

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE  
CAMPUS AVANÇADO LAJES  
CURSO TÉCNICO SUBSEQUENTE EM ADMINISTRAÇÃO

IASMIN CÂMARA DE MEDEIROS  
PEDRO MAYCK MONTEIRO DA SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA  
CONFEITARIA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE PEDRA PRETA - RN**

LAJES - RN  
2021

IASMIN CÂMARA DE MEDEIROS  
PEDRO MAYCK MONTEIRO DA SILVA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA  
CONFEITARIA DE PEQUENO PORTE NA CIDADE DE PEDRA PRETA - RN**

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Subsequente em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão.

LAJES - RN  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer a Deus pela força, pela paciência dada a cada dia de construção deste projeto, para a superação de cada obstáculo, por maiores que tenham sido. Agradecemos também a nossa amiga Jucilene Monteiro que, nos momentos em que estávamos com medo e com bastante dificuldade, nos auxiliou com sua experiência na construção de projeto, nos dando exemplos e mostrando sempre um norte a seguir. Também merecemos agradecer a equipe deste projeto pelo esforço e pela dedicação, pois trabalhamos de forma coletiva e colaborativa e nos orgulhamos do nosso projeto. E por fim, queríamos deixar nossa enorme gratidão a nossa orientadora Anísia Karla de Lima Galvão, por ter nos orientado esse tempo todo, corrigindo, aconselhando, dando o máximo e moldando junto com a gente cada detalhe, obrigada!

## RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de doces da cidade de Pedra Preta - RN, visando a abertura de uma confeitaria na cidade. A pesquisa teve abordagem quantitativa e caráter exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, se classifica como levantamento ou *survey*, pois teve como propósito conhecer o perfil dos consumidores por meio de um questionário. No total, foram respondidos 92 questionários via *Google Forms*, em abril de 2021. Estes continham 15 questões objetivas e foram divididos em duas seções: a primeira com perguntas sobre perfil dos entrevistados e a segunda relacionada ao comportamento e preferência dos consumidores. Como principais resultados, observou-se que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (71,7%), com idade entre 18 e 29 anos (67,4%), com renda familiar de até dois salários mínimos (66,1%) e com escolaridade de ensino médio completo (55,4%). Já em relação a frequência de compra, observou-se que 73% dos entrevistados compram bolos diversos (ovos, moça, batata...) com mais frequência (diariamente, semanalmente e quinzenalmente). A qualidade foi considerada o fator mais importante na hora da compra e sabor, qualidade e atendimento foram considerados como “importantes ou muito importantes” para a maioria dos entrevistados. Quando perguntados se existia confeitaria/doceria física na cidade, a maioria (81,5%) respondeu que não e 60,9% afirmaram que compravam estes produtos direto no fabricante/confeiteiro. Quanto ao interesse no serviço de *delivery*, 94,6% disseram ter interesse, mas apenas 39,1% aceitariam pagar a taxa de entrega. Para comunicação sobre promoções, a maioria (93%) respondeu preferir as redes sociais (*WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*) e 90,2% afirmaram que se tornariam clientes de uma confeitaria da cidade. Como conclusão, destaca-se que existe demanda por parte dos consumidores por produtos de confeitaria em Pedra Preta, entretanto recomenda-se que seja realizada uma análise de viabilidade econômica e que seja concluído um plano de negócios antes da abertura de uma nova loja na cidade.

Palavras-chave: Perfil do consumidor. Pesquisa de mercado. Plano de negócio. Empreendedorismo.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Você reside em Pedra Preta?.....                                                                              | 15 |
| Figura 2 – Qual o seu sexo?.....                                                                                         | 16 |
| Figura 3 – Qual a sua faixa etária?.....                                                                                 | 16 |
| Figura 4 – Qual a sua escolaridade?.....                                                                                 | 17 |
| Figura 5 – Qual a sua ocupação?.....                                                                                     | 17 |
| Figura 6 – Qual a sua renda familiar mensal?.....                                                                        | 18 |
| Figura 7 – Na sua cidade há uma confeitaria/doceria com loja física especializada em bolos e doces?.....                 | 18 |
| Figura 8 – Você costuma comprar bolos ou doces em qual(is) estabelecimento(s)?.....                                      | 19 |
| Figura 9 – Com que frequência você costuma comprar os bolos e doces?.....                                                | 20 |
| Figura 10 – O que é mais importante para você na hora da compra?.....                                                    | 20 |
| Figura 11 – Qual o nível de importância dos fatores a seguir na decisão de compra?.....                                  | 21 |
| Figura 12 – Você gostaria que uma confeitaria da sua cidade oferecesse os serviços de <i>delivery</i> ?.....             | 21 |
| Figura 13 – Você aceitaria pagar uma taxa por serviços de <i>delivery</i> de uma confeitaria da sua cidade?.....         | 22 |
| Figura 14 – Como você gostaria de ser comunicado sobre o lançamento de uma confeitaria ou de promoções deste setor?..... | 22 |
| Figura 15 – Você se tornaria um cliente de uma confeitaria em sua cidade?.....                                           | 23 |

## SUMÁRIO

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                          | <b>6</b>  |
| 1.1 OBJETIVO GERAL.....                           | 7         |
| 1.2 JUSTIFICATIVA.....                            | 7         |
| <b>2 DADOS GERAIS DA PESQUISA.....</b>            | <b>8</b>  |
| <b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>               | <b>9</b>  |
| 3.1 PLANO DE NEGÓCIO.....                         | 9         |
| 3.2 ANÁLISE DE MERCADO.....                       | 9         |
| <b>3.2.1 Análise e satisfação do cliente.....</b> | <b>10</b> |
| 3.3 MERCADO CONSUMIDOR DE CONFEITARIA.....        | 10        |
| <b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>             | <b>12</b> |
| 4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....                    | 12        |
| 4.2 LOCAL DO ESTUDO E PÚBLICO-ALVO.....           | 12        |
| 4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....              | 13        |
| 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....           | 13        |
| <b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>              | <b>15</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                | <b>24</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                          | <b>25</b> |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....                    | 27        |
| ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO .....       | 29        |

## 1 INTRODUÇÃO

A ideia deste trabalho de pesquisa surgiu após a observação do quanto as pessoas consumiam bolos e doces em comemorações e no dia a dia na cidade de Pedra Preta - RN. Além disso, notou-se um determinado grupo de pessoas que sempre se reúne para comprar bolinhos na casa de fornecedores e comer na praça, por exemplo, como uma forma de lazer, pelo fato de não terem na cidade uma confeitaria física para que possam sentar-se e ficar à vontade, comemorar aniversários, casamentos e outras datas.

Os doces têm o significado de ligação a comemorações, são usados em aniversário, reunião de família ou até mesmo no café da tarde. Uma das confeitarias mais tradicionais do Brasil é a confeitaria Colombo, fundada em 1884 e localizada no Rio de Janeiro. Desde a sua fundação é comum as pessoas se sentarem para comer um bom bolo e um cafezinho para aproveitar o dia, segundo publicação no portal G1 (CONFEITARIA COLOMBO, 2014).

O Sistema Fecomércio apontou, em reportagem no portal G1, que segundo o levantamento da *Wise Guy Reports*, o mercado global de confeitarias foi avaliado em mais de 1.9 bilhão de dólares em 2018 e tem previsão de chegar a 2.5 bilhões até o final de 2025 (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019). Esses números mostram os novos rumos que este setor vem seguindo, com constante mudança na inovação para aqueles que pretendem investir no ramo de alimentos.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019), o crescimento de confeitarias, lojas de bolos e doces *gourmet* mostra que novos sabores são bem-vindos e que até mesmo as receitas doces mais tradicionais podem ganhar novas versões. Empreendimentos gastronômicos que comercializam doces e bolos finos, com receitas tradicionais em nova reportagem, têm apresentado um crescimento expressivo, com salto de arrecadação anual de 40 bilhões, em 2007, para 76 bilhões em 2015. Isso vem a acontecer porque o mercado nesse ramo oferece mais praticidade, como o *food service*, ou seja, os estabelecimentos preparam o produto para o consumidor, o qual não participa do preparo dele, o que se torna mais viável e eficiente para o cliente.

Segundo Bernardi (2013 apud FILIPIN, 2015, p. 13),

(...) a ideia de um novo projeto ou empreendimento se define pela detecção ou visualização de oportunidades, de forma racional ou intuitiva, das necessidades e das demandas prováveis, sendo atuais ou futuras, bem como, necessidades ainda não atendidas.

Para Rosa (2007 apud SALLES, 2009, p. 21), o plano de negócio consiste na forma como organiza-se ideias de um empreendedor ao decidir abrir um negócio, e assim pode-se observar melhor a viabilidade do novo empreendimento, buscando informações detalhadas sobre todas as áreas do ramo, principalmente as forças e fraquezas da empresa.

A análise de mercado faz parte do plano de negócio e é dividida em estudo dos clientes, fornecedores e concorrentes. Neste estudo, será enfatizada a análise dos clientes e seu principal objetivo é analisar o perfil dos consumidores para implantação de uma confeitaria de pequeno porte na cidade de Pedra Preta - RN.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o perfil dos consumidores para implantação de uma confeitaria de pequeno porte na cidade de Pedra Preta - RN.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo justifica-se pela carência de uma confeitaria na cidade de Pedra Preta - RN e porque, antes de empreender, é importante elaborar um plano de negócio para que se possa tomar decisões com mais segurança, aumentando assim as chances de sucesso. A análise de clientes é um dos principais pontos deste plano, pois ajuda a identificar melhor o perfil e as necessidades dos consumidores, além de auxiliar na tomada de decisão, que deve priorizar as preferências do público-alvo.



## 2 DADOS GERAIS DA PESQUISA

Título do projeto: Análise do perfil dos consumidores para a implantação de uma confeitaria de pequeno porte na cidade de Pedra Preta - RN

Período de realização: 2020 a 2021

Total de horas: 340h

Orientadora: Profa. Dra. Anísia Karla de Lima Galvão

Função: Docente

Formação profissional: Zootecnista, Mestre em Engenharia de Produção e Doutora em Agronomia Tropical

Quadro 1 – Síntese das atividades do aluno no projeto.

| <b>CARGA HORÁRIA</b> | <b>ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</b>              | <b>RESULTADOS ALCANÇADOS</b>                    |
|----------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 80h                  | Realizar revisão de literatura sobre o tema. | Texto com a revisão de literatura.              |
| 60h                  | Elaborar e pré-testar o questionário.        | Questionários elaborados e pré-testados.        |
| 60h                  | Aplicar os questionários.                    | Questionários aplicados.                        |
| 40h                  | Tabular e analisar os dados.                 | Dados foram tabulados e analisados.             |
| 100h                 | Escrever relatório de prática profissional.  | Relatório pronto e apresentado em sala de aula. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócio é fundamental para qualquer tipo de empreendimento, pois é um documento que descreve as principais estratégias para alcançar o sucesso. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE),

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2013, p. 13).

O desenvolvimento de um plano de negócio envolve muito planejamento e dedicação para que um empreendimento seja bem-sucedido, pois o “resultado do processo de planejamento e a preparação de planos. Isto é, um projeto é o registro das decisões resultantes do processamento de dados”. (MAXIMIANO, 2004, p. 143).

O plano de negócio é organizado com as seguintes partes: capa, sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, estrutura da empresa e plano financeiro (DORNELAS, 2016).

No próximo tópico será descrita a análise de mercado, com ênfase no estudo dos clientes, que é o objetivo deste estudo.

#### 3.2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é uma das partes mais importantes na elaboração de um plano de negócio, pois é onde o empreendedor busca as informações mais necessárias dos seus possíveis clientes. Além de conhecer mais o perfil dos futuros concorrentes, fornecedores é um diferencial competitivo, entre outros fatores importantes que são fundamentais para o sucesso do empreendimento (SEBRAE, 2013).

Para Dornelas (2001 apud SALLES, 2009, p. 28),

A estratégia do negócio depende de como a empresa trabalha junto ao seu mercado consumidor, como se diferencia da concorrência e como procura agregar maior valor ao seu consumidor a fim de conquistá-lo. Para que a organização estabeleça uma estratégia de marketing vencedora deve conhecer muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar.

### 3.2.1 Análise e satisfação do consumidor

Nos tempos atuais, com o aumento de consumo, uma das principais chaves para manter ou ter sucesso é ter um bom relacionamento com o cliente, ou seja, procurar entendê-lo melhor. Dessa forma, o ideal é buscar estratégias que influencie o cliente na hora de comprar, o que o induz aos meios de comunicação existentes atualmente para chamar sua atenção (KOTLER, 2000).

Kotler (2000, p. 59) destaca que "Para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado alvo saiba disso."

Hoje em dia as coisas se modernizaram e os bolos e doces não são apenas vistos em festas de aniversários ou algo assim, vai além disso, muitas pessoas compram para presentear, para um lanche em uma tarde, entre outros momentos oportunos, e com isso geram lucro no mercado (SIAMIG, 2017).

### 3.3 MERCADO CONSUMIDOR DE CONFEITARIA

Não há dúvida de que os doces interessam a muitos brasileiros, tanto no consumo quanto nos negócios, e podemos comprovar isso. Em 2020, o setor brasileiro de confeitaria e panificação faturou R\$ 91,94 bilhões. As vendas de produção própria representaram 61,65% do volume de faturamento das padarias e confeitarias brasileiras, enquanto os itens de revenda foram responsáveis por 38,35% do faturamento, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP, 2020). Essas referências se devem em grande parte aos confeitários que se dedicam a entregar os mais belos e deliciosos doces.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, a diferenciação do segmento está baseada na produção artesanal de confeitaria, resultando em um sabor variado e menos industrializado. Assim, as pequenas empresas vão assumindo a liderança, conquistando os seus clientes com um toque "caseiro" e utilização de ingredientes de elevada qualidade. O que afirma ainda mais o quanto os doces são indispensáveis, além do mais o mercado da confeitaria está entre os maiores segmentos industriais do país, relativos a outros setores da economia e constituindo um importante gerador de empregos e distribuição de renda

(SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2009; 2019).

Ainda quanto ao mercado consumidor, Saraiva (2019), autora de um plano de negócio para uma confeitaria, desenvolvido como monografia do Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto, aponta que o seu principal público é formado principalmente por mulheres (70%) na faixa etária entre 18 e 34 anos, considerando pesquisa realizada na conta comercial do *Instagram* usada para venda de doces na sua cidade e que possuía 370 seguidores.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

### 4.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa produzida se classifica como exploratória e descritiva quanto aos objetivos. Em relação a abordagem, foi do tipo quantitativa, pois os resultados foram quantificados e analisados através de gráficos gerados pelo *Google Forms*. Quanto aos procedimentos, a pesquisa se classifica como levantamento ou *survey*, pois teve como propósito conhecer o perfil dos consumidores por meio de um questionário.

Segundo Gil (2008, p. 46), a pesquisa exploratória "tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias", isto significa que este tipo de pesquisa é útil quando se tem propósito em conhecer uma área a qual não se tem conhecimento.

Quanto à abordagem quantitativa, Gil (2008, p. 195) "refere-se à capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe a medir", ou seja, serve para analisar os dados da pesquisa a qual está sendo feita.

### 4.2 LOCAL DO ESTUDO E PÚBLICO-ALVO

O estudo foi desenvolvido no município de Pedra Preta, no estado do Rio Grande do Norte, Brasil, com consumidores de produtos de confeitaria. O público-alvo foram residentes do município supracitado, que tinham mais de 18 anos e que aceitaram participar da pesquisa.

Como método de seleção amostral, inicialmente planejou-se usar, para o cálculo de amostra mínima, o número de habitantes do município indicado no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que de acordo com o último censo, feito em 2010, foi de 2.590 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). Entretanto, devido às dificuldades impostas pela pandemia do Sars-CoV-2, optou-se por usar a amostragem não probabilística por conveniência, que é recomendada para estudos onde se tem dificuldade de atingir muitos participantes, e que de acordo com Mattar (1996, p. 132), depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

Também devido a pandemia, optou-se por realizar a coleta de dados pelo

*Google Forms*, e o envio do *link* foi feito via *WhatsApp* para os consumidores da cidade de Pedra Preta. Assim, utilizou-se também a metodologia *snowball* conhecida como “bola de neve” (VELASCO; DÍAZ DE RADA, 1997), pois foi solicitado aos respondentes que compartilhassem o convite com outros consumidores da cidade, visando conseguir o maior número de respostas possíveis.

A metodologia *snowball* ou “bola de neve” é uma técnica de amostragem não probabilística (VINUTO, 2014) conhecida também como “cadeia de informantes” (PENROD *et al.*, 2003), importante para estudos com grupos difíceis de serem acessados (VINUTO, 2014), como no caso desta pesquisa.

#### 4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do estudo, inicialmente foi realizada uma revisão de literatura, onde foram pesquisados livros, sites e artigos científicos sobre o tema. Após isso, foi elaborado um questionário contendo 15 questões objetivas, sendo estruturado em duas seções (Apêndice A). Em seguida foi realizado o pré-teste com dez voluntários, incluindo docentes do curso de Administração do IFRN – *Campus Avançado Lajes*, para analisar se havia necessidade de ajustes.

A partir das observações relatadas durante o pré-teste, foi necessário fazer pequenos ajustes ortográficos no questionário e, posteriormente, este foi aplicado de forma virtual para consumidores de Pedra Preta, através de um *link* disponibilizado por meio das redes sociais (*WhatsApp* e *Instagram*).

#### 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para coletar informações foi um questionário (APÊNDICE A) elaborado pelo *Google Forms* e pré-testado antes da aplicação. A primeira seção continha questões sobre o perfil do consumidor como: local de residência, sexo, idade, escolaridade, ocupação e renda familiar.

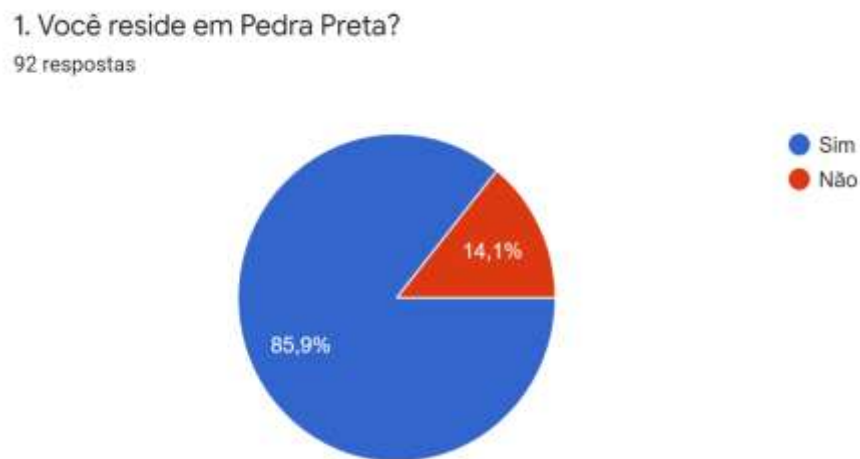
Já a segunda seção continha as variáveis: se havia confeitaria física na cidade, em quais estabelecimentos compravam doces/bolos, frequência de compras de bolos/doces, o que é mais importante na hora da compra, níveis de importância dos fatores na hora da compra, opinião sobre serviço e taxa de *delivery* e meios de comunicação e divulgação.

Para a questão 11, referente aos fatores mais importantes na decisão de compra, foi usada a escala *Likert* de 3 pontos (muito importante, importante e pouco importante).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram respondidos 92 questionários, no período de 12 de abril de 2021 a 21 de abril de 2021 e neste tópico estão apresentados os resultados obtidos. Quanto ao local onde residem, registrou-se que 85,9% dos entrevistados eram residentes da cidade de Pedra Preta/RN e apenas 14,1% residiam em outras cidades (Figura 1).

Figura 1 – Você reside em Pedra Preta?

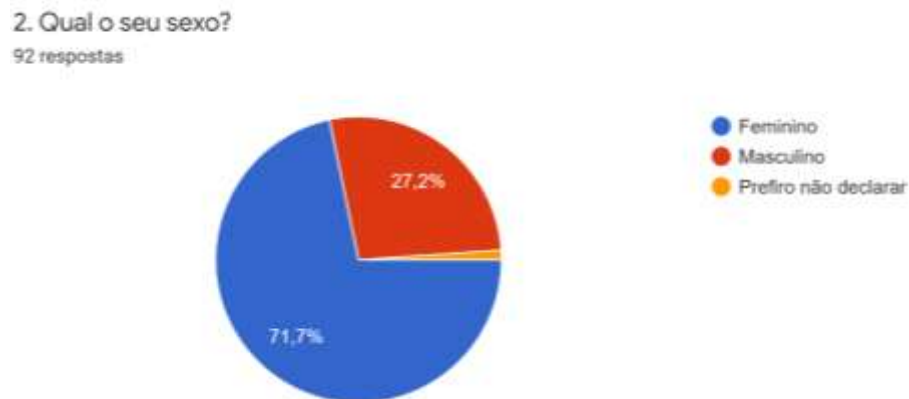


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Já em relação ao gênero, a maioria dos respondentes era do sexo feminino (71,7%) e apenas 27,2% do sexo masculino (Figura 2).



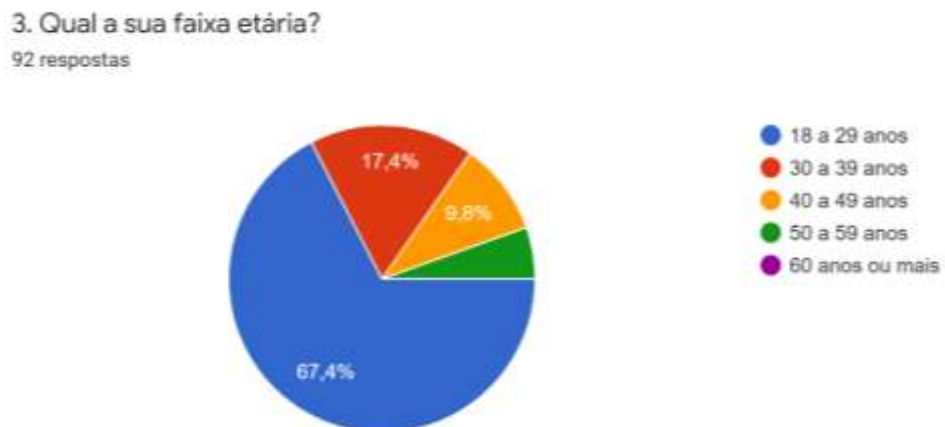
Figura 2 – Qual o seu sexo?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à faixa etária, percebe-se que a maioria dos entrevistados (67,4%) era composta por consumidores com idade entre 18 e 29 anos, enquanto 17,4% tinham entre 30 e 39 anos e apenas 9,8% tinham entre 40 e 49 anos (Figura 3).

Figura 3 – Qual a sua faixa etária?



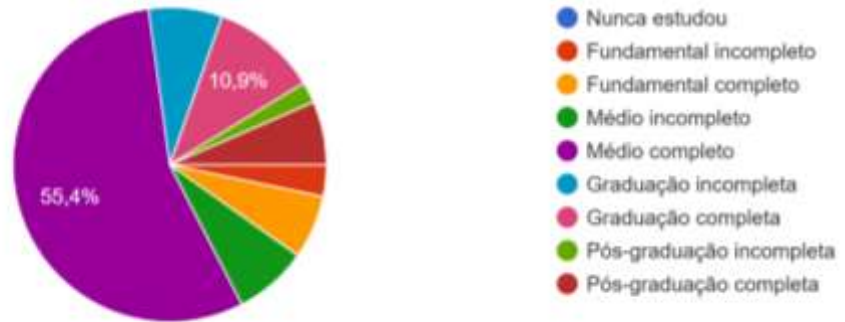
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em relação à escolaridade, pode-se observar que a maioria dos entrevistados (55,4%) tinha o ensino médio completo e apenas 10,9% tinham graduação completa (Figura 4).

Figura 4 – Qual a sua escolaridade?

## 4. Qual a sua escolaridade?

92 respostas



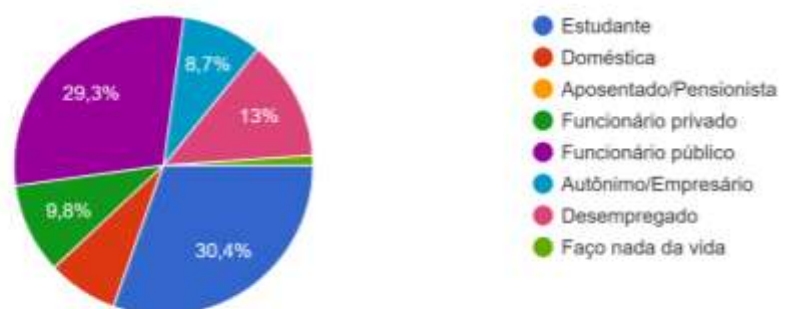
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Já em relação à ocupação, notou-se que 30,4% eram estudantes, 29,3% eram funcionários públicos, 13% desempregados, 9,8% eram funcionários privados, 1,1% respondeu não ter ocupação e 8,7% eram autônomos/empresários (Figura 5).

Figura 5 – Qual a sua ocupação?

## 5. Qual a sua ocupação?

92 respostas



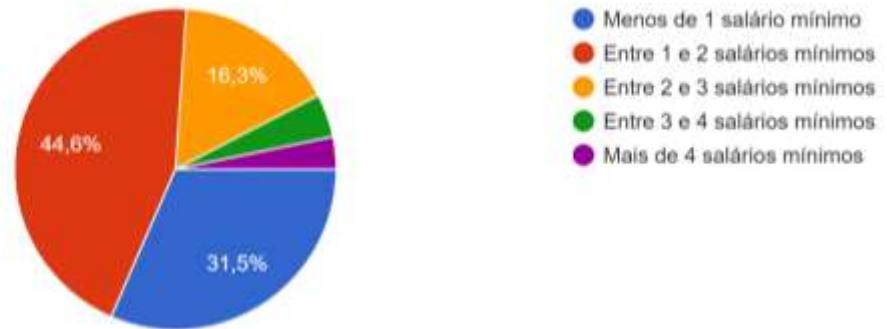
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à renda familiar, percebeu-se que 44,6% dos entrevistados recebiam entre 1 e 2 salários mínimos, 31,5% menos de um salário mínimo e 16,3% recebiam entre 2 e 3 salários mínimos (Figura 6). Assim, a maioria (66,1%) tinha renda familiar de até dois salários mínimos.

Figura 6 – Qual a sua renda familiar mensal?

6. Qual a sua renda familiar mensal?

92 respostas



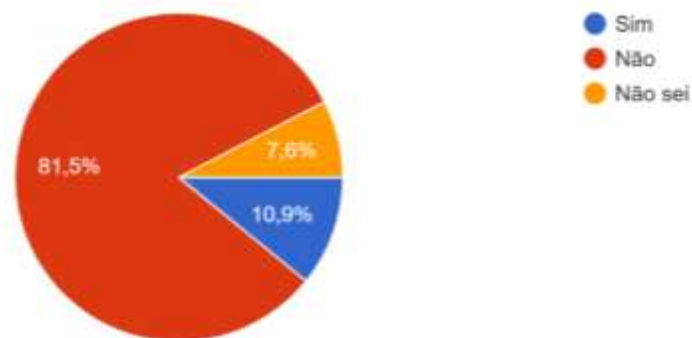
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à pergunta sobre a existência ou não de uma confeitaria/doceria física na cidade, 81,5% dos entrevistados responderam que não existia, 10,9% disseram que sim e apenas 7,6% relataram que não sabiam (Figura 7).

Figura 7 – Na sua cidade há uma confeitaria/doceria com loja física especializada em bolos e doces?

7. Na sua cidade há uma confeitaria/doceria com loja física especializada em bolos e doces?

92 respostas

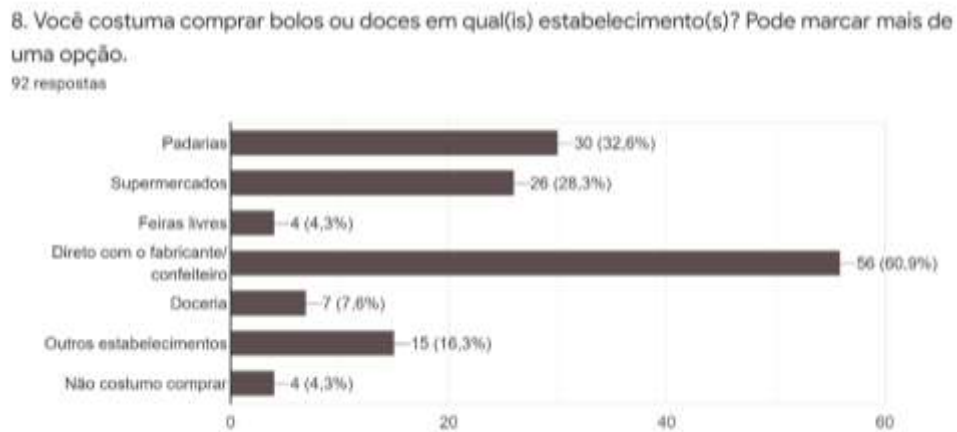


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em relação aos estabelecimentos onde os consumidores costumam comprar bolos ou doces, a maioria (60,9%) respondeu que comprava direto no fabricante/confeiteiro, 32,6% compravam em padarias, 28,3% em supermercados, 16,3% em outros estabelecimentos e apenas 7,6% relataram que compravam em

doceira. Quanto ao local de consumo, verificou-se na pesquisa exploratória realizada durante o estudo que não há confeitaria na cidade (Figura 8).

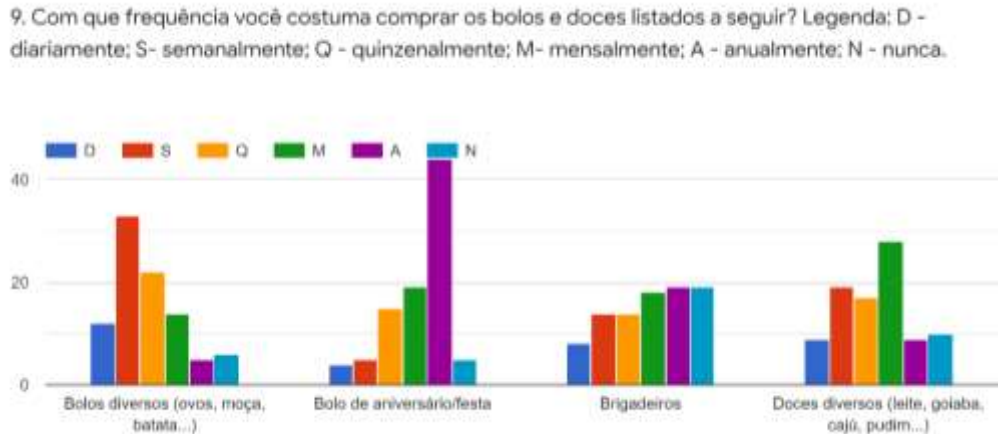
Figura 8 – Você costuma comprar bolos ou doces em qual(is) estabelecimento(s)?  
Pode marcar mais de uma opção.



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à frequência de compra, observou-se que 73% dos entrevistados compram bolos diversos (ovos, moça, batata...) com mais frequência (diariamente, semanalmente e quinzenalmente). Já os bolos de aniversário são consumidos com menor frequência (mensalmente ou anualmente) pela maioria dos entrevistados (68%) (Figura 9). Os resultados registrados neste estudo corroboram com os encontrados por Mosca *et al.* (2014), que apontam os bolos entre os principais produtos mais consumidos no setor de panificação, apresentando destaque no mercado brasileiro de confeitaria.

Figura 9 – Com que frequência você costuma comprar os bolos e doces?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O consumo de doces diversos era realizado com frequência semanal, quinzenal ou mensal por 70% dos consumidores. Já a frequência de consumo de brigadeiros ficou distribuída entre as opções apresentadas, ou seja, o consumo de brigadeiros ocorria diariamente (9%), semanalmente (15%), quinzenalmente (15%), mensalmente (20%), anualmente (21%) e nunca (21%) (Figura 9).

Já em relação aos fatores mais importantes na decisão de compra, observou-se que a maioria (59,8%) considerou a qualidade como o fator mais importante, seguida de 23,9% que responderam sabor, 7,6% responderam preço, 6,5% atendimento e 2,2% que consideraram a variedade (Figura 10). Dados semelhantes foram encontrados no estudo de Mosca *et al.* (2014), que registraram a qualidade e o sabor como principais atributos que influenciam na hora da compra de alimentos.

Figura 10 – O que é mais importante para você na hora da compra?

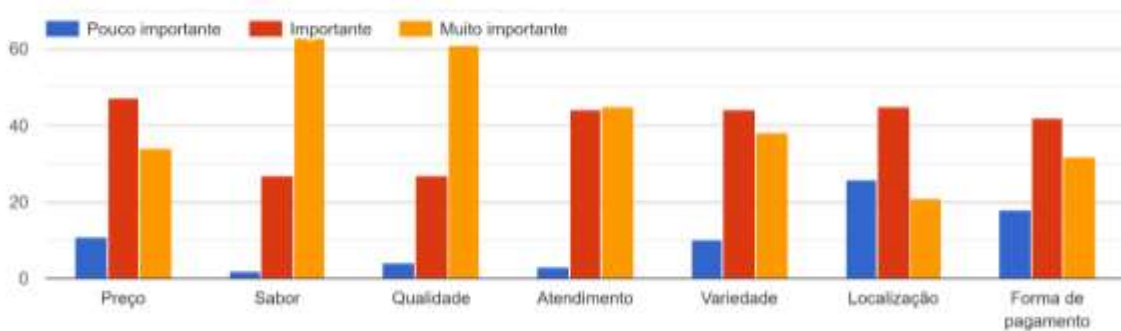


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto ao nível de importância dos fatores para decisão de compra, observou-se que a maioria dos entrevistados considerou o sabor como “importante” ou “muito importante” (97,82%), considerou a qualidade como “importante” ou “muito importante” (96,75%) e o atendimento como “importante” ou “muito importante” (95,6%). Na sequência, variedade, preço e localização foram considerados “importante” ou “muito importante” por 89%, 88% e 72% dos entrevistados, respectivamente (Figura 11).

Figura 11 – Qual o nível de importância dos fatores a seguir na decisão de compra?

11. Qual o nível de importância dos fatores a seguir na decisão de compra?



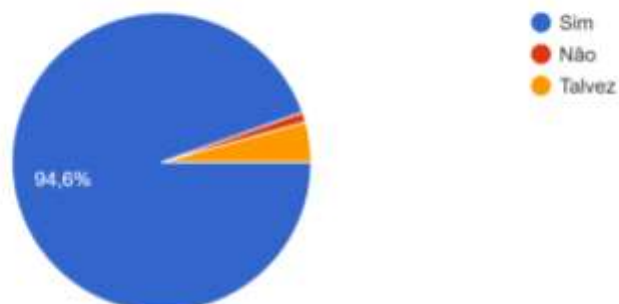
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quando perguntados se gostariam do serviço *delivery* em sua cidade, a maioria dos entrevistados (94,6%) respondeu que sim, 4,3% falaram que talvez e 1,1% que não gostaria que fosse ofertado este serviço (Figura 12).

Figura 12 – Você gostaria que uma confeitaria da sua cidade oferecesse os serviços de *delivery*?

12. Você gostaria que uma confeitaria da sua cidade ofertasse os serviços de *delivery*?

92 respostas

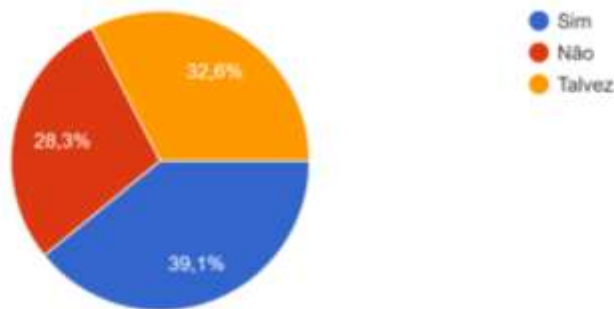


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto à aceitação de pagamento de uma taxa pelo serviço *delivery*, notou-se que 39,1% aceitariam, 32,6% falaram que talvez e 28,3% responderam que não aceitariam (Figura 13).

Figura 13 – Você aceitaria pagar uma taxa por serviços de *delivery* de uma confeitaria da sua cidade?

13. Você aceitaria pagar uma taxa por serviços de *delivery* de uma confeitaria da sua cidade?  
92 respostas



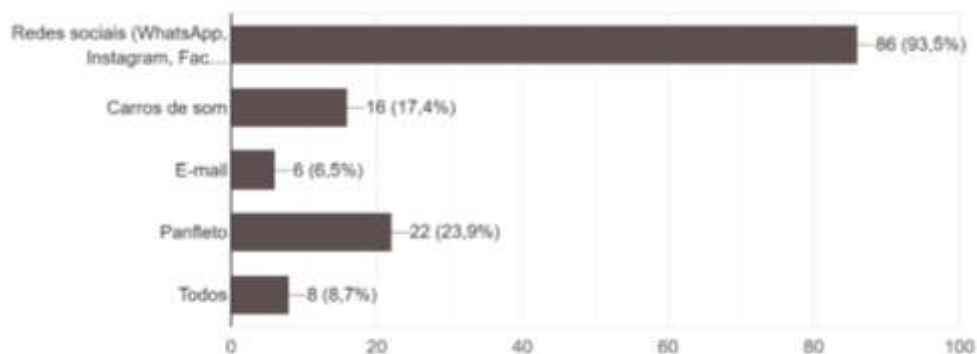
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Na sequência foi perguntado como os consumidores gostariam de ser comunicados sobre o lançamento de uma confeitaria ou promoção na cidade e a maioria (93,5%) respondeu pelas redes sociais (*WhatsApp, Instagram, Facebook*), 23,9% por panfletos e 17,4% por carros de som (Figura 14). Essa informação é importante para o plano de marketing da empresa, pois traz resultados que podem ajudar no desenvolvimento do negócio.

Figura 14 – Como você gostaria de ser comunicado sobre o lançamento de uma confeitaria ou de promoções deste setor?

14. Como você gostaria de ser comunicado sobre o lançamento de uma confeitaria ou de promoções deste setor? Pode marcar mais de uma opção.

92 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Por fim, foi perguntado se os entrevistados se tornariam clientes de uma confeitaria na sua cidade e 90,2% informaram que sim, enquanto 9,8% responderam que não (Figura 15).

Figura 15 – Você se tornaria um cliente de uma confeitaria em sua cidade?



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mercadológico cumpriu seus objetivos e caracterizou o perfil de clientes de produtos de confeitaria da cidade de Pedra Preta. Esse público potencial é formado principalmente por pessoas do gênero feminino, na faixa etária entre 18 e 29 anos, com renda familiar de até dois salários mínimos e com ensino médio completo.

Para a maioria dos entrevistados, os principais atributos que influenciam na hora da compra de produtos de confeitaria são preço, sabor e qualidade, e a maioria afirmou que se tornaria um cliente de confeitaria da cidade. Os consumidores também demonstraram interesse no serviço de *delivery* e em informações sobre promoções, produtos e serviços pelas redes sociais.

Assim, considerando que há interesse por produtos de confeitaria na cidade, recomenda-se que, em caso de abertura de um novo empreendimento do setor, considere-se ofertar produtos com preço acessível, sabor e qualidade, oferecer serviço de *delivery* e fazer divulgação a partir das redes sociais. Entretanto, recomenda-se que seja realizada uma análise de viabilidade econômica e que seja concluído um plano de negócios antes da abertura de uma nova loja na cidade.

Por fim, além de ser importante para compreender os gostos e preferências dos consumidores pedra-pretenses, o trabalho foi fundamental para o nosso aprendizado, pois nos possibilitou trabalhar de forma prática os conhecimentos teóricos da área de marketing, empreendedorismo e gestão financeira.

## REFERÊNCIAS

A CONFEITARIA Colombo comemora 120 anos como ponto tradicional do Rio. **News Nunca desliga**. 16 set. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2014/09/confeitaria-colombo-comemora-120-anos-como-ponto-tradicional-do-rio.html>. Acesso em: 02 mar. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA - ABIP. **Indicadores de panificação e confeitaria brasileira**. 2018. Disponível em: <[www.abip.org.br](http://www.abip.org.br)> 2020. Acesso em: 20 ago. 2021.

BOCKORNI, B. R. S.; GOMES, A. F. A amostragem em *snowball* (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa campo da administração. **Revista de Ciências empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, p. 105- 117, jan./jun. 2021. Disponível em: [https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/download/8346/4111#:~:text=A%20amostragem%20em%20snowball%20ou,acesso%20\(VINUTO%2C%202014\)](https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/download/8346/4111#:~:text=A%20amostragem%20em%20snowball%20ou,acesso%20(VINUTO%2C%202014)). Acesso em: 20 ago. 2021.

DONOS do pedaço: confeitaria gourmet se torna aposta de novos empreendedores. **G1globo**. 08 ago. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/especial-publicitario/sistema-fecomercio/radar-do-comercio/noticia/2019/10/08/donos-do-pedaco-confeitaria-gourmet-se-torna-aposta-de-novos-empreendedores.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas,2016.

FILIPIN, Cassandro. **Plano de negócio para uma confeitaria de Guaporé/RS**. 2015. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. [2010]. Disponível em:< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/lajes/panorama>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Ed. Atlas. 1996.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MOSCA, P.C. et al. Composição e aceitabilidade entre crianças de uma creche/escola de Uberaba-Mg de bolo de chocolate adicionado de grãos de feijão cozidos. **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, v. 16, n. 4, p. 403-410, 2014. Disponível em:<<http://www.deag.ufcg.edu.br/rbpa/rev164/Art1648.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

PENROD, J.; PRESTON, D.B., CAIN, R. & STARKS, M.T. A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. **Journal of Transcultural nursing**, v. 4, n. 2, p. 100-107, April, 2003.

SALLES, Daniel Becker. **Plano de negócio**: Suporte Centro de Negócios LTDA. 2009. Trabalho de conclusão de estágio. (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

SARAIVA, Lailla Fonseca. **Elaboração de um plano de negócio de uma confeitaria de pequeno porte**. 2019. 74 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Cartilha - Como criar um empreendimento de panificação e confeitaria**. SEBRAE/ABIP, out. 2009. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/\\$File/NT0004390A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1F052F68F60C507D832576B70060DA88/$File/NT0004390A.pdf). Acesso em: 11 ago. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Manual como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-ecomercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 fev.2021.

SIAMIG. **Presentear com doces anda é uma tradição na cultura brasileira**. Siamig- Biologia, Etanol, açúcar, 2017. Disponível em: <<http://www.siamig.com.br/noticias/presentear-com-doces-ainda-e-uma-tradicao-na-cultura-brasileira>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

UMA DELÍCIA de investimento: docerias, boleiras e confeitarias gourmet. **Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas**. 03 jun. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/uma-delicia-de-investimento-docerias-bolerias-e-confeitarias-gourmet,d2a0103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 fev. 2021.

VELASCO, H.; DÍAZ DE RADA, A. **La lógica de la investigación etnográfica**: un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela. Madrid: Trotta, 1997.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

## ANÁLISE DE MERCADO

Esta pesquisa está sendo desenvolvida por estudantes do Curso Técnico Subsequente em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN, *Campus* avançado Lajes e tem como objetivo analisar o perfil dos consumidores, visando a implantação de uma confeitaria de pequeno porte na cidade de Pedra Preta/RN.

1. Você reside em Pedra Preta?  
 Sim  
 Não
2. Qual o seu sexo?  
 Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não declarar
3. Qual a faixa etária?  
 18 a 29 anos     30 a 39 anos     40 a 49 anos  
 50 a 59 anos     60 anos ou mais
4. Qual a sua escolaridade?  
 Nunca estudou  
 Fundamental incompleto  
 Fundamental completo  
 Médio incompleto  
 Médio completo  
 Graduação incompleta  
 Graduação completa  
 Pós-graduação incompleta  
 Pós-graduação completa
5. Qual a sua ocupação?  
 Estudante  
 Doméstica  
 Aposentado/Pensionista  
 Funcionário privado  
 Funcionário público  
 Autônomo/Empresário  
 Desempregado
6. Qual a sua renda familiar mensal?  
 Menos de um salário mínimo  
 Entre 2 a 3 salários mínimos  
 Entre 3 a 4 salários mínimos  
 Mais de 4 salários mínimos
7. Na sua cidade há uma confeitaria/doceria com loja física especializada em bolos e doces?  
 Sim  
 Não  
 Não sei
8. Você costuma comprar bolos ou doces em qual(is) estabelecimento(s)? Pode marcar mais de uma opção.  
 Padarias  
 Supermercado  
 Feiras livres  
 Direto com o fabricante/ Confeiteiro  
 Doceria  
 Outros estabelecimentos  
 Não costumo comprar

9. Com que frequência você costuma comprar os bolos e doces listados a seguir?

Legenda: D - diariamente; S- semanalmente; Q - quinzenalmente; M- mensalmente; A - anualmente; N - nunca.

|                                                | D                        | S                        | Q                        | M                        | A                        | N                        |
|------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Bolos diversos (ovos, moça, batata...)         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bolo de aniversário/festa                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brigadeiros                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Doces diversos (leite, goiaba, cajú, pudim...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. O que é mais importante para você na hora da compra?

- Preço
- Sabor
- Qualidade
- Atendimento
- Variedade
- Localização
- Forma de pagamento

11. Qual o nível de importância dos fatores a seguir na decisão de compra?

|                    | Muito importante         | Importante               | Pouco importante         |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Preço              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sabor              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualidade          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Atendimento        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedade          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Localização        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Forma de pagamento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Você gostaria que uma confeitaria da sua cidade oferecesse os serviços de delivery?

- Sim
- Não
- Talvez

13. Você aceitaria pagar uma taxa por serviços de delivery de uma confeitaria da sua cidade?

- Sim
- Não
- Talvez

14. Como você gostaria de ser comunicado sobre o lançamento de uma confeitaria ou de promoções deste setor? Pode marcar mais de uma opção.

- Redes sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook)
- Carros de som
- E-mail
- Panfleto
- Todos

15. Você se tornaria um cliente de uma confeitaria em sua cidade?

- Sim
- Não
- Talvez

## ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

| <b>Dados do Relatório Científico</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Título e subtítulo: Análise do perfil dos consumidores para a implantação de uma confeitaria de pequeno porte na cidade de Pedra Preta - RN.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                  |
| Tipo de relatório: Projeto integrador e prática profissional                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Data: 10/12/2021 |
| Autor(es):<br>Iasmin Câmara de Medeiros<br>Pedro Mayck Monteiro da Silva                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                  |
| Instituição e endereço completo:<br>Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                  |
| <p>O estudo teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores de doces da cidade de Pedra Preta - RN, visando a abertura de uma confeitaria na cidade. A pesquisa teve abordagem quantitativa e caráter exploratório e descritivo. Quanto aos procedimentos, se classifica como levantamento ou <i>survey</i>, pois teve como propósito conhecer o perfil dos consumidores por meio de um questionário. No total, foram respondidos 92 questionários via <i>Google Forms</i>, em abril de 2021. Estes continham 15 questões objetivas e foram divididos em duas seções: a primeira com perguntas sobre perfil dos entrevistados e a segunda relacionada ao comportamento e preferência dos consumidores. Como principais resultados, observou-se que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (71,7%), com idade entre 18 e 29 anos (67,4%), com renda familiar de até dois salários mínimos (66,1%) e com escolaridade de ensino médio completo (55,4%). Já em relação a frequência de compra, observou-se que 73% dos entrevistados compram bolos diversos (ovos, moça, batata...) com mais frequência (diariamente, semanalmente e quinzenalmente). A qualidade foi considerada o fator mais importante na hora da compra e sabor, qualidade e atendimento foram considerados como "importantes ou muito importantes" para a maioria dos entrevistados. Quando perguntados se existia confeitaria/doceria física na cidade, a maioria (81,5%) respondeu que não e 60,9% afirmaram que compravam estes produtos direto no fabricante/confeiteiro. Quanto ao</p> |                  |

interesse no serviço de *delivery*, 94,6% disseram ter interesse, mas apenas 39,1% aceitariam pagar a taxa de entrega. Para comunicação sobre promoções, a maioria (93%) respondeu preferir as redes sociais (*WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*) e 90,2% afirmaram que se tornariam clientes de uma confeitaria da cidade. Como conclusão, destaca-se que existe demanda por parte dos consumidores por produtos de confeitaria em Pedra Preta, entretanto recomenda-se que seja realizada uma análise de viabilidade econômica e que seja concluído um plano de negócios antes da abertura de uma nova loja na cidade.

Palavras-chave/descriptores:

Perfil do consumidor. Pesquisa de mercado. Plano de negócio. Empreendedorismo.

Nº de páginas: 30

Jornada de trabalho: 15 horas semanais

Horas semanais: 15

Total de horas: 340h

Observações/notas