

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSENILDO PEREIRA DA SILVA

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DOCES FINOS NA
CIDADE DE CRATO-CE**

Juazeiro do Norte-CE
2020

JOSENILDO PEREIRA DA SILVA

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DOCES FINOS NA
CIDADE DE CRATO-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Esp. Antônio Raniel Silva Lima

**PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DOCES FINOS NA
CIDADE DE CRATO-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de JOSENILDO
PEREIRA DA SILVA.

Data da Apresentação 15/06/2020

BANCA EXAMINADORA

Assinatura:_____

Orientador: Professor Especialista Antônio Raniel Silva Lima/ UNILEÃO

Assinatura:_____

Membro: Professora Mestre Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar/ UNILEÃO

Assinatura:_____

Membro: Professor Mestre Francisco Demontiez Dias Junior/ UNILEÃO

PERFIL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DOCES FINOS NA CIDADE DE CRATO-CE

Josenildo Pereira da Silva¹
Antônio Raniel Silva Lima²

RESUMO

O trabalho tem a finalidade de conhecer e analisar o perfil e comportamento do consumidor de doces finos, no qual, o objetivo foi fazer um levantamento de dados primários para melhor embasamento do empreendimento no município de Crato, CE. A metodologia utilizada foi um levantamento (SURVEY), de caráter quantitativo e descritivo, com a aplicação de um questionário à população da cidade em formato virtual na plataforma Google Forms, onde 284 pessoas responderam. Com o resultado da pesquisa, foi descoberto que 73% da amostra possui hábitos de consumir doces finos, e 44% consome frequentemente. A pesquisa relata ainda que a grande motivação do consumo de doces finos e o frequentar desses estabelecimentos, com percentuais de 87% e 80% respectivamente, é a qualidade de sabor dos produtos, mostrando também que 84% da amostra informa que há necessidade de uma nova loja de doces finos para suprir os anseios do consumidor, provando assim uma grande aceitação do negócio. Portanto, de acordo com levantamento, o presente estudo conclui que é sim, extremamente importante conhecer o seu público alvo para nortear todo e qualquer empreendimento de doces finos na cidade em questão, pois é um dos principais pontos para confirmar a viabilidade ou não de um novo negócio.

Palavras Chave: Empreendedorismo; Comportamento do consumidor; Doces Finos.

ABSTRACT

The work has the purpose of knowing and analyzing the profile and behavior of the consumer of fine sweets, in which the objective was to survey primary data for a better basis for the enterprise in the municipality of Crato, CE. The methodology used was a survey (SURVEY), of quantitative and descriptive character, with the application of a questionnaire to the population of the city and the region of Cariri in virtual format on the Google Forms platform, where 284 people answered, with the result of the research was found that 73% of the sample have habits of consuming fine sweets and 44% consume frequently, in addition to the research reporting that the great motivation for the consumption of fine sweets and the frequenting of these establishments, point out 87% and 80% respectively, are quality of flavor of the products, also showing that 84% of the sample informs that there is a need for a new store of fine sweets to meet the consumer's wishes, thus proving a great acceptance of the business. Therefore, according to a survey, the present study concluded that it is extremely important to know your target audience in order to guide each and every fine sweets enterprise in the city in question, as it is one of the main points to confirm the viability or not of a new one. business.

¹Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-zelitoportal@gmail.com

²Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-raniel@leaosampaio.edu.br

Keywords: Entrepreneurship, Consumer behavior, Sweet Fines.

1 INTRODUÇÃO

As organizações estão inseridas em um mercado extremamente competitivo, e para que uma nova empresa seja implantada neste cenário, é, não só necessário, mas obrigatório que ela tenha um diferencial competitivo em relação às demais. Contudo, para facilitar nas melhores técnicas de gestão e obter uma boa atuação no mercado, foi elaborado um levantamento do perfil e comportamento do consumidor com a finalidade de analisar as melhores estratégias para a organização e a viabilidade de implantação de uma nova empresa de doces finos na cidade de Crato-CE.

O plano de negócio segundo, o Sebrae (2019), é uma ferramenta muito importante para o sucesso de uma organização, pois podem ser analisados vários parâmetros para o desenvolvimento de uma empresa, tais como: políticas de marketing, vendas, levantamento financeiro, planejamento de riscos e perdas.

Um dado muito importante levantado pelo Sebrae (2018), é que a cada quatro empresas abertas, uma fecha as portas antes do segundo ano de atuação, e um dos principais motivos é a falta de elaboração de um plano de negócio.

Hisrich (2009) afirma que, além do plano de negócio ser importante para o empreendedor no planejamento e organização de suas atividades, pode também contribuir para que investidores e futuros funcionários possam familiarizar-se com o negócio, metas e objetivos da empresa.

A análise de viabilidade se faz necessária quando da abertura de um negócio, para que o empreendedor consiga ter uma visão futura das possibilidades, e o sucesso que seu empreendimento possa alcançar. Através dela pode-se verificar se o projeto vai ser viável ou lucrativo. Mas, antes das decisões, surgem as dúvidas e incertezas tais como: qual o local ideal para iniciar o negócio? Qual o valor do capital a ser investido? Onde serão vendidos? Todos esses questionamentos permeiam os pensamentos iniciais de um empreendedor.

O mercado de doces finos que antes era algo de luxo e praticamente inalcançável, está virando moda em todo o Brasil, pois vários estabelecimentos estão se especializando nesses tipos de doces devido a exigência do público consumidor que está cada vez mais rigorosa, portanto, segundo pesquisa feita pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB), o crescimento na produção anual de chocolate é de 10%, enquanto no mercado gourmet esse percentual gira em torno de 20%. E tudo isso se dá por conta da grande elegância dos doces e de ingredientes de alta qualidade

utilizadas na sua fabricação, pois o cliente consumidor está disposto a pagar mais caro desde que sejam alcançadas suas expectativas.

Deste modo, para que um empreendimento possa ofertar os melhores produtos, atendimento e agregar maior valor ao seu negócio, é muito importante conhecer o comportamento e o perfil dos seus clientes em potencial, pois segundo o Sebrae (2020), o ato de conhecer o consumidor pode fazer toda a diferença na hora de colocar as estratégias do seu negócio em prática. Dessa forma questiona-se: qual o perfil e comportamento do consumidor de doces finos na cidade de Crato-CE?

Tendo em vista o questionamento supracitado, a Bia doces finos vem ao mercado com um grande diferencial, além de muitos outros, pois trabalha com uma riqueza nos detalhes e um ótimo acabamento, além de prestar consultoria aos clientes de acordo com o seu perfil, podendo organizar as quantidades e tipos de doces finos baseados no tema da festa desejada, proporcionando também uma melhor relação custo benefício.

Portanto o principal objetivo desse trabalho é analisar o perfil e comportamento do consumidor de doces finos na cidade de Crato-CE, tendo enfoque em alguns pontos preciosos para a sua elaboração, iniciando em descrever os principais aspectos que envolvem a criação e desenvolvimento de um empreendimento, descrevendo também os principais componentes de um planejamento estratégico, e traçar um cenário do mercado de doces finos, bem como a cidade a ser implantada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Salim e Silva (2010), o Empreendedorismo é algo que o ser humano já pratica há muitos séculos, desde que começou a sair de casa para caçar e trazer o alimento para o sustento da família. Claro que a forma como o Empreendedorismo é praticado hoje em dia difere muito daquela que se observava no tempo das cavernas, mas a essência é similar. Uma característica marcante do ser humano é ser proativo na busca de melhor qualidade de vida, em qualquer época, e independentemente de sua condição.

De acordo com Moraes (2013), o Empreendedorismo nasceu efetivamente como disciplina de estudo por volta do ano de 1940, e hoje é visto por muitos estudiosos como um dos instrumentos mais potencialmente capazes de gerar transformação econômica e social. A partir da Segunda Guerra Mundial, com a desestruturação da economia europeia, a ideia de

estimular a geração de novos negócios ganhou força, pois era vista como um importante instrumento de geração de emprego e renda.

Para Velho e Giacomelli (2017), um dos primeiros autores a utilizar o termo empreendedorismo foi o economista inglês Jean Baptiste Say, tido como pai de tal concepção em seu livro, Tratado de Economia Política (1983), que dizia que o empreendedor transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento. Outro economista que utilizou de forma insistente o termo empreendedor, foi Schumpeter (2003, apud VELHO; GIACOMELLI, 2017, p.10) ao definir este perfil como agente essencial ao processo de Destruição Criativa, que, segundo o autor, é o motor para o progresso.

No livro Empreendedorismo de Hisrich, Peters e Shepherd (2014), eles narram a história de Ewing Kauffmann que teve uma vida difícil, tendo que trilhar uma jornada de obstáculos e desafios até chegar ao triunfo com um negócio formatado por ele, após trabalhar muito e adquirir experiência no ramo em que se aventurou como empreendedor. Nesta jornada, ele teve que ser persistente e buscar alternativas para firmar sua empresa. O fato é que nunca desistiu, pois tinha certeza que triunfaria (VELHO; GIACOMELLI, 2017).

Na literatura econômica, normalmente, o empreendedorismo é tratado como um fenômeno associado à criação de um negócio com o propósito de explorar uma oportunidade, e que envolve algum grau de risco e retorno. Quanto maior o grau de ineditismo dos produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento, e quanto maior é a aceitação dos mesmos pelo mercado, maiores tendem a ser as chances de expansão dos empreendimentos, do emprego e da renda (SEBRAE, 2017).

No setor de empreendedorismo, o modo de liderança é essencial para a obtenção do êxito nas atividades. De acordo com o gestor de projetos do Sebrae, Iomar Batista dos Santos, para quem deseja seguir essa carreira e alcançar sucesso nos negócios, além das boas ideias e autoconfiança, é necessário ter conhecimentos prévios sobre o segmento a ser explorado, visitar empresas do segmento, conversar com os consumidores e fornecedores (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013).

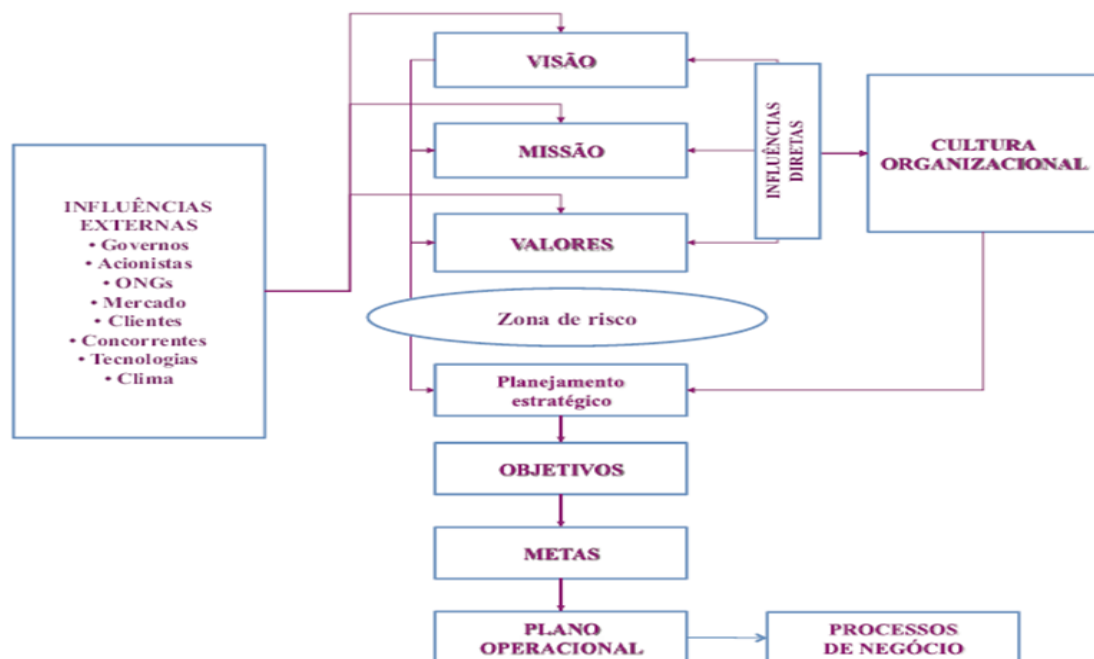
Chiavenato (2012) diz que o espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O balanceamento entre aspectos racionais e emocionais do negócio é indispensável. O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o produto ou serviço a oferecer, perceber o cliente, o mercado e suas necessidades, definir a missão e a visão do futuro, formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançar, criar e consolidar

sua equipe, lidar com assuntos de produção, marketing e finanças, inovar e competir em um contexto repleto de mudanças, ameaças e de oportunidades.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico, segundo Cruz (2019), são técnicas teóricas, ou seja, planejamentos obtidos no cenário do negócio em questão, que são desenvolvidos para uma melhor atuação operacional, sabendo assim quais as oportunidades e ameaças, potencialidades e fraquezas do mercado competitivo, visando auxiliar na melhor forma de investir o capital da empresa e informar a todos os colaboradores o real objetivo a ser traçado, pois, como um barco, todos da equipe estão a bordo e cada um é fundamental para chegar ao resultado do planejamento elaborado, sabendo que o mesmo pode ser modificado de acordo com as necessidades da empresa e do cenário do mercado de atuação.

Figura 01 – Conjunto de forças e que influenciam a organização



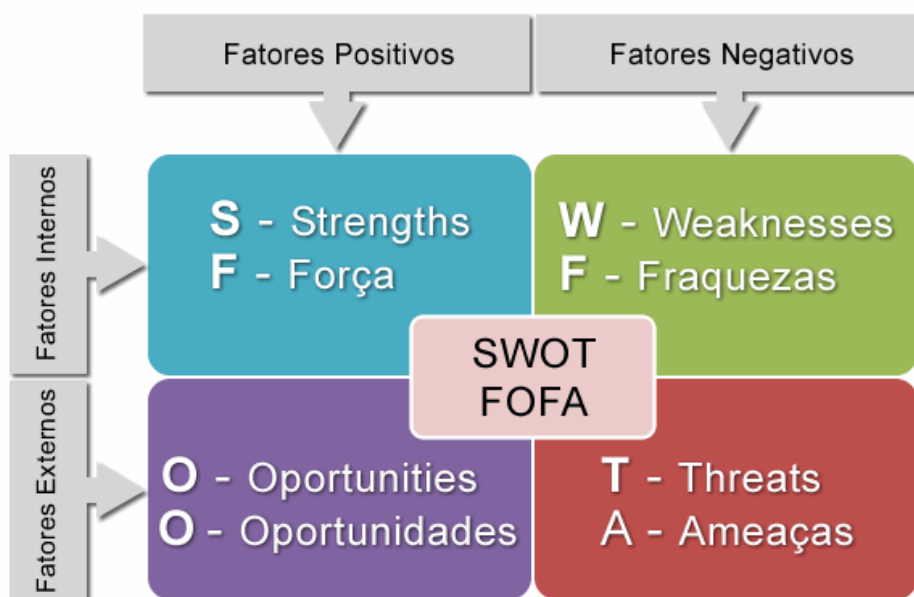
Fonte: Extraído de Cruz (2019, p. 16)

Para que um planejamento estratégico funcione de forma eficaz é necessário definir a identidade organizacional, pois toda a equipe precisa estar focada todos os dias, e realmente ter isso bem estruturado em sua percepção, facilitando no entrosamento dos departamentos e funcionários da organização e, a melhor forma de identificar a cultura organizacional e seus princípios internos é definindo sua Visão, Missão e Valores. Para definir esses parâmetros da organização é preciso ter muito cuidado, pois o foco não é servir para resolver apenas os

problemas postos em prática em uma reunião de forma ampla, e sim, algo bem estruturado e com objetivos para fazer parte do dia a dia da organização, com foco nas influências externas, na cultura organizacional e no planejamento estratégico da organização (CRUZ, 2019).

Uma ferramenta fundamental para a elaboração da estratégia de uma organização é a Análise SWOT, pois segundo Cruz (2019), ela vai auxiliar justamente na percepção do mercado competitivo, identificando suas oportunidade e potencialidade para aproveitar da melhor forma esses pontos fortes, e pô-las em prática na organização, bem como as fraquezas e ameaças, visando minimizar ou reverter os impactos gerados pelos concorrentes e o mercado de atuação, convivendo com elas o tempo que for preciso.

Figura 02 – Matriz SWOT



Fonte: Extraído de GILLES (2015)

Para que uma empresa possa alcançar os objetivos traçados pelo planejamento estratégico, é necessário levar em consideração as oportunidades e ameaças e, de acordo com os pontos fortes e fracos que se encontra, deverá adotar um posicionamento estratégico no cenário de atuação, com o intuito de orientar os futuros objetivos e as novas estratégias (ANDRADE, 2016).

O posicionamento estratégico, segundo Johnson e Scholes (1996), consiste em posicionar a empresa em relação as demais que estão competindo pelos mesmo público de clientes, levando em conta alguns fatores muito importante como a competitividade, semelhanças dos produtos e serviços, diferenças entre as estratégias dos concorrentes, segmento no mercado com maior possibilidade de êxito, crescimento do mercado que atua e atratividade do mercado que está inserido. Onde a finalidade da análise é compreender as

oportunidades que devem ser aproveitadas, bem como, as ameaças que devem ser minimizados ou evitadas.

Comenta também, Tavares (2005), que o confronto entre a realidade interna e externa é que vai proporcionar o desenvolvimento de uma estratégia mais adequada a situação da empresa, onde irá possibilitar o posicionamento competitivo pretendido.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio se popularizou para os brasileiros no ano 2000, em razão da emergência da importância do assunto de empreendedorismo no país, com bastante atenção de pessoas interessadas em abrir seu próprio negócio. Investidores privados e governamentais passaram a exigí-lo para a tomada de decisão de investimento, e as empresas de médio e grande porte também passaram a se preocupar com o planejamento formal (NAKAGAWA, 2011).

Segundo Carlos Eduardo Negrão Bizzotto (2008) independentemente do tipo de investimento, a elaboração de um Plano de Negócio consistente facilita a atração de capitais. Uma situação cada vez mais comum no Brasil é a disponibilização de recursos por parte do Governo Federal. Para ter acesso a estes recursos, é essencial a existência de um Plano de Negócio.

Salim (2001) ressalta que o Plano de Negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Dornelas (2001) fala que o Plano de Negócio é parte fundamental do processo empreendedor, e que sua principal utilização é uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de um startup.

Conforme o Sebrae (2010) o plano de negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Através dele que os empreendedores terão informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa.

Reis e Armond (2012) acreditam que com o plano de negócio é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e até mesmo evitá-los; identificar seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que atua, conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços, analisar o

desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, retorno sobre o capital investido; enfim, o empreendedor terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa.

Bizzotto (2008, p. 23) quando é perguntado por seus alunos, o que é realmente um Plano de Negócios? Ele responde contando uma passagem do livro Alice no país das maravilhas. Nesta parte da história, Alice está conversando com o Gato. Alice: “Que caminho devo seguir?”. Gato: “Isso depende para onde você vai. Todos os caminhos são válidos para quem não sabe para onde vai”.

Assim, o Plano de Negócio é um mapa que descreve o “caminho” a ser seguido na criação e desenvolvimento do negócio. É claro que o PN não é o negócio (assim como o mapa não é o território), mas ajuda muito a compreender os aspectos envolvidos na sua criação.

2.4 MERCADO DE DOCES FINOS

Os doces finos são pequenos docinhos feitos de ingredientes especiais, com uma riqueza impressionante nos detalhes e um ótimo acabamento. Um simples brigadeiro pode ganhar um novo visual com ingredientes mais sofisticados, um exemplo é substituindo um chocolate em pó por chocolate belga em barra, combinações com frutas, nozes e chocolates são bastantes comuns.

O acabamento é impecável e há riquezas de detalhes em cada um deles, geralmente são usados açúcares crocantes, caramelizados, banhados com chocolate branco ao leite, entre outros. No mercado existem vários tipos de doces finos para festas especiais; tem o camafeu de nozes, trufas de cereja, mini brownie, bombom gelado, brigadeiro de amêndoas e muito mais.

A confeitaria fina não é apenas para o grande empresário. No Brasil, a maior parte dos negócios do ramo são micro e pequenas empresas, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) em 2018. Isso mostra um grande potencial do segmento para quem está começando a investir (EXAME, 2019).

Basta uma busca nas redes sociais por produtos do gênero para encontrar dezenas de micro e pequenas empresas oferecendo suas criações, que vão desde modelos mais comuns e tradicionais até aqueles que trazem sempre novidades nos sabores, cores, formas e adereços. Entre os motivos que explicam tantas pessoas apostando no segmento, está a possibilidade de empreender com um baixo investimento inicial, já que boa parte desses profissionais começam produzindo em casa (O POVO, 2019).

O consumo de chocolate faz parte da vida do brasileiro que, segundo a entidade do setor, Abicab (2019), 75% da população o consome; 56% são mulheres e 35% não o trocariam por outro alimento. O preferido entre os brasileiros é o chocolate ao leite; em segundo lugar o branco e por fim, o meio amargo. Aproximadamente 88% dos brasileiros compram chocolates para consumo próprio e as datas sazonais são a Páscoa, Natal e Dia dos namorados (NEGÓCIOS EM MOVIMENTO, 2019).

O principal mercado consumidor no Brasil, em grande parte, são as classes C e D que veem ampliando sua renda na última década; é um público exigente que está disposto a pagar mais caro por produtos de qualidade (SEBRAE, 2020). Na região do Cariri cearense, mais precisamente na região denominada como o triângulo CRAJUBAR (Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha), não poderia ser diferente do público consumidor a nível nacional. A grande maioria são pessoas que tiveram uma ascensão de poder aquisitivo, com aumento da renda familiar, e começaram a consumir um produto de uma melhor qualidade.

O município do Crato tem um grande potencial para o mercado de doces finos e gourmet, pois possui um destino turístico, com ótimas universidades que oferecem vários cursos e uma população festeira que demanda locais para diversos tipos de eventos, como buffet e chácaras, com isso, acarreta necessidade de empreendimentos do ramo alimentício, especialmente o mercado de doces finos e gourmet, disponibilizando os produtos e serviços.

3 MÉTODO

Analizando o trabalho proposto e objetivo, com relação ao procedimento técnico utilizado, foi realizado um levantamento (SURVEY). Segundo Farias Filho e Arruda Filho (2013, p. 63), a pesquisa survey é uma forma de levantamento que se caracteriza como estudo descritivo, porque oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa. Levantamento este que tem como objetivo obter informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas, com um processo de análise de dados através da aplicação de um questionário virtual pela plataforma *Google Forms*, e uma pesquisa básica, de cunho descritivo, com o intuito de contribuir para analisar o perfil e comportamento do consumidor de doces finos na cidade do Crato-CE.

Conforme Gil (2002), a pesquisa básica procura desenvolver os conhecimentos científicos sem se preocupar diretamente com suas aplicações e consequências práticas, e para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas. As

pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população (GIL, 2010).

Para este questionário foi feito um levantamento através da plataforma *Google Forms*; os sujeitos da pesquisa foram pessoas que residem no município do Crato-CE, que está localizado na região do Cariri cearense; o município apresenta clima úmido a sub úmido. Devido a inúmeras fontes de água, apresenta um potencial hídrico considerável (LIMA.; CESTARO.; ARAUJO, 2010), além de fazer parte da Região Metropolitana do Cariri - CRAJUBAR, importante articulador em termos de economia, social e cultural. Todo esse conjunto de atribuições relacionadas ao município do Crato – CE, fazem da mesma um lugar atrativo para o comércio formal ou informal.

A amostra da pesquisa foi não probabilística por conveniência, com um total de 284 sujeitos participantes (clientes ou potenciais) do mercado de doces finos. Assim, os sujeitos que participaram nesta pesquisa foram pessoas entre homens e mulheres a partir dos 14 anos.

Para coleta de dados foi disponibilizado um questionário online, que através de perguntas objetivas, a finalidade foi saber qual o perfil e comportamento do consumidor de doces finos, e foram analisados e tratados com a utilização de técnicas descritivas.

Em termos de critérios, as pessoas foram escolhidas aleatoriamente, os participantes da pesquisa deveriam consumir algum tipo de doce no seu dia a dia, e que tivessem disponibilidade para participar da pesquisa.

Para aplicação e coleta de dados foi utilizado questionário estruturado com perguntas fechadas de autoria dos pesquisadores para saber a preferência dos consumidores, onde o sigilo e as informações dos participantes foram respeitadas.

A pesquisa ocorreu de forma contínua para validação dos resultados obtidos serem mais efetivos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para obter as informações necessárias, foi aplicado um questionário com 13 questões em formato virtual (*Google Forms*) para 284 pessoas a partir de 14 anos, que residem na cidade de Crato, CE.

Segue, abaixo, o demonstrativo dos resultados das perguntas com quadro e gráficos e suas respectivas análises.

Quadro 01 - Perfil dos potenciais clientes.

GÊNERO	Masculino	40%	100%
	Feminino	60%	
FAIXA ETÁRIA	Até 18 anos	13%	100%
	De 19 a 30 Anos	41%	
	De 31 a 43 Anos	28%	
	De 44 a 56 Anos	15%	
	Mais de 56 anos	3%	
ESCOLARIDADE	1º Grau Incompleto	0%	100%
	1º Grau Completo	3%	
	2º Grau Incompleto	8%	
	2º Grau Completo	26%	
	Superior incompleto	31%	
	Superior Completo	32%	
RENDAMENTO MENSAL	Até R\$ 380,00	8%	100%
	R\$ 380,01 a R\$ 760,00	8%	
	R\$ 760,01 a R\$ 1.520,00	34%	
	R\$ 1.520,01 a R\$ 3.040	33%	
	R\$ 3.040,01 a R\$ 6.080,00	13%	
	R\$ Acima de R\$ 6.080,01	4%	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

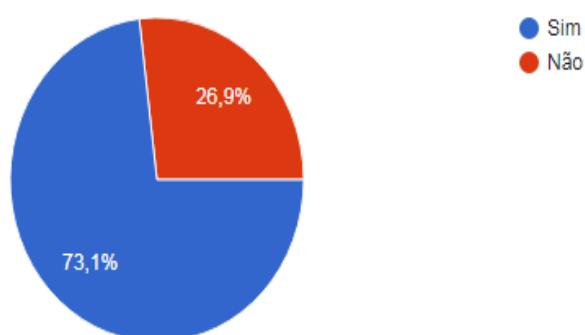
Como primeira análise, foi abordado a importância de conhecer o público alvo do empreendimento. Observando-se o quadro 1 como o primeiro parâmetro o Gênero dos consumidores, prevalece que foram as mulheres com 60% dos questionários aplicados e como minoria o sexo masculino com 40%, obtendo assim que as mulheres lideram no consumo de doces finos. O segundo parâmetro observado foi a faixa etária do público, constatando que a

maior parte dos consumidores são aqueles com as idades de 19 a 30 anos com 41% dos entrevistados, e 31 a 43 anos com 28% da amostra, somando assim um total de 69% da amostra coletada, ou seja o público da meia idade. Kanaane (2016) relata que é importante conhecer o seu público alvo para sempre inovar, visando satisfazer aquele público, mantendo assim a competitividade e o seu diferencial no mercado.

No terceiro parâmetro abordado, foi analisado o grau de escolaridade dos potenciais consumidores, tendo prevalecido aqueles com um nível intelectual mais elevado, sendo que aqueles que possuem curso superior incompleto 31% e superior completo 32% somam 63% da amostra coletada, confirmando que os clientes estão a cada dia ficando mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes. Observou-se também, no último parâmetro, a renda mensal indicando que 34% da amostra ganha entre R\$ 760,01 e R\$ 1.520,00, e 33% possui rendimento entre R\$ 1.520,01 e R\$ 3.040,00, mostrando que os dois grupos são predominantes e receberão mais atenção do planejamento estratégico da empresa, pois somam um percentual de 67% do público entrevistado.

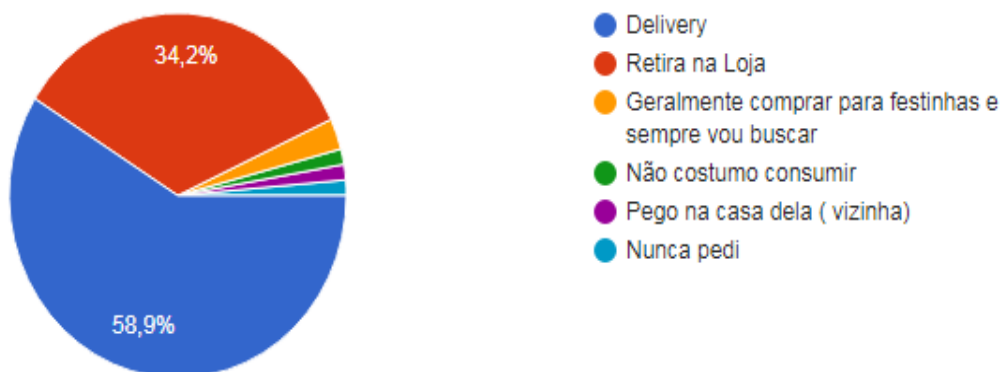
Para Chiavenato (2009), a empresa que pretende se destacar no mundo dos negócios precisa estar atenta a vários fatores, e um dos principais são os seus clientes, ou seja, quanto mais informações puderem obter é essencial, como por exemplo sua classe, escolaridade, entre outros. Cada detalhe vai ajudar a organização a se aprimorar às necessidades dos seus clientes, garantido assim a satisfação.

Gráfico 1- Hábitos de consumo



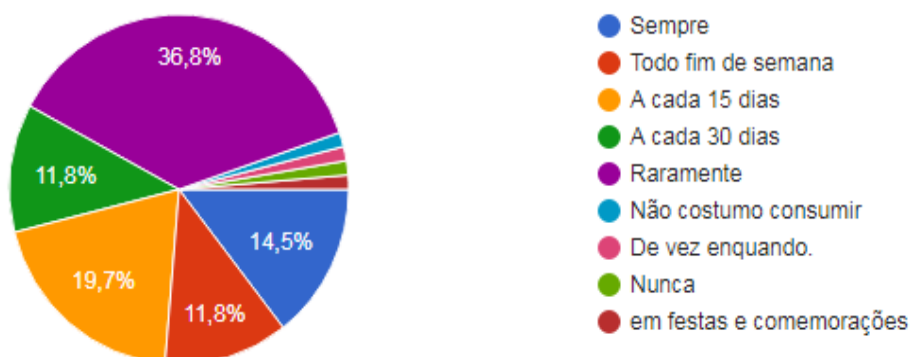
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nota-se no gráfico 1 que a maioria das pessoas possuem hábitos de consumir doces finos, apontando um percentual de 73% e provando o que diz (ABICAB), o mercado de doces finos cresce 20% ao ano enquanto o de doces tradicionais cresce apenas 10%, tudo isso porque as pessoas estão dispostas a pagar por produtos com maior valor agregado desde que supram as suas expectativas.

Gráfico 2 - Logística do pedido

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Apesar de uma boa parte dos consumidores retirarem seus produtos na loja, correspondendo a 34%, observou-se que a maioria prefere pedir via delivery 59%, o que é tendência e vem crescendo a cada ano, pois Nogueira (2018) fala que o conceito de logística é armazenar e transportar os produtos no local certo, na hora certa e com o menor custo possível, proporcionando também eficiência para manter o padrão dos produtos e superar as expectativas dos clientes. Então, a partir do momento que o transporte não interfere na qualidade do produto, os clientes optam por receber em casa, na festa, no escritório, e acabam ganhando tempo e comodidade.

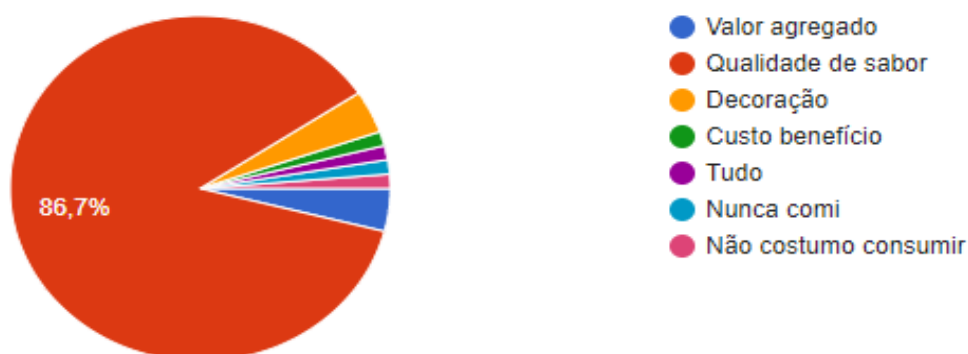
Gráfico 3 - Frequência de consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebeu-se que uma boa parte da amostra coletada, raramente consome doces finos, sendo 37%, portanto se juntando as pessoas que consomem a cada 30 dias 12%, a cada 15 dias 20% e em todo fim de semana 12% tem-se um percentual de 44%, mostrando que a

maioria dos entrevistados consomem doces finos todos os meses, e provando mais uma vez o crescimento constante dos consumidores de doce gourmet (ABICAB, 2019).

Gráfico 4 - Motivação de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

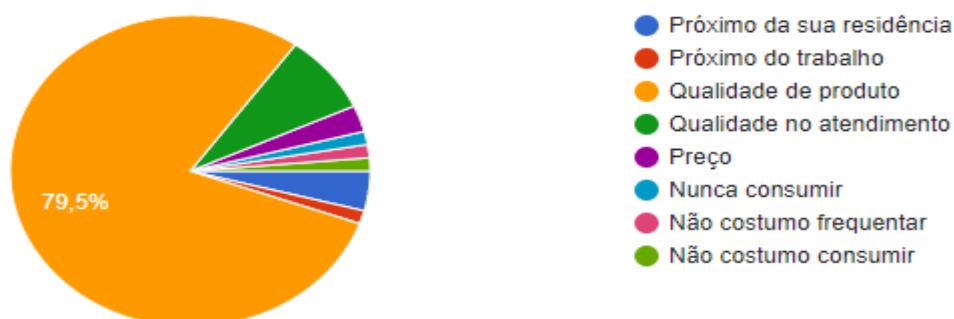


Gráfico 5 - Motivação de frequentar o estabelecimento

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

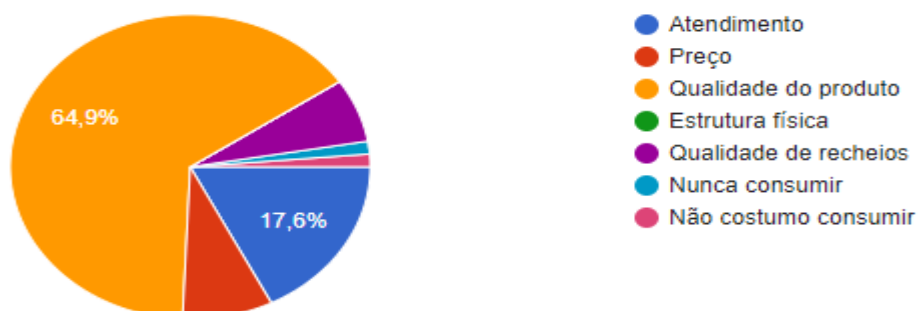


Gráfico 6 - Satisfação de consumo

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nos gráficos 4, 5 e 6, é identificado de imediato que o público alvo (consumidores de doces finos), optam quase que exclusivamente pela qualidade do produto e da matéria prima, o que vai proporcionar um ótimo resultado final como a qualidade de sabor chegando a um percentual de quase 87%, 80% e 65% respectivamente, da amostra realizada. É ressaltado pelo Sebrae (2019) que o sucesso das empresas de doces finos está na possibilidade de reunir os melhores produtos do mercado preparados com aquele toque artesanal reunindo sabor, e decoração dos doces, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, mas também estão dispostos a pagar mais desde que realmente sejam superadas suas expectativas.



Gráfico 7 – Necessidade de um empreendimento mais completo

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

É notório, e não menos importante, que o mercado na região do cariri vem sofrendo várias críticas a respeito de atendimento, qualidade de produto, variedade, praticidade e preço justo, pois é comprovado através da pesquisa realizada que 84% da amostra relata que é necessário uma empresa com todas essas propostas, apesar de várias outras instaladas na cidade, conforme comprova o Jornal Diário do Nordeste (2013) em pesquisa realizada.

Por fim, foi questionado aos entrevistados, desta vez em pergunta aberta, em qual empresa na cidade de Crato-CE, costuma consumir doces finos e qual o principal diferencial competitivo para um novo empreendimento. O objetivo foi conhecer um pouco mais sobre o público alvo e os principais concorrentes que o empreendimento em questão terá que lidar durante o seu funcionamento. De início, foi obtido informações onde 24% da amostra informou que o segredo está no produto de alta qualidade correspondendo à maioria das respostas, e segundo, foram descobertos diversos concorrentes para auxílio do planejamento

estratégico da organização. O Sebrae (2020) diz que conhecendo seus concorrentes fica mais fácil de identificar onde precisa melhorar no seu empreendimento e evitar possíveis erros e falhas de comunicação e estratégia de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve a finalidade de fazer uma análise inicial para descobrir o perfil e comportamento do consumidor de doces finos no município do Crato-CE.

De acordo com as informações apresentadas na análise de dados, os autores discorrem que realmente existe a viabilidade da abertura do comércio de doces finos. Então, foi feito um levantamento (SURVEY) com objetivo de obter informações quantitativas de um determinado grupo de pessoas, através de um questionário virtual da plataforma *Google Forms*.

Ao total foram 284 sujeitos da pesquisa que responderam o questionário, e foi identificado que uma grande parcela dos participantes, totalizando 73% da amostra, costumam consumir doces finos com frequência, aproximadamente 87% preservam a qualidade e o sabor do produto, e 84% da análise da amostra responderam que o município do Crato-CE necessita de um novo empreendimento de doces finos.

Para os sujeitos da pesquisa, os doces finos têm atributos específicos relacionados a forma de preparo, qualidade, ingredientes, produtos refinados, diferentes sabores. O crescimento deste mercado foi de acordo com a inovação do produto, que através de um brigadeiro comum foi criada outra roupagem com retoques finos, para dar um ar de requinte nos vários tipos de eventos, suprimindo assim as necessidades dos potenciais clientes.

Foi feito um planejamento detalhado para que não ocorra uma decepção com o fechamento do negócio a curto prazo. Um negócio mal avaliado pode arruinar a estabilidade econômica do investidor, por isso é de grande importância fazer os levantamentos necessários antes de se aventurar em qualquer empreendimento.

É possível comprovar que a pesquisa realizada contribui positivamente para abertura da empresa. Portanto, as informações presentes não são inertes e devem ser revisadas periodicamente, ou até mesmo ampliadas no decorrer da implantação do projeto para que o mesmo seja uma ferramenta eficiente e eficaz no desenvolvimento da empresa como um todo.

O plano de negócios está se tornando uma das principais ferramentas de gestão, utilizadas pelos os empreendedores para alcançarem suas metas.

Para iniciar um negócio, requer-se muito mais do que apenas um espírito empreendedor, é necessário ter conhecimento sobre o mercado que deseja atuar, na organização e principalmente o planejamento.

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar o perfil e comportamento do consumidor de doces finos no município do Crato-CE., e através da análise, chegou à conclusão que o resultado das médias entre os cenários é positivo, e com um ganho financeiro satisfatório. Então, o presente estudo conclui que antes de pensar em empreender e ter sucesso no negócio, o público alvo corresponde com os resultados da pesquisa de perfil e comportamento do consumidor de doces finos na cidade em questão, tanto na expectativa do empreendedor, quanto na realidade do estudo.

Com base na pesquisa verificou que o município do Crato tem espaço para mais um comércio de doces finos, visando suprir os anseios do público alvo, como qualidade no atendimento, um ótimo ambiente, produtos diferenciados com foco na qualidade de sabor e um delivery no tempo certo e na hora certa, sem modificar o resultado final dos produtos.

REFERÊNCIAS

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Pesquisa aponta hábitos de consumidores no cariri**. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/pesquisa-aponta-habitos-de-consumidores-no-cariri-1.240287>>. Acesso em: 09 jun. 2020.

_____. **Empreendedorismo desabrocha no cariri**. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/empreendedorismo-desabrocha-no-cariri-1.136574>>. Acesso em: 07 jun. 2020.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.

EXAME. **Crescimento da confeitaria se mostra como oportunidade para empresários**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dino_old/crescimento-da-confeitaria-se-mostra-como-oportunidade-para-empresarios/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLES, B. P. **Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa!**. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KANAANE, Roberto.; RODRIGUES, Carlos Eduardo. **Curso de marketing: cenários estratégias e ferramentas**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: ABDR, 2013.

LIMA, F. J.; CESTARO, L.A.; ARAÚJO, P.C. Sistemas Ambientais do Município do Crato/CE. **Rev. Mercator**, v. 9, n. 19. 2010.

MANDUCA, Alexandre. et al. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

MORAIS, Roberto Souza de. **O profissional do futuro: uma visão empreendedora**. São Paulo: Minha Editora, 2013.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de negócio: teoria geral**. São Paulo: Manole, 2011.

NEGÓCIOS EM MOVIMENTO. **O doce mercado de chocolate no Brasil**. Disponível em: <<http://www.negocioemmovimento.com.br/economia/o-doce-mercado-de-chocolate-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial: um guia prático de operações logísticas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

O POVO. **Confeitaria gourmet se torna aposta de novos empreendedores**. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/coresetemperos/2019/10/09/confeitaria-gourmet-se-torna-aposta-de-novos-empreendedores/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. 1.ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, C. S. et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SALIM, Cesar Simões.; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE. **Pesquisa de Mercado:** o que é e para que serve. Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=A%20pesquisa%20de%20mercado%20tem,caminhos%20que%20reduzam%20poss%C3%ADveis%20riscos>>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

_____. **Uma delícia de investimento, docerias, bolerias e confeitarias gourmet.**

Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/uma-delicia-de-investimento-docerias-bolerias-e-confeitarias-gourmet,d2a0103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. **Aprenda como identificar seus concorrentes.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 09 junho. 2020.

_____. **O empreendedorismo e o mercado de trabalho.** Disponível

em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf)>. Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. **Mercado de doces, bolos e confeitaria gourmet.** Disponível

em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/infografico/mercado-de-doces-bolos-e-confeitaria-gourmet>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. **Como elaborar um plano de negócio.** Disponível

em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 08 jun. 2020.

_____. **Entenda o comportamento dos consumidores.** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 jun. 2020.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Manual de planejamento e controle da produção.** São Paulo: Atlas, 2000.

VELHO, Adriana Galli, GIACOMELLI, Giancarlo. **Empreendedorismo.** 3. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan. Dirección estratégica: **Análisis de la estrategia de las organizaciones.** Madrid: Prentice Hall, 1996, p. 72.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica.** São Paulo: Atlas, 2005, p. 290

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico:** Formulação, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE

Questionário

Pesquisa realizado por alunos do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. Os dados obtidos da pesquisa faz parte da análise de viabilidade para a abertura em uma empresa de doces finos na cidade de Crato, CE.

Agradecemos a atenção.

1. Sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino.

2. Qual sua idade?

☐ Até 18 anos

☐ 44 a 56

☐ 19 a 30

☐ Acima de 56.

☐ 31 a 43

3. Nível de Instrução:

☐ 1º Grau Incompleto

☐ 2º Grau Completo

☐ 1º Grau Completo

☐ Superior Incompleto

☐ 2º Grau Incompleto

☐ Superior Completo.

4. Renda em R\$:

☐ Até R\$ 380,00

☐ R\$ 1.520,01 a R\$ 3.040

☐ R\$ 380,01 a R\$ 760,00

☐ R\$ 3.040,01 a R\$ 6.080,00

☐ R\$ 760,01 a R\$ 1.520,00

☐ R\$ Acima de R\$ 6.080,01

5. Você possui hábitos de consumir doces finos?

☐ Sim

☐ Não

6. Se sim, prefere pedir via delivery ou vai até a loja?

☐ Loja

☐ Casa

☐ Outros _____

7. Quantas vezes por mês consome doces finos?

☐ Sempre

☐ Uma vez por mês

☐ Todo fim de semana

☐ Raramente

☐ A cada 15 dias

☐ Outros _____

8. O que lhe motiva a consumir doces finos?

- | | |
|---|--|
| ☐ Valor agregado | ☐ Custo benefício |
| ☐ Qualidade de sabor | ☐ Outros _____ |
| ☐ Decoração | |

9. Qual estabelecimento costuma consumir doces finos?

10. O que motiva você a frequentar esse estabelecimento?

- | | |
|--|---|
| ☐ Próximo da sua residência | ☐ Qualidade no atendimento |
| ☐ Próximo do trabalho | ☐ Preço |
| ☐ Qualidade de produto | ☐ Outros _____ |

11. Quando frequenta uma loja de doces finos, no quesito satisfação no que mais importa?

- | | |
|---|--|
| ☐ Atendimento | ☐ Estrutura físico |
| ☐ Preço | ☐ Variedade de recheios |
| ☐ Qualidade do produto | ☐ Outros _____ |

12. Na sua opinião cite, um diferencial primordial para uma loja de doces finos?

13. Visando os estabelecimentos que já ofertam doces finos em Crato-CE, ainda assim há necessidade de uma loja de doces finos que ofereça praticidade e rapidez no atendimento, qualidade, variedade de recheios e preço justo?

- ☐ Sim
☐ Não