



## DEFINIÇÃO DO TIPO DE NEGÓCIO DA EMPRESA

***A panificadora precisa definir seu perfil comercial para ficar cada vez mais forte em seu segmento.***

Definir o negócio ou ramo de atuação de uma empresa de panificação significa determinar o tipo de serviço e produtos que serão oferecidos ao cliente. Com a globalização e a segmentação de mercado, a tendência é que as empresas se especializem em determinadas áreas. No caso das padarias, isso não é diferente.

A princípio, parece óbvio que toda panificadora tenha ciência do propósito de seu negócio: vender pão. Mas que tipo de pão? Que tipo de serviços oferecer? O que os concorrentes mais fortes têm de melhor? Em que são especializados? Respondendo a essas e outras perguntas, passamos a conhecer melhor o mercado em que atuamos e isso nos possibilita delinear o perfil de atuação da padaria, que vai muito além de somente “vender pão”. E para definir a real vocação do negócio, ou seja, o tipo de serviço e produtos que a padaria irá oferecer, é essencial conhecermos os pontos fortes e fracos da própria organização e da concorrência.

A partir do momento em que a padaria tem bem definido o seu tipo de negócio, passa a ter um diferencial, algo que a destaca no mercado.

### Como definir nosso tipo de negócio

***É importante identificar o mercado e se identificar nele.***

O ponto de partida é agregar as necessidades do mercado em que se atua, à vocação da padaria. Não é aconselhável, por exemplo, que uma panificadora queira se especializar em serviços de *buffet* se não tem a menor vocação para isso. Assim como não é sensato especializarmos nesta área, sabendo que em nossa região de influência há uma concorrente fortíssima. A não ser que se tenha uma bela carta na manga, claro!

### Pontos a observar para definir o negócio

- Definir o tipo de padaria: saber se é voltada para loja de conveniência; se tem maior tendência para serviço de *buffet*; se é *boutique* de pães; se dá prioridade para fornecimento de lanches; se o forte é confeitaria. É necessário listar os principais produtos que se pretende trabalhar, a fim de visualizar com mais clareza a situação.
- Ter conhecimento das próprias deficiências: saber quais são os pontos fortes e fracos, para reforçar somente os fortes.
- Definir o mercado local. Este pode ser determinado pela área geográfica, pelo poder aquisitivo



das pessoas, etc.

- Identificar as necessidades do mercado local, através de pesquisas.

## **PESQUISA: O LEME DA ADMINISTRAÇÃO DE SUCESSO**

Quando o assunto é saber quais são os pensamentos e desejos dos clientes, nada mais sensato do que pesquisar. O cliente sempre nos mostra o caminho através das pesquisas. Estas auxiliam a definir o tipo de negócio, ações, programar lançamentos, remanejar funções, criar estratégias de *marketing*, entre outros.

As pesquisas geralmente têm como objetivo informar se o cliente é bem atendido, se está satisfeito com os produtos e funcionários da empresa.

Oferecer questionários sobre a padaria aos frequentadores é a oportunidade que se tem de conhecer sua opinião e saber em que melhorar. Para isso é importante que toda a panificadora seja avaliada, no que diz respeito a produtos, atendimento, instalação da loja, higiene, etc. Os questionários devem ser aplicados a todos os clientes, sem distinção de classe, cor e sexo.

**Importante:** Nos horários mais movimentados, é fundamental observar o andamento do trabalho dos funcionários. São nestes períodos que se descobre falhas. Nos horários calmos, a tendência é tudo funcionar sem grandes imprevistos.

### ***Avaliação sistemática do cliente***

Não basta somente conhecer o cliente. Precisa estar permanentemente atualizado em relação aos fatores que determinam o seu grau de satisfação. Para tanto, é necessário desenvolver um processo de acompanhamento e de avaliação sistemática.

Existem várias formas e canais para a avaliação. Porém, em qualquer uma das formas de contato para pesquisa, a relação com o cliente deve ser a mais estreita possível, já que o contato direto é rico e insubstituível. Vale salientar que o bate-papo informal com o cliente é também uma forma proveitosa para se obter informações.

Vejamos um modelo de pesquisa. Lembre-se de que ela é apenas uma referência para podermos tirar ideias ou utilizá-las integralmente, ajustando-as conforme necessidade e objetivos.

---

**Comunicação ITPC**  
**(31) 2101-9999**  
**[www.institutoitpc.org.br](http://www.institutoitpc.org.br)**  
**[itpc@institutoitpc.org.br](mailto:itpc@institutoitpc.org.br)**  
**Janeiro 2013**



## PESQUISA – DESCUBRA SEU CLIENTE

Endereço do Cliente:	
Data:	Horário:
Sexo:	
Idade: Até 12 anos: ____ De 12 a 18 anos ____ De 18 a 30 anos ____ De 30 a 45 anos ____ Acima de 45 anos ____	
<p><b>1) Produto fresquinho / quentinho estimula você a comprar mais?</b> a) Sim b) Não c) Às vezes</p> <p><b>2) Cite 3 produtos que você compra na padaria?</b> a) _____ b) _____ c) _____</p> <p><b>3) Cite outros produtos que você gostaria de encontrar na padaria:</b> _____ _____ _____</p> <p><b>4) Conceitue:</b> 1- Nada satisfeito 2- Pouco satisfeito 3- Satisfeito 4- Muito satisfeito</p> <p><b>4.1) Os produtos desta padaria:</b> _____</p> <p>Comentários _____ _____ _____</p> <p><b>4.2) Os serviços desta padaria:</b> _____ Limpeza. _____ Apresentação de produtos. _____ Funcionários da loja. _____ Aparência dos funcionários. _____ Atendimento da equipe.</p> <p>Comente a pontuação dada _____ _____ _____</p> <p><b>5) Por que você frequenta esta padaria?</b> ( ) Proximidade do trabalho ( ) Proximidade da residência ( ) Falta de opção ( ) Qualidade dos produtos ( ) Qualidade do atendimento ( ) Preço dos produtos</p>	<p><b>6) Quantas vezes você ou alguém de sua casa vem a esta padaria?</b> ( ) 2 vezes por dia ( ) 1 vez por dia ( ) 2 a 4 vezes por semana ( ) 1 vez por semana ( ) De vez em quando</p> <p><b>7) Qual condição de pagamento prefere?</b> ( ) Cartão de crédito, qual? _____ ( ) À vista (cheque ou dinheiro) ( ) Tiquete, qual? _____ ( ) Outros: _____</p> <p><b>8) Que tipo de promoção você prefere?</b> ( ) Preços especiais ( ) Sorteio de prêmios ( ) Outros. Dê sua sugestão: _____</p> <p><b>9) Você compra produtos somente pelo fato de estarem em promoção?</b> a) Sim b) Não c) Às vezes</p> <p><b>10) Quando encontra uma boa promoção de um produto que não pensava comprar, você o adquire?</b> a) Sim b) Não c) Às vezes</p> <p><b>11) Você vem à padaria já sabendo o que comprar?</b> a) Sim b) Não c) Às vezes</p> <p><b>12) Após experimentar e gostar de um produto em degustação, você o compra?</b> a) Sim b) Não c) Às vezes</p> <p><b>13) Quando você não compra nesta padaria, onde compra?</b> _____ _____</p> <p><b>14) O que você mudaria nesta padaria?</b> _____ _____ _____</p> <p>Agradecemos a sua colaboração!</p>