas necessidades atendidas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Mix de marketing

Os pilares do *mix* de Marketing são produto, preço, praça e promoção. Esses pilares, conhecidos como “4 Ps”, foi criado na década de oitenta por Jerome E. McCarthy (1978) é ilustrado na figura 1 (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; AMARAL, 2000).

FIGURA 1 - Os quatro “4ps” do mix de marketing



Fonte: Adaptado de KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.32.

O produto é a combinação de bens e serviços oferecidos aos mercados pelas empresas. O preço é o único entre os "4Ps" que gera receita e pode ser compreendido como a quantia em dinheiro que os consumidores devem empregar para obter um

produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; URDAN; URDAN, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas (2006) expõe que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados”. Neste sentido, Churchill e Peter (2005) apontam que o preço pode conferir qualidades a um produto, indo desde o valor que o cliente atribui até as relações entre a demanda e oferta.

O canal de distribuição que relaciona as indústrias ao consumidor é a praça. Assim, pode-se dizer que a praça é o local em que as relações e atividades das empresas se efetivam, para tornar os produtos disponíveis aos consumidores. Em outras palavras, o instrumento por onde os bens são transferidos ou transportados dos produtores aos consumidores (COBRA, 2009; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Churchill e Peter (2005) apontam que a praça intervém na imagem do produto, por isso os canais de distribuição precisam ser eficientes, isto é, disponibilizar os produtos nos locais mais conveniente para o cliente.

A promoção para Kotler e Armstrong (1999) é a atividade que comunica os atributos do produto e persuadem os consumidores a compra. Segundo Cobra (2009), a promoção se realiza quando há a comunicação da existência do produto ou serviço ao mercado, com o propósito de comercializá-lo. Churchill e Peter (2005) sintetizam o conceito, afirmando que a promoção é uma forma de comunicação a qual auxilia no processo de tomada de decisão do consumidor.

A Figura 1, retrata o mix de marketing (produto, preço, promoção e praça) uma ferramenta estratégica voltada para atender os desejos e as necessidades dos consumidores e aumentar o poder de venda das empresas. Cada ferramenta deve estar coordenada e ser planejada no sentido de alcançar esses objetivos.

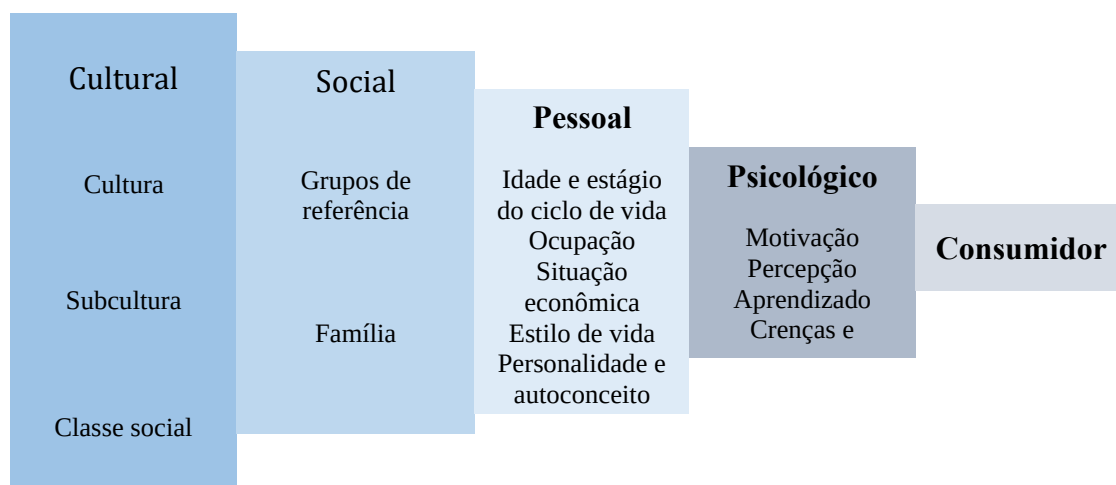
## 2.2 Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento dos consumidores é importante para uma aplicação mais eficiente do *mix* de Marketing, uma vez que a conduta determina a

seleção, compra e uso de produtos ou serviços. Segundo Kotler e Armstrong (1999), os profissionais de marketing realizam pesquisas para entender o processo de compra: quanto, onde e o porquê as pessoas compram, e afirmam que os 4"Ps" são os estímulos que as empresas possuem para motivar esse consumo.

Os consumidores respondem igualmente aos estímulos do ambiente como a economia, a política, a tecnologia e a cultura, assim também o consumo de determinado produto é resultante de variáveis pessoais como fatores ambientais e sociais (CHURCHILL; PETER, 2005; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A Figura 2 demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor.

FIGURA 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 1999, p. 97.

De acordo com a Figura 2, a cultura é a forma com que o indivíduo concebe e organiza sua vida social e seus aspectos materiais, bem como, o mecanismo que utiliza para sobreviver e o modo de ver o mundo (SANTOS, 1994). Segundo Kotler e Armstrong (1999), a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos com a sua família, ainda que haja peculiaridades em todo grupo social que interferem no modo que ela se relaciona com o mundo e com seus interesses por produtos e serviços. Todavia, quando o grupo social possui os mesmos interesses e valores, resultantes de experiências e situações de vida em comum, seja pela a nacionalidade, religião, raça e região geográfica, por exemplo, formam uma subcultura.

Esse comportamento ainda sofre interferência das classes sociais, pois seus membros partilham valores interesses e comportamentos determinados por uma conjunção de fatores como ocupação, renda, educação, riqueza entre outras. Além disso, indivíduos de uma classe podem aspirar pertencer a outra, criando grupos de associação e referência que devem ser considerados para a aplicação do *mix* de Marketing. O grupo de associação é dividido em “primário” quando composto pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho (maior interação e informalidade) e secundário quando composto por associações recreativas ou educacionais, sindicatos e religiosos (menor interação e maior formalidade) (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

No âmbito social, conforme demonstrado na Figura 2 os grupos de referência são aqueles que servem como parâmetro de comparação e exercem influência nos indivíduos que almejam fazer parte dele. É comum encontrar neste grupo: formadores de opinião, pessoa com habilidades especiais, conhecimentos ou personalidades. É importante ressaltar que, em sua maioria, a atuação exercida por estes grupos é indireta, ou seja, os consumidores se deixam influenciar pela opinião ou pelos sentimentos que podem causar nos membros desses grupos (CHURCHILL; PETER, 2005). Schiffman e Kanuk (2000) destacam que esses grupos despertam o interesse dos profissionais de marketing pela intervenção que podem causar nos consumidores, chamando-os de “grupos de aspiração”.

A família, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é o grupo social mais básico, nele os integrantes vivem juntos e interagem no sentido de satisfazer suas necessidades mútuas e pessoais. Para os autores, a família é a base da formação do comportamento humano e contribui na formação dos hábitos de consumo. Kotler e Armstrong (1999) afirmam que as famílias são estudadas por profissionais de marketing, pois os papéis que cada elemento representa direcionam os seus esforços. Schiffman e Kanuk (2000) destacam que esses estudos têm demonstrado alterações no comportamento das famílias tradicionais modernas e isso também deve ser considerado.

Os aspectos pessoais demonstrados, na Figura 2, como idade, estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida e personalidade também são

determinantes e precisam ser observados. De acordo com Kotler e Armstrong (1999), os indivíduos consomem produtos que comunicam ao mundo o seu papel e *status* na sociedade. Assim, pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas mais próximas a sua realidade econômica, por exemplo. Desse modo, as pessoas tendem a adequar as compras a sua renda familiar de acordo com sua situação econômica, alguns elementos que intervêm para isso são: poupança e patrimônio, condições de crédito, as relações entre despesas e poupança. Ao longo dos anos, o comportamento de consumo de uma pessoa muda várias vezes e essas mudanças podem afetar o ciclo de vida famílias, suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las, mostrando a relevância da idade e o estágio do ciclo de vida (CHURCHILL; PETER, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

A ocupação, enquanto trabalho remunerado, afeta o estilo e o nível de consumo. Kotler e Armstrong (1999 p. 100) afirmam que “o operário especializado tende a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos e gravatas”. Neste sentido, o estilo de vida exerce um papel similar, pois é o padrão expresso por atividades, interesses e opiniões. Rivas (1999) discorre que o estilo de vida de um consumidor envolve questões tais como: onde vive, o que compra, do que gosta e quais as suas atitudes, o que sente e quais as suas expectativas, como se diverte, e com quem se relaciona. Para Solomon, Bamossi e Askegaard (1999) o estilo de vida pode ser aplicado a uma identidade de grupo, podendo constituir até mesmo quem é quem na sociedade. Já a personalidade, é formada por múltiplos componentes, como valores, atitudes, crenças, preferências, opiniões, intenções, interesses e valores culturais (RICHERS, 1984).

Em relação aos processos psicológicos, conforme demonstrados, na Figura 2, Sant’Anna, Junior e Garcia (2015) apontam que a mente do consumidor passa por cinco estágios durante o processo de compra: a existência de uma necessidade, a consciência desta necessidade, o conhecimento do objeto que possa satisfazer esta necessidade, o desejo de satisfazer esta necessidade e a escolha do produto. Para Kotler e Armstrong (1999) são quatro fatores psicológicos os quais contribuem para o processo de compra do consumidor: a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.



A motivação, segundo Schiffman e Kanuk (2000), é uma força interna que leva o indivíduo a agir, sendo provocada por um estado de tensão quando uma necessidade não é satisfeita, enquanto, a percepção é como o consumidor seleciona, organiza e interpreta as informações de forma coerente para criar um quadro significativo do mundo a sua volta (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A crença é o pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo, ou seja, uma opinião formada, enquanto às atitudes posicionam as pessoas em uma estrutura mental de gostar ou não de um objeto.

O modo como todos esses aspectos são construídos e relacionam-se perpassam pelo processo de aprendizagem, uma vez que a maior parte dos comportamentos dos seres humanos é aprendida e determinada por impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”.

### **2.3 Varejo panificador**

O varejo panificador contribui de forma significativa para cultura e a economia brasileira. De acordo com dados do SEBRAE (2017), 76% dos brasileiros consomem pão no café da manhã e 98% consomem produtos panificados. A panificação está entre os seis maiores segmentos da indústria do Brasil, com participação de 36% na indústria de produtos alimentares e 6% na de transformação. O setor tem gerado mais de 700 mil empregos diretos, sendo 245 mil (35%) envolvidos na produção.

Além da comercialização de pães, os empresários do setor também participam de outras cadeias produtivas, como por exemplo, bebidas, congelados, laticínios, frios, congelados, cigarros, bombonieres, doces e sorvetes, entre outros. A diversidade de produtos comercializadas nas padarias, só perde em quantidade comparativa para supermercados e hipermercados. É importante ressaltar que as padarias artesanais são responsáveis por produzir 79% dos produtos do setor, as padarias industriais fabricam 14% e as padarias de supermercados 7% (SEBRAE, 2017).

Devido ao aumento no preço do trigo, principal matéria-prima utilizada na panificação, os empresários estão investindo em outros produtos para a produção,

como a mandioca e o milho (SEBRAE, 2017). Segundo Martinelli (2011), esse cenário teve início na década de 1990 quando o governo brasileiro permitiu a livre concorrência no preço da farinha. Assim, este produto, até então tabelado, foi liberado e houve a abertura do mercado para importação.

Além das mudanças provocadas pelo valor do trigo, os empresários do setor têm sido pressionados a buscar a profissionalização e inovação em produtos e serviços (OLIVEIRA, 2009). Para Oliveira (2009), estas tendências ditam a alteração no perfil do consumidor. Essas mudanças criam novas tendências e oportunidades de mercado, pois com a alteração do perfil socioeconômico do consumidor mudam também as características dos produtos consumidos.

O *Food Service*, por exemplo, é uma tendência resultante deste novo panorama. Torna-se cada vez mais comum à procura desse serviço que conta com alimentos congelados, prontos ou semiprontos, que podem ser entregues a domicílio ou levados do local de compra pelo próprio consumidor (OLIVEIRA, 2009). De acordo com o estudo do SEBRAE (2017) outras tendências relevantes para o futuro do mercado panificador são: padarias gourmet; pães rústicos; boutiques de pão; cardápio de sanduíche; alimentos saudáveis (*lifestyle fitness*); produtos sem glúten e lactose.

### 3 METODOLOGIA

A abordagem escolhida para esse trabalho foi quantitativa, pois é aquela indicada para examinar a relação entre as variáveis que podem ser medidas, contadas e analisadas de forma estatística (CRESWELL, 2010). Para Appolinário (2009) uma pesquisa ao utilizar esta abordagem pretende mensurar variáveis predeterminadas, buscando a verificação e a explicação da sua influência sobre outras variáveis.

Quanto ao seu objetivo, este estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, já que pretendeu tratar sobre descrição de características, fenômenos das populações e estabelecimento de relações entre variáveis, utilizando-se uma técnica padronizada de coleta de dados. Além disso, pesquisas descritivas podem ser utilizadas com objetivo de levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma

população e descobrir a existência de associações entre variáveis, como por exemplo, o que pretende esse trabalho (GIL, 1991).

Para coleta, foi criado um questionário com respostas fechadas, uma vez que, entre outras vantagens, permite respostas mais rápidas e precisas; maior segurança, pelo fato de os respondentes não serem identificadas; menos risco de distorção, pela não participação direta do pesquisador; mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento (LAKATOS; MARCONI, 2003). O instrumento de coleta de dados foi realizado por meio de questionários fechados, enviados via *whatsapp*, *facebook* e utilizou o *google forms*, a fim de verificar como o mix de marketing influencia o comportamento do consumidor na escolha de padarias na cidade de Itabira /MG. A amostra foi não probabilística e o critério foi a acessibilidade do consumidor ao questionário.

A análise de dados realizou-se por meio de estatística descritiva, ou seja, buscou descrever de forma numérica, sintética e compreensível as informações contidas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2009). A amostra compôs-se por pessoas que são consumidoras de padaria na cidade de Itabira/MG. Vergara (2000) define amostra como a parte do universo escolhido, seguindo critérios de representação. O universo da pesquisa foi composto por frequentadores de padarias na cidade de Itabira/MG. De acordo com Diehl e Tatim (2004) o universo é um conjunto de elementos que podem ser mensurados de acordo com as variáveis que o pesquisador pretende levantar.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS

Serão apresentados os dados coletados, com suas respectivas análises, visando alcançar objetivo geral de identificar como o *mix* de marketing influencia o comportamento do consumidor na escolha de padarias na cidade de Itabira /MG.

O questionário foi enviado para 400 pessoas por meio eletrônico via *whatsapp*, *facebook*, e elaborado no aplicativo *google forms*. O período de coleta teve duração de 12 dias, tendo início no dia 01 de outubro de 2013 e fim no dia 12 de outubro de 2013. Ao final desse período, a pesquisa obteve um total de 174 respondentes. O questionário foi dividido em quatro blocos com 36 questões: (i) identificar o perfil

dos respondentes (06 questões); (ii) o perfil de compra (11 questões); (iii) fatores que interferem no processo de compra nas padarias em Itabira/MG (11 questões) e (iv) a influência das estratégias de mix de marketing na decisão de compra (08 questões).

#### 4.1 Perfil dos respondentes

Respondendo ao primeiro objetivo específico que é identificar o perfil do respondente, de acordo com a Tabela 1, foi possível observar a predominância do gênero feminino (62%) (n=108), com faixa etária entre 18 a 41 anos (75%) (n= 131) e estado civil solteiro (56%) (n=98).

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

| VARIÁVEIS                   | RESPOSTAS                                                 | N(174) | (100%) |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1 - Gênero                  | Masculino                                                 | 66     | 38,00  |
|                             | Feminino                                                  | 108    | 62,00  |
| 2 - Idade                   | Até 17 anos                                               | 4      | 2,30   |
|                             | Entre 18 a 25 anos                                        | 43     | 24,60  |
|                             | Entre 26 a 33 anos                                        | 57     | 32,70  |
|                             | Entre 34 a 41 anos                                        | 31     | 18,10  |
|                             | Entre 42 a 49 anos                                        | 23     | 12,90  |
|                             | Entre 50 a 59 anos                                        | 15     | 8,80   |
|                             | Acima de 60 anos                                          | 1      | 0,60   |
| 3 - Estado Civil            | Solteiro (a)                                              | 98     | 56,10  |
|                             | Casado (a)                                                | 58     | 33,40  |
|                             | Viúvo (a) desquitado (a) / Divorciado                     | 13     | 7,60   |
|                             | Outros                                                    | 5      | 2,90   |
| 4 - Nível de Escolaridade   | Ensino fundamental incompleto                             | 0      | 0,00   |
|                             | Ensino fundamental completo                               | 2      | 1,20   |
|                             | Segundo grau incompleto                                   | 6      | 3,50   |
|                             | Segundo grau completo                                     | 25     | 14,10  |
|                             | Superior incompleto                                       | 54     | 31,20  |
|                             | Superior completo                                         | 46     | 26,50  |
|                             | Pós-graduação / Mestrado / Doutorado: Cursando ou formado | 41     | 23,50  |
| 5 - Renda Mensal            | Até 1 salário mínimo                                      | 26     | 14,70  |
|                             | De 1 a 5 salários mínimos                                 | 95     | 54,70  |
|                             | De 6 a 10 salários mínimos                                | 34     | 19,40  |
|                             | Acima de 10 salários                                      | 19     | 11,20  |
| 6 - Com relação às despesas | O maior gasto familiar é com alimentação                  | 90     | 51,80  |
|                             | O maior gasto familiar é com educação                     | 49     | 28,20  |
|                             | O maior gasto familiar é com lazer                        | 26     | 14,70  |
|                             | O maior gasto familiar é com saúde                        | 9      | 5,30   |

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na Tabela 1, com relação à escolaridade a maior parte cursando, ou concluído o ensino superior. Quanto à renda mensal, a maioria declarou receber entre 1 a 5 salários mínimos (54,7%) (n=95), sendo a maior parte

desta renda destinada a despesas com alimentação como informado por (51,8 %) (n= 90).

Conforme apresentado na Tabela 2, os respondentes compram pão em padarias (68,60%) (n=119) onde costumam ir pessoalmente (54,10%) (n=94) todos os dias (32,10%) (n=56).

Tabela 2 - Perfil dos Respondentes

| VARIÁVEIS                                                                                       | RESPOSTAS                                   | N(174) | (100%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------|--------|
| 7 - Em sua casa a quem costuma ir a padaria?                                                    | Eu mesmo (a)                                | 94     | 54,10  |
|                                                                                                 | Esposo (a)                                  | 23     | 13,40  |
|                                                                                                 | Pai ou a Mãe                                | 35     | 20,30  |
|                                                                                                 | Outros membros da família                   | 13     | 7,60   |
|                                                                                                 | Empregados ou colaboradores                 | 4      | 2,30   |
|                                                                                                 | Não frequento padarias na cidade de Itabira | 4      | 2,30   |
| 8 - Caso seja frequentador de padarias na cidade de Itabira/ MG. Com que frequência costuma ir? | Todos os dias.                              | 56     | 32,10  |
|                                                                                                 | Varias vezes ao dia.                        | 0      | 0,00   |
|                                                                                                 | Uma vez na semana.                          | 48     | 27,30  |
|                                                                                                 | De duas ou três vezes na semana.            | 52     | 29,70  |
|                                                                                                 | De quatro a cinco vezes na semana.          | 19     | 10,90  |
| 9- Onde você Costuma comprar pão?                                                               | Padaria                                     | 119    | 68,60  |
|                                                                                                 | Supermercado                                | 52     | 29,70  |
|                                                                                                 | Minimercados                                | 3      | 1,70   |
|                                                                                                 | Hortifrúti                                  | 0      | 0,00   |

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 3, os produtos que mais costumam comprar são produtos panificados como pães, roscas, brioques e biscoitos (85,40%) (n=149).

Tabela 3 - Perfil dos Respondentes

| VARIÁVEIS                                                                                                                                            | RESPOSTAS                                                              | N(174) | (100%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 10- As padarias atualmente estão oferecendo mais do que pão nos seus estabelecimentos, indique na lista abaixo os produtos que mais costuma comprar. | Panificados (pães doces e salgados, roscas, brioques, biscoitos, etc.) | 149    | 85,40  |
|                                                                                                                                                      | Lanches (sanduíches, pão de queijo, pasteis, coxinhas, quibes, etc.)   | 96     | 55,00  |
|                                                                                                                                                      | Frios (salame, presuntos, mortadela, etc)                              | 90     | 51,50  |
|                                                                                                                                                      | Bolos e tortas                                                         | 76     | 43,90  |
|                                                                                                                                                      | Bebidas (sucos, cerveja, refrigerantes, vinhos, etc.)                  | 72     | 41,50  |
|                                                                                                                                                      | Derivados do leite (queijos, ricotas, requeijão, etc.)                 | 66     | 38,00  |
|                                                                                                                                                      | Bebida láctea (leite, iogurtes, achocolatados, fermentados, etc.)      | 59     | 33,90  |
|                                                                                                                                                      | Sorvetes e picolé                                                      | 50     | 28,70  |

| Outros | 179 | 103,10 |
|--------|-----|--------|
|--------|-----|--------|

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 4, os respondentes costumam frequentar sempre a mesma padaria (68,80%) (n=120) e estão satisfeitos com esta escolha (76,50%) (n=133), segundo estes respondentes a decisão de ir à padaria é uma compra planejada, já incluída na rotina (59,80%) (n=104). Os respondentes ainda afirmam que não buscam informações sobre a padaria que frequentam (57,10%) (n=99), quando buscam alguma informação consideram a opinião de conhecidos, vizinhos, amigos e familiares (85,80%) (n=149). Com relação ao preço (35,10%) (n=61) dos respondentes afirmam não fazer pesquisa, comprando em qualquer padaria, para (50,30%) (n=88) dos respondentes o preço não é um fator decisivo em relação à escolha da padaria em que vai frequentar, comprando sempre na mesma padaria, em suas compras (58,10%) (n=101) prefere pagar as compras em dinheiro.

Tabela 4 - Perfil do Respondente

| VARIÁVEIS                                                                                              | RESPOSTAS                                                                              | N(174) | (100%) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 11- Costuma frequentar sempre a mesma padaria?                                                         | Sim                                                                                    | 120    | 68,80  |
|                                                                                                        | Não                                                                                    | 54     | 31,20  |
| 12- Como você classifica sua decisão de ida à uma padaria?                                             | Uma visita de impulso (quando estou com fome)                                          | 70     | 40,20  |
|                                                                                                        | Uma compra planejada (incluída na rotina)                                              | 104    | 59,80  |
| 13- Com relação ao grau de satisfação em relação à padaria que costuma frequentar?                     | Muito insatisfeito                                                                     | 9      | 5,30   |
|                                                                                                        | Insatisfeito                                                                           | 11     | 6,50   |
|                                                                                                        | Satisfeito                                                                             | 133    | 76,50  |
|                                                                                                        | Muito satisfeito                                                                       | 21     | 11,80  |
| 14- Para compra de produtos panificados você busca alguma informação da padaria em que vai frequentar? | Sim                                                                                    | 75     | 42,90  |
|                                                                                                        | Não                                                                                    | 99     | 57,10  |
| 15- Se buscar alguma informação qual fonte utiliza?                                                    | Opinião de amigos, familiares, vizinhos, conhecidos.                                   | 149    | 85,80  |
|                                                                                                        | Anúncios, panfletos, propagandas.                                                      | 10     | 6,00   |
|                                                                                                        | Realiza várias visitas a diferentes padarias pessoalmente.                             | 10     | 6,00   |
|                                                                                                        | Website, Redes sociais.                                                                | 4      | 2,20   |
| 16- Dentro do processo de decisão de compra com relação às padarias com reage a preços?                | Faço uma grande pesquisa de preço antes de escolher uma padaria para realizar compras. | 3      | 1,80   |
|                                                                                                        | Não pesquiso, compro na primeira padaria que encontrar.                                | 61     | 35,10  |
|                                                                                                        | Compro sempre na mesma padaria e nunca me preocupei com o preço.                       | 88     | 50,30  |
|                                                                                                        | Procuro sempre a padaria mais cara, o preço é uma garantia de segurança.               | 2      | 1,20   |
|                                                                                                        | Descontos sempre me chamam a atenção e influenciam muito minha decisão.                | 17     | 9,90   |
|                                                                                                        | Condições de pagamento a prazo/ caderneta.                                             | 3      | 1,80   |
| 17- Como prefere pagar as comprar realizadas em padarias?                                              | Dinheiro                                                                               | 101    | 58,10  |
|                                                                                                        | Crediário/ caderneta                                                                   | 6      | 3,50   |
|                                                                                                        | Cartão de débito                                                                       | 50     | 28,50  |
|                                                                                                        | Cartão de crédito                                                                      | 17     | 9,90   |

Fonte: Dados da pesquisa

Sendo assim, o perfil do respondente, em sua maioria são mulheres, jovens, solteiras com boa formação acadêmica, tem renda variando entre 1 a 5 salários. A maior despesa familiar deste grupo é com alimentação. Este público costuma ir todos os dias fazer suas compras em padaria, e se envolve pessoalmente neste processo, onde tem preferência por pães, roscas, brioques entre outros produtos tradicionais de padaria. Esse público costuma frequentar a mesma padaria, e afirma estar satisfeito com esta escolha, não busca informações a cerca de padarias, mas quando busca

informações considera a opinião de pessoas próximas. Com relação ao processo de decisão de compra nestes estabelecimentos, os respondentes não levam em consideração o preço, preferem realizar essas compras pagando em dinheiro.

Logo se encontra respondido o primeiro objetivo específico deste trabalho.

## 4.2 Fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores nas padarias em Itabira/MG

Neste tópico será respondido ao segundo objetivo específico desse trabalho que é identificar os fatores que influenciam no processo de compra dos consumidores nas padarias em Itabira/ MG.

Conforme apresentado na Tabela 5, os dados encontrados demonstram os fatores fundamentais para interferir nas escolhas dos consumidores em relação a uma marca ou produto.

Tabela 5 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra nas padarias em Itabira/MG

| VARIÁVEIS                                                                                                                                                                                                | RESPOSTAS                                         | N(174) | (100%) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------|--------|
| 18 - Para você fatores sociais como: família, amigos, vizinhos, grupos sociais (religiosos, raciais, associações) ou classe social podem influenciar na sua escolha por consumir em determinada padaria? | Sim                                               | 126    | 72,40  |
|                                                                                                                                                                                                          | Não                                               | 48     | 27,60  |
| 19 - Quais fatores sociais são determinantes no seu processo de escolha por padarias?                                                                                                                    | Família                                           | 119    | 68,50  |
|                                                                                                                                                                                                          | Amigos                                            | 45     | 25,60  |
|                                                                                                                                                                                                          | Grupos sociais (religiosos, raciais, associações) | 3      | 1,80   |
|                                                                                                                                                                                                          | Vizinhos                                          | 4      | 2,40   |
|                                                                                                                                                                                                          | Classe social                                     | 3      | 1,80   |
| 20 - Para você fatores Pessoais como: idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida influenciam a sua escolha por padarias?                                                                       | Sim                                               | 61     | 35,10  |
|                                                                                                                                                                                                          | Não                                               | 113    | 64,90  |

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na Tabela 5, em relação aos aspectos culturais e sociais, (72,40%) (n=126) responderam que sofrem a influência de pessoas próximas para escolher consumir em uma determinada padaria. Sendo que destes, (68,50%) (n=119) afirmam que a família é a que mais exerce influência nesta escolha. Estes resultados confirmam este grupo cultural como principal formador de opinião e influenciador de decisões, assim como aponta Kotler e Armstrong (1999) e Santos



(1994). Para os autores, a família é o principal grupo influenciador social, pois, é com ela que o indivíduo aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos. Em relação aos fatores pessoais para (64,90%) (n=113) fatores pessoais como idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida não determinam a escolha por padarias, essa afirmação não está alinhada com o que dizem os autores (CHURCHILL; PETER, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Conforme demonstrado na Tabela 6, em relação aos aspectos psicológicos, para (40,30%) (n=70) dos respondentes o processo de decisão, para a escolha da compra de um produto em uma padaria, é baseado no aspecto racional. Contudo, uma parcela de (24,90%) (n=43) se mostrou mais flexível e disposta a correr riscos na hora das compras, enquanto (20,1%) (n=35) orientam-se de forma subjetiva, com pouca sensibilidade ao preço e estão interessados em novidades. Os aspectos psicológicos que levaram a compra estão alinhados com os apontados por Sant'Anna, Junior e Garcia (2015), Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler e Armstrong (1999).

Tabela 6 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra nas padarias em Itabira/MG

| VARIÁVEIS                                                                                 | RESPOSTAS                                                                                                                                                                                                                                                 | N(174) | (100%) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 21 - Como você classifica o seu comportamento quanto à compra de produtos em uma padaria? | Tomo minhas decisões seguindo uma orientação subjetiva, busco consultar outras pessoas antes de tomar decisões.                                                                                                                                           | 21     | 11,80  |
|                                                                                           | Costumo ter uma visão ampla da minha situação, busco pesar mentalmente as opções. Estou preparado para assumir riscos, costumo ser especulativo diante das decisões.                                                                                      | 43     | 24,90  |
|                                                                                           | Sou racional ao tomar decisões, avalio minha situação econômica e me preocupo com preço, busco muitas informações antes de decidir por comprar, e me sinto avesso a riscos.                                                                               | 70     | 40,30  |
|                                                                                           | Costumo imaginar varias opções antes de tomar decisões. Mostro-me orientado para pessoas considerando a opinião dos outros, tomo minhas decisões seguindo uma orientação subjetiva, sou muito pouco sensível a preços, e estou sempre atrás de novidades. | 40     | 23,10  |
|                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                           |        |        |

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado na Tabela 7, com relação ao envolvimento emocional no processo de escolha, (94%) (n=164) dos respondentes reconhecem diferenças de uma padaria para outra, em termos de qualidade, preço, sabor e higiene.

Ainda conforme apresentado na Tabela 7, com relação ao envolvimento emocional no processo de escolha (45,00%) (n=78) consideram essa uma compra importante, avaliam as opções disponíveis, realizam pesquisas. Já (55,00%) (n=96) não reconhecem como uma compra importante, ela faz parte da rotina e por isso, não avaliam as opções entre as padarias. Em relação à motivação para compra, (49,70%) (n=86) consideram os estímulos externos, como a falta de algum produto na dispensa, outros (50,30%) (n=88) decidem ir à padaria diante uma motivação interna como fome. A respeito da busca de informações sobre padaria (32,00%) (n=56) pesquisam e avaliam preços entre outros fatores. Enquanto para (50,00%) (n=87) o critério de escolha é a localização preferindo a padaria mais próxima. Estes comportamentos envolvem percepção e crença indo de encontro com Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler e Armstrong (1999).

Tabela 7 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra nas padarias em Itabira/MG

| VARIÁVEIS                                                                                                              | RESPOSTAS                                                                                                                                   | N(174) | (100%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 22 - Com relação ao processo de compra em padarias como classifica as diferentes opções disponíveis na cidade?         | Não existe muita diferença entre as padarias, pão é pão.                                                                                    | 10     | 6,00   |
|                                                                                                                        | Existe muita diferença, de uma padaria para outra, qualidade, preço, sabor e higiene são coisas que busco perceber.                         | 164    | 94,00  |
| 23 - Ainda com relação ao processo de compra em padarias como classifica o seu envolvimento com a escolha de padarias? | Considero uma compra importante, realizo muita pesquisa avaliando todas as opções disponíveis no mercado.                                   | 78     | 45,00  |
|                                                                                                                        | Não considero uma compra rotineira e não avalio muito quando vou decidir por uma padaria ou outra.                                          | 96     | 55,00  |
| 24 - Dentro do processo de decisão de compra como considera a sua escolha por uma determinada padaria?                 | O reconhecimento de minhas necessidades de ir a padaria sempre ocorre diante de uma estímulo interno como fome.                             | 88     | 50,30  |
|                                                                                                                        | O reconhecimento de uma necessidade baseada em estímulos externos como a falta de algum produto na dispensa                                 | 86     | 49,70  |
| 25 - Dentro do processo de decisão de compra a busca de informações sobre as padarias você:                            | Realiza uma busca de várias alternativas avaliando preços, qualidade, higiene, variedade de produtos, aparência da loja.                    | 56     | 32,00  |
|                                                                                                                        | Busca a padaria mais próxima                                                                                                                | 87     | 50,00  |
|                                                                                                                        | Realiza uma consulta mental e vai atrás de um produto específico que despertou sua atenção em anúncios, propagandas ou indicação de amigos. | 31     | 18,00  |

Fonte: Dados da pesquisa

Respondendo ao segundo objetivo específico deste trabalho, têm-se como achado, os fatores culturais e sociais, dentre estes a maior interferência vem da família, com relação aos fatores pessoais como idade, ocupação, situação econômica e estilo de vida a pesquisa indica não ser um influenciador nesta escolha. Tendo em vista os fatores psicológicos os respondentes utilizam em seu processo de escolha a percepção e a crença, e se comportam de forma racional diante do processo de decisão de compra nas padarias.

Logo, encontra-se respondido o segundo objetivo específico desse trabalho.

#### 4.3 A influência das estratégias de *mix* de marketing na decisão de compra

Nesse tópico será respondido o terceiro objetivo específico desse trabalho que é identificar a influência do *mix* de marketing na decisão de compra dos clientes de

padarias em Itabira/MG, conforme demonstrado na Tabela 9, para (64,70%) (n=113) dos entrevistados, a variável que mais influencia na escolha de uma padaria são os produtos e atributos relacionados a eles, tais como a variedade, a qualidade, sabor e o atendimento. Dentre essas variáveis (60,90%) (n=106) das pessoas indicaram a qualidade como o fator fundamental nesse processo, corroborando com o resultado apresentado na seção anterior e está alinhado com (COBRA, 2009). Quando questionados sobre serviços oferecidos pelas padarias à maioria, (88,8%) (n=155) dos respondentes, afirma que atendem suas necessidades e expectativas. Nesse sentido o achado em relação ao produto está alinhado com os autores (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; URDAN; URDAN, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).

Tabela 9 - A influência das estratégias de *mix* de marketing na decisão de compra

| VARIÁVEIS                                                                                                             | RESPOSTAS                                                                                                | N(174) | 100%  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
| 29 - Quais das variáveis abaixo mais influencia na sua escolha?                                                       | Preços, descontos ou promoções.                                                                          | 16     | 9,40  |
|                                                                                                                       | Os produtos, variedade, qualidade, sabor, atendimento.                                                   | 113    | 64,70 |
|                                                                                                                       | Localização, aparência, a disposição dos produtos, higiene, estacionamento.                              | 41     | 23,50 |
|                                                                                                                       | Anúncios, propagandas, panfletos, opiniões ou indicação de amigos ou familiares, website, redes sociais. | 4      | 2,40  |
| 30 - Dentro do processo de decisão de compra com relação às padarias o que é mais importante em relação aos produtos? | A variedade / sortimento dos produtos disponíveis                                                        | 34     | 19,80 |
|                                                                                                                       | O sabor dos produtos.                                                                                    | 27     | 15,80 |
|                                                                                                                       | A qualidade.                                                                                             | 106    | 60,90 |
|                                                                                                                       | A apresentação                                                                                           | 2      | 1,20  |
|                                                                                                                       | Nome da padaria.                                                                                         | 0      | 0,00  |
|                                                                                                                       | Embalagens                                                                                               | 0      | 0,00  |
|                                                                                                                       | Tamanhos.                                                                                                | 0      | 0,00  |
|                                                                                                                       | Serviços disponíveis.                                                                                    | 4      | 2,30  |
| 31 - Os produtos e serviços oferecidos pela padaria que frequentam atendem às suas necessidades e expectativas?       | Sim                                                                                                      | 155    | 88,80 |
|                                                                                                                       | Não                                                                                                      | 19     | 11,20 |

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na Tabela 10, quando questionado em relação ao ponto de venda (65,10%) (n=113) afirmaram que a localização, próximo à residência ou serviço, é o aspecto mais importante na decisão de compra. Neste sentido, a localização é a decisão mais importante para o varejista, pois, vai ser responsável pela atratividade da clientela.

O ponto de venda ou praça é o canal de distribuição que liga a indústria ao consumidor. No caso de padarias, muitos produtos comercializados também são fabricados por elas, o que traz uma maior preocupação com o ponto de venda e também com a higiene, como demonstrado na Tabela 10 onde (23,30%) (n= 41) consideram a higiene como um fator importante para a decisão de compra. Neste sentido, o achado em relação à praça está alinhado com os autores (COBRA, 2009; PARENTE, 2000; CHURCHILL e PETER, 2005).

Conforme demonstrado na Tabela 10, quanto à promoção, (51,5%) (n= 90) dos respondentes considerou importante no processo de decisão de compra em padarias a opinião de amigos ou familiares. Esse dado reforça a informação encontrada na Tabela 4 indicando que para (85,80%) (n=149) o canal de informação mais relevante é a opinião de amigos, familiares, vizinhos e conhecidos. Outro ponto relevante nessa questão é a presença da ação dos atendentes, pois (34,30%) (n=60) dos entrevistados indicaram o atendimento também como um fator relevante nesse processo. Ainda quando questionados sobre qual promoção preferem entre diversas opções (61,60%) (n=107) preferem desconto. Neste sentido o achado em relação à promoção está alinhado com os autores (COBRA, 2009; KOTLER E ARMSTRONG, 1999; CHURCHILL e PETER, 2005).

Tabela 10 - A influência das estratégias de *mix* de marketing na decisão de compra

| VARIÁVEIS                                                                                                            | RESPOSTAS                                                                      | N(174) | 100%  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|
| 32 - Com relação ao ponto de venda da padaria, o que considera mais importante no seu processo de decisão de compra? | A localização, próximo a minha casa ou no caminho do serviço.                  | 113    | 65,10 |
|                                                                                                                      | A beleza ou layout da loja.                                                    | 10     | 5,80  |
|                                                                                                                      | A oferta de estacionamento                                                     | 8      | 4,70  |
|                                                                                                                      | A higiene do ponto de venda.                                                   | 41     | 23,30 |
|                                                                                                                      | Canais de atendimento tipo entrega a domicilio                                 | 2      | 1,20  |
| 33 - Com relação a divulgação, o que considera importante no processo de decisão de compra em relação a padarias?    | Anúncios me chamam a atenção e me ajudam na escolha                            | 24     | 13,60 |
|                                                                                                                      | A opinião de amigos ou familiares tem muita influência no processo de escolha. | 90     | 51,50 |
|                                                                                                                      | A ação dos atendentes sempre me auxilia na decisão de compra.                  | 60     | 34,30 |
|                                                                                                                      | Websites e paginas de redes sociais                                            | 1      | 0,60  |
| 34 - Com relação a preços, o que considera importante no processo de decisão de compra em relação a padarias?        | O preço é um fator determinante na compra em padarias.                         | 80     | 45,90 |
|                                                                                                                      | O preço não é um fator determinante na compra em padarias.                     | 94     | 54,10 |
| 35 - Ainda com relação aos preços praticados pelas padarias que frequenta, você esta satisfeito (a)?                 | Sim                                                                            | 114    | 65,50 |
|                                                                                                                      | Não                                                                            | 60     | 34,50 |
| 36 - Qual tipo de promoções prefere?                                                                                 | Descontos                                                                      | 107    | 61,60 |
|                                                                                                                      | Compra um leva dois                                                            | 32     | 18,60 |
|                                                                                                                      | Sorteio                                                                        | 2      | 1,20  |
|                                                                                                                      | Programa de pontos                                                             | 31     | 18,00 |
|                                                                                                                      | Nenhum                                                                         | 1      | 0,60  |

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado na Tabela 10, quando questionados sobre a importância do preço no processo de decisão de compras em padaria, (54,10%) (n=94) afirmaram que o preço não é um fator determinante na compra, já para (45,90%) (n=80) o preço é um fator determinante na compra em padarias. Ainda sobre preços conforme demonstrado na Tabela 10, (65,50%) (n=114) afirmam estarem satisfeitos em relação aos preços praticados pela padaria que frequentam. Nesse sentido, o achado em relação ao preço, está contra o descrito com os autores Gourville e Soman (2003). Por outro lado, está em linha com Kotler e Armstrong (1999) quando afirmam que a política de preço do varejo está diretamente relacionada com o seu posicionamento e deve ser decidido de acordo com o público alvo, o sortimento de mercadorias oferecidas e a concorrência.

Respondendo ao terceiro objetivo específico desse trabalho, têm-se como achado que os produtos e os seus atributos aliados à praça, são as variáveis que mais determinam o processo de decisão de compra em padarias. Em relação à promoção, o desconto, é a mais citada. Finalmente em relação ao preço, para 54,10% dos respondentes, não é um fator determinante na compra em padarias. Sendo assim, as estratégias voltadas para a praça e para os produtos como a localização e a qualidade, podem gerar impacto junto aos consumidores de padaria na cidade de Itabira/MG.

Logo, encontra-se respondido o terceiro objetivo específico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo geral que é identificar como o *mix* de marketing influencia o comportamento do consumidor na escolha de padarias na cidade de Itabira /MG, concluiu-se que os atributos que mais interferem no comportamento do consumidor são a praça que deve apresentar os seguintes atributos, localização e higiene. O produto que deve apresentar atributos como qualidade, variedade e sabor. A promoção que deve ser sobre desconto, já o preço não exerce influência, quando se leva em conta o perfil do respondente e o contexto de compra desses consumidores de padaria na cidade de Itabira.

Com relação aos objetivos específicos, o primeiro buscou identificar o perfil do respondente e encontrou como resultado que em sua maioria, são mulheres, jovens, solteiras e com boa formação acadêmica. Esse público costuma frequentar a mesma padaria.

Com relação ao segundo objetivo específico, este buscou identificar os fatores que determinam o processo de compra dos consumidores nas padarias em Itabira/ MG, e trouxe como resultado os fatores culturais e sociais, dentre estes a maior interferência vem da família, de acordo com o achado os fatores pessoais não são fatores determinantes no processo de decisão, com relação aos fatores psicológicos a percepção e a crença influenciam neste processo de escolha.

Por fim, o terceiro objetivo específico, tratou de identificar a intervenção do *mix de marketing* na decisão de compra dos clientes de padarias em Itabira/MG e trouxe como resultado que a praça, o produto e os seus atributos, e a promoção influenciam os consumidores, já o preço não tem poder de persuasão sobre este consumidor.

Quanto às limitações da pesquisa, é possível dizer que, é uma pesquisa que utiliza dados antigos e por não se dispor de tempo hábil para realizar a atualização dos dados. A pesquisa apresentou um questionário extenso e tempo de resposta relativamente curto. Além do mais não se tem garantia que os respondentes prestaram à devida atenção às respostas.

Recomenda-se em estudos futuros adaptar e aplicar esta pesquisa a outros segmentos, como o setor supermercadista, o automobilístico, ou o imobiliário entre outros. Recomenda-se também identificar com mais profundidade maiores relações entre comportamento do consumidor e o *mix de marketing*.



## REFERÊNCIAS

- AMARAL, S. A. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. *Transinformação*, v.12, n. 2, p. 51-60, jul./dez. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.
- APPOLINÁRIO, F. *Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. *Administração de marketing no brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmes, 2010.
- DIEL, A. L.; TATIM, D.C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prence Hall, 2004.
- ENGEL, F.; BLACKWELL, D.; MINIARD, W. *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Estudo de mercado indústria: panificação. *Sebrae*, 2017. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em: 5 out. 2020.
- ETZEL, M. J.; WALKER, J. B.; STANTON, W. *Marketing*. 11 ed. São Paulo: Makron books, 2001.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GOURVILLE, J.; SOMAN, S. O consumidor e os preços. *HSM Management*. São Paulo, n. 37, p. 66-71, mar./abr. 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. *Fundamentos de Metodologia científica*. 5ed. São Paulo: Atlas, 2003. 310p.
- LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006. 552p.
- MARCONI, M. A.; LAKASTOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINELLI, T. Pão quente para o mercado aquecido. *Revista Cozinha Profissional*, Rio de Janeiro, n. 124., 2011. ISSN 1806 – 1257. Disponível em: <http://institutoitpc.org.br/2012/02/24/pao-quente-para-o-mercado-aquecido/>. Acesso em: 10 out. 2013.

McCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978, 767p.

OLIVEIRA, J. M de; ALVES, R. Estudo de tendências 2009-2017: perspectivas para a panificação e confeitaria. Projeto de Fortalecimento e Oportunidades para Micro e Pequenas Empresas do Setor de Panificação, Biscoitos e Confeitaria. *SEBRAE/ABIP*. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.abip.org.br/site/wp-content/uploads/2016/01/estudo-tendencias-20jul09.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e estratégica*. São Paulo: Atlas, 2000. 394p.

RICHES, R. O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>. Acesso em: 21 nov. 2020.

RIVAS, J. A. *Comportamiento del Consumidor*, Editora ESIC. 1999.

SANT'ANA, A.; JUNIOR, R. I.; GARCIA, L. F. D. *Propaganda: Técnica e prática*. 9. Ed. São Paulo: Pioneira, 2015.

SANTOS, J. L. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, G., KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 476p.

SOLOMON, M.; BAMOSS, G.; ASKEGAARD, S. *O comportamento do Consumidor: a Perspectiva Europeia*, Prentice Hall. 1999.

URDAN, F. T.; URDAN A. T. *Gestão do composto de marketing: visão integrada de produtos, preços, distribuição e comunicação; estratégias para empresas brasileiras; casos e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2006.