



O perfil do consumidor de pizza na cidade de Juazeiro-BA¹

Gabriela Cristina Sá Campelo dos ANJOS²

Adna Alana Coelho ANDRADE³

Adolfo Ivo Santos de ANDRADE⁴

Leticia Marinho PIRES⁵

Kelma Nunes PEREIRA⁶

Taluhama Guimarães Rosário PINHEIRO⁷

Faculdade São Francisco de Juazeiro – FASJ, Juazeiro, BA

1 RESUMO

O presente artigo é resultado do trabalho interdisciplinar desenvolvido pelos acadêmicos do quarto período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ). A atividade por meio da pesquisa empírica pretendia possibilitar aos graduandos conhecer o mercado consumidor de pizza na cidade de Juazeiro-BA. Considerando que ainda não existia nenhum estudo a respeito do assunto na região, a pesquisa foi pautada no seguinte questionamento: *Qual o perfil do consumidor de pizza na cidade de Juazeiro-BA?* Os objetivos do estudo foram: a) Identificar o tempo de atuação das pizzarias em Juazeiro, a média de clientes atendidos, e o investimento médio dos clientes. c) Identificar hábitos e motivadores do consumo. d) Descrever o perfil do consumidor de pizza.

Palavras-chave: Mercado, Consumo, Juazeiro, Pizza e Pesquisa.

1. Porque estudar o mercado de pizza na cidade de Juazeiro-BA?

Segundo Kloter e Armstrong (2008) especialistas se ocupam cada vez mais em avaliar o impacto das forças ambientais sobre os consumidores e as empresas que os

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade Propaganda, modalidade Pesquisa de Mercado.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ), email: gabicrix@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ), email: andnaalana@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ), email: adolfoivo@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ), email: letici_marinho@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professor do Curso do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ), email: kelma@fasj.edu.br ou kelmanp@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professor do Curso do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdade São Francisco de Juazeiro (FASJ), email: taluhanagr@gmail.com



atendem. Isso consiste em estudar o ambiente de marketing o qual é formado por um microambiente e um macroambiente. O primeiro é constituído pelas forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender os clientes (empresa, fornecedores, canal de marketing, clientes e concorrentes). O segundo pelas forças sociais que afetam o microambiente (demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais)

A análise do mercado no qual a empresa está inserida é fundamental para obter informações, a agregar valor aos seus produtos e/ou serviços, atender as necessidades de seus clientes, evitar crises e garantir o bom desempenho da empresa. Nesse processo existem vários elementos que a empresa precisa administrar, dentre eles o mix de marketing também conhecido como 4Ps, isto é: Produto, Ponto, Preço e Promoção.

Para encontrar o melhor mix e a melhor estratégia de marketing, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e no controle de marketing. Por meio dessas atividades, ela observa e se adapta aos participantes e forças do ambiente de marketing. (KOTLER E ARMSTRONG, 2008, p.40)

A análise dos 4Ps e das forças ambientais contribuem para o entendimento do comportamento de consumo, bem como para conhecer os fatores que influenciam direta ou indiretamente as decisões de compra dos clientes e como eles responderiam aos estímulos marketing que buscam oferecer um produto e/ou serviço equivalente às suas expectativas. Nesse caso é preciso desenvolver estudos formais como a aplicação da pesquisa de marketing ou pesquisa mercadológica. Essa ferramenta consiste na “elaboração, coleta, análise, e registros sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica [...] com a qual uma organização se depara” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p. 87).

Com referência ao consumo de Pizza uma pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE/SP (2006), aponta que o Brasil se tornou o segundo maior mercado consumidor do produto no mundo com aproximadamente 25.000(vinte e sete mil) pizzarias, sendo 6.000 (seis mil) estabelecimentos só na cidade de São Paulo, gerando cerca de 127.000 (cento e vinte e sete mil) empregos diretos e indiretos.

Na cidade de Juazeiro- BA, com uma população de 194.327 (cento e noventa e quatro mil trezentos e vinte e sete), conforme censo do IBGE do ano de 2010, onde a maior parte da população é predominantemente urbana somando 81,21% da população o equivalente a 160.786 (cento e sessenta mil e setecentos e oitenta e seis) habitantes e



as mulheres também são a maioria, representando 50,96% da população, que corresponde a 100.887 (cem mil e oitocentos e oitenta e sete) habitante. Juazeiro-BA faz parte do maior centro produtor de frutas tropicais do país, tendo destaque para o cultivo de manga, uva, melancia, melão, coco, banana, entre outras culturas. Este desempenho é responsável pela crescente exportação de frutas, vegetais e vinhos. Também apresenta diferentes manifestações culturais e uma variedade gastronômica com destaque para a culinária nordestina a base da carne do bode. Além disso, assim como na maioria das cidades brasileiras, o hábito de comer pizza se tornou popular, mas diferente de São Paulo em Juazeiro-Ba até o ano de 2010 não tinha relatos de estudos com vista a medir e/ou entender o processo de consumo desse produto. Por isso, optou-se por desenvolver uma pesquisa empírica junto aos estabelecimentos do setor alimentício com endereços informados na lista telefônica local e que ofereciam no cardápio a pizza tradicional ou adaptações do produto.

2. Organização, desenvolvimento e resultados da Pesquisa

O estudo feito dividido em duas etapas. Na primeira adotamos o método indutivo, a pesquisa qualitativa e exploratória por meio da investigação bibliográfica e do levantamento de experiência junto aos donos das pizzarias com uso da entrevista semi-estruturada. Na segunda etapa foi usada a pesquisa quantitativa e como técnica de coleta de dados o questionário.

Na primeira etapa verificou-s por meio da lista telefônica local que constam na cidade de Juazeiro-BA 20(vinte) estabelecimentos cadastrados como pizzaria e cujo prato principal é a Pizza. A escolha das pizzarias participantes da pesquisa foi definida pela turma do quarto período, considerando a autorização do proprietário para realização do estudo, a infra-estruturar, localização e forma de pagamento dos estabelecimentos. Quatro proprietários se dispuseram colaborar. Informaram que atuam no mercado que o tempo de atuação deles nesse segmento na cidade de Juazeiro-BA varia de 7 a 15 anos, funcionando de terça a domingo, sendo que o dia de maior movimento é a sexta-feira. Todos afirmaram que possuem o serviço de *delivery* e que o mesmo é utilizado principalmente aos domingos para atender a demanda dos bairros mais próximos às pizzarias. Em média, juntos, esses estabelecimentos atendem 9600



(nove mil e seiscentos) clientes por mês e o investimento médio por pizza é de R\$ 20,00 (vinte reais).

Na segunda etapa utilizou-se como critério para definição dos participantes da pesquisa a disponibilidade do consumidor em responder o questionário. Amostra constituiu-se por 498 (quatrocentos e noventa e oito) pessoas. Foi definida a partir do universo de clientes atendidos por mês nas pizzarias conforme cálculo para população finita sugerido por Gil (2008), a saber:

$$n = \frac{o^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + o^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(2)^2 \cdot 70 \cdot 30 \cdot 9600}{(4)^2 \cdot (9600-1) + (2)^2 \cdot 70 \cdot 30}$$

$$n = \frac{4 \cdot 70 \cdot 30 \cdot 9600}{16 \cdot (9599) + 4 \cdot 70 \cdot 30}$$

$$n = \frac{80640000}{153584 + 8400}$$

$$n = \frac{80640000}{161984}$$

$$n = 498$$

É importante destacar que o Nível de confiança (α) adotado foi dois, ou seja, 95,5 %, a percentagem com a qual o fenômeno se verifica (p) foi de 70% (setenta por cento) e o erro máximo permitido equivalente (e^2) a 4 (quatro). Desse modo o questionário foi aplicado em uma sexta-feira, dia de maior movimento nas pizzarias, segundos seus proprietários, de forma proporcional ao atendido diário de cada estabelecimento, a saber: Pizzaria A = 46 questionários, B = 62, C = 208 e D = 182. Após a aplicação obteve-se os seguintes resultados:

No que se refere ao perfil dos consumidores de pizza de Juazeiro-BA, conforme ilustrações, identificamos que a maioria é do sexo feminino com 57%, enquanto os homens ocupam 43% dos clientes.

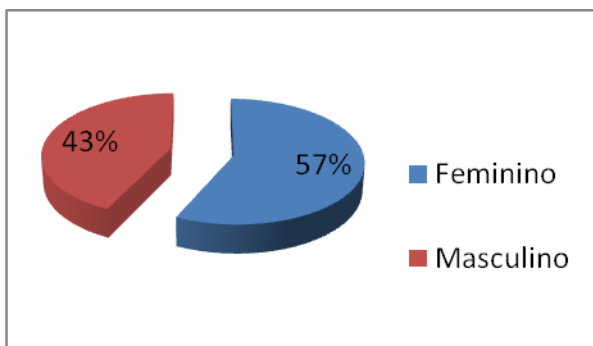


Ilustração 1: Sexo

Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Verificou-se que a maioria dos consumidores tem idade entre 20 e 30 anos, correspondendo a 40% dos entrevistados. Os demais entre 31 e 50 anos, representando 33%, outros entre 16 e 19 anos, o equivalente a 20% e aqueles com mais de 50 anos representam 7% dos consumidores.

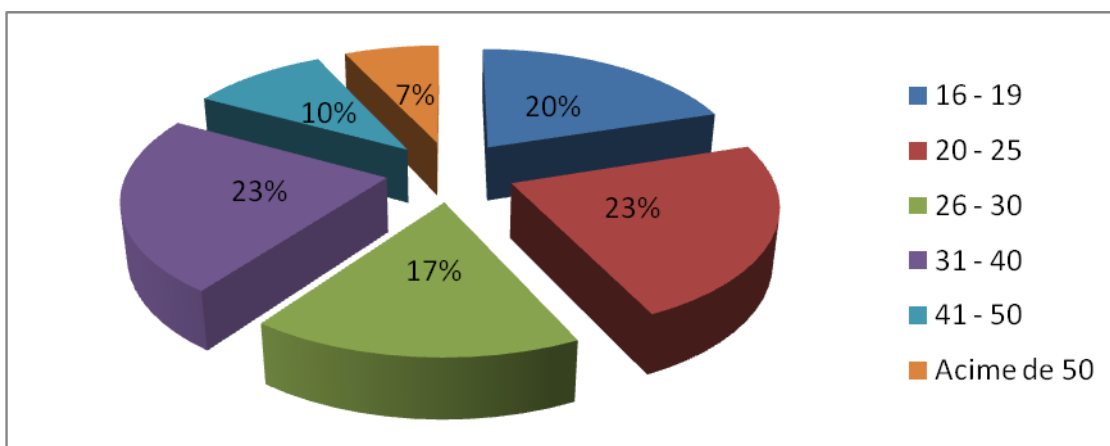


Ilustração 2: Faixa etária

Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Com relação à escolaridade constatou-se que a maioria tem ensino médio completo ou em fase de conclusão, isto é 38%. Os demais indicaram ter ensino superior (34%), especialização, mestrado e/ou doutorado (15%).

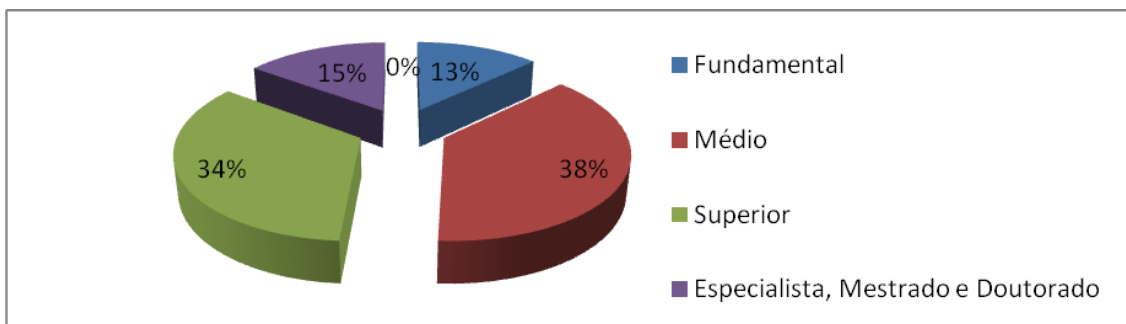


Ilustração 3: Escolaridade

Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Quanto à renda dos entrevistados verificou-se que 30% recebe até um salário mínimo, 28% dois salários, 26% recebe quatro ou mais salários e 16% recebem até três salários mínimos.

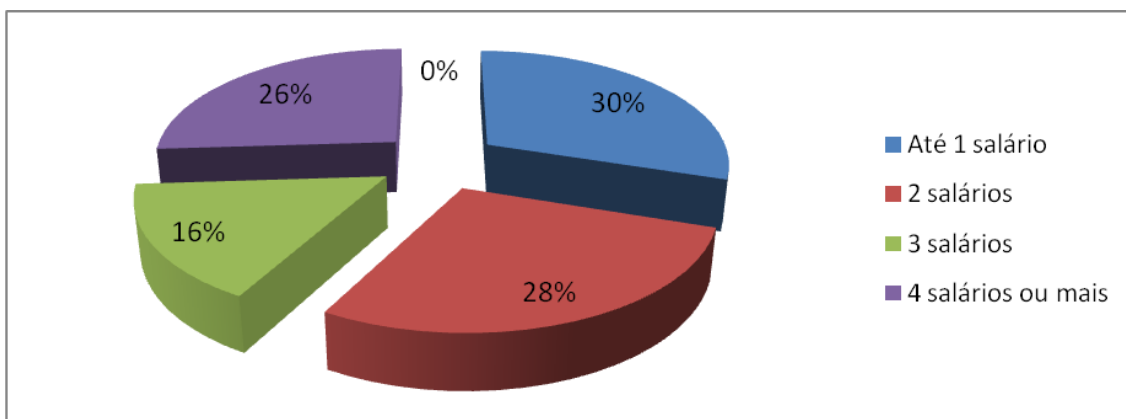
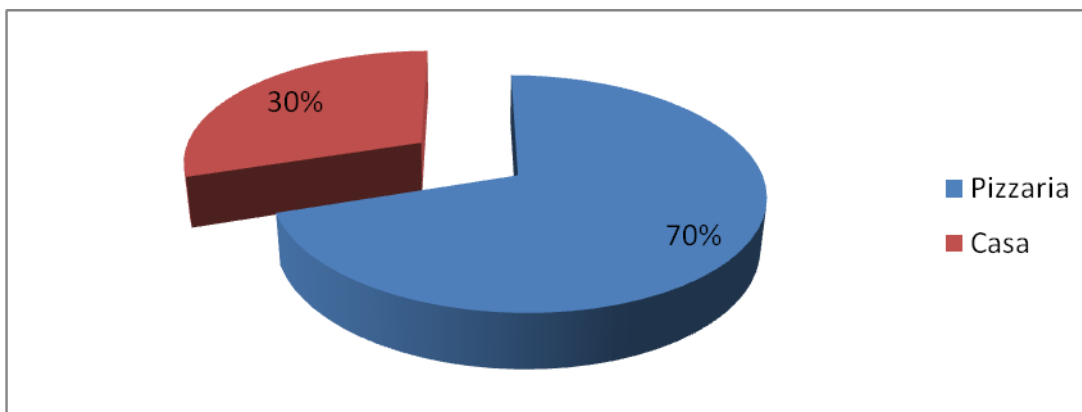


Ilustração 4: Renda

Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Quanto aos hábitos e motivadores do consumo de pizza, verificou-se que esse consumidor tem preferência por frequentar pizzarias ao invés de pedir a pizza em casa,

o correspondente à 70% os demais somam 30%. A periodicidade em pizzarias é em média a cada 15 dias, correspondendo a 38% e os demais preferem ir uma vez ao mês somando 35%.



Ilustrações 5: Preferência por frequentar pizzarias ao invés de pedir a pizza em casa.

Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

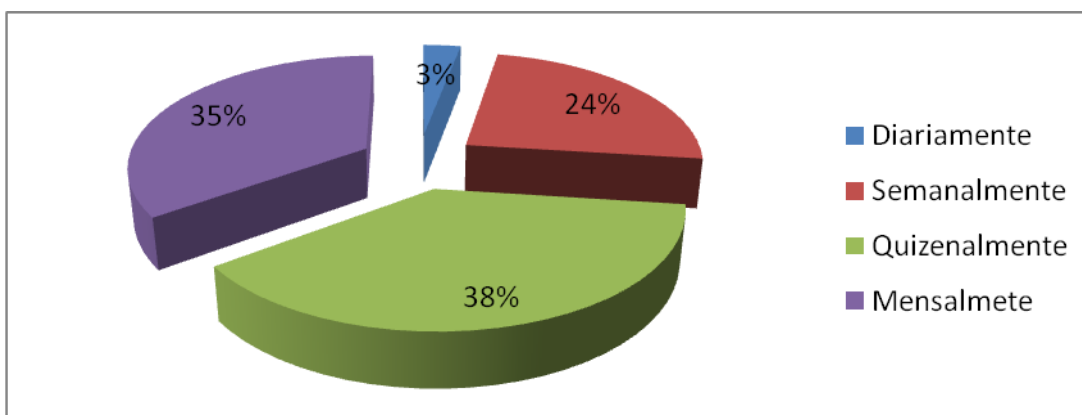
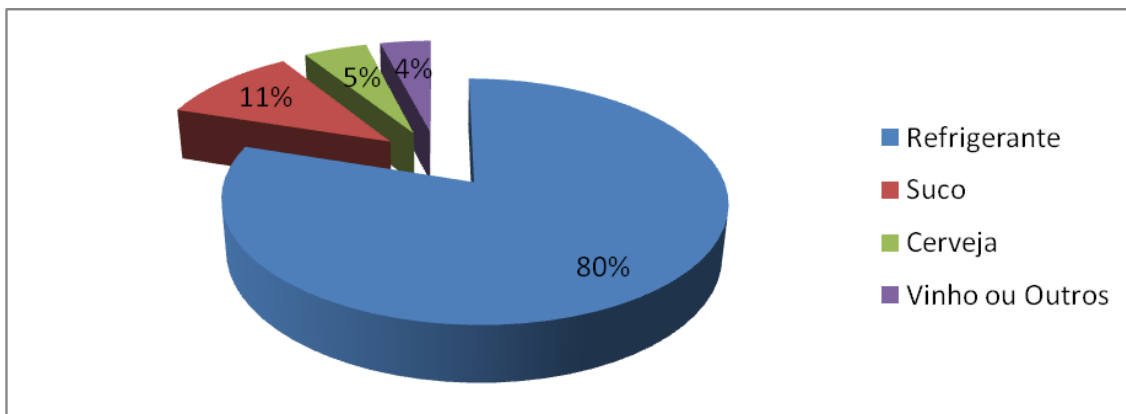


Ilustração 6: Periodicidade

Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Além disso, conforme indicado na entrevista com os empresários constatou-se que a preferência da bebida para acompanhar a pizza é pelo refrigerante, o equivalente a 80%, 11% preferem suco, 5% cerveja, e 4% vinho ou outro tipo de bebida.

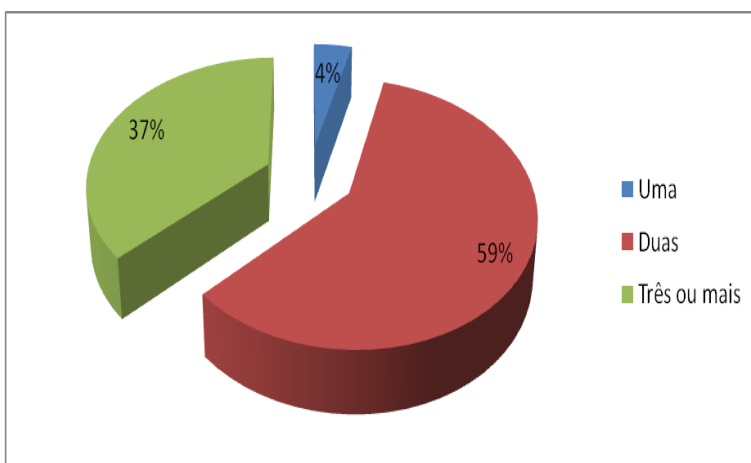
Ilustração 7: Preferência em bebida



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

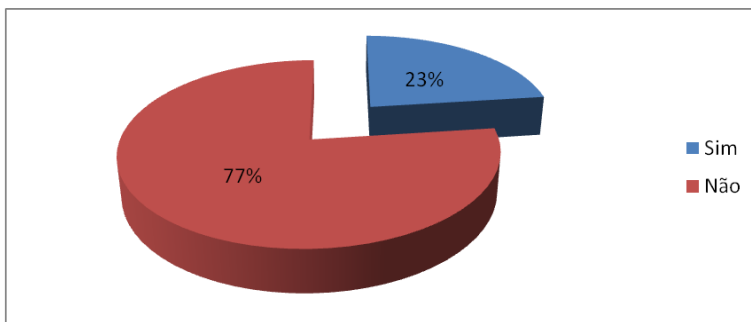
Os consumidores comem em média duas fatias de pizza, estes somam 59% dos entrevistados, enquanto que 37% comem três ou mais fatias e 4% comem apenas uma fatia. Constatou-se ainda que 77% preferem não alterar o sabor da pizza, os outros 23% geralmente mudam algum ingrediente do cardápio.

Ilustração 8: Número de fatias consumidas



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Ilustração 9: Preferência por alterar o sabor da pizza



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

O investimento médio da maioria dos consumidores é de R\$ 21,00 a 30,00 reais, totalizando 47%, enquanto que 27% consomem de R\$ 31,00 a 40,00 reais e 26% investem mais de R\$ 40,00. Verificou também que as contas costumam ser pagas em dinheiro totalizando 60% dos entrevistados, os demais utilizam cartão débito (25%) e cartão crédito (15%). Constatou-se ainda que na opinião de 67% dos entrevistados o preço pago nas pizzarias é justo, enquanto que 13% não opinaram.

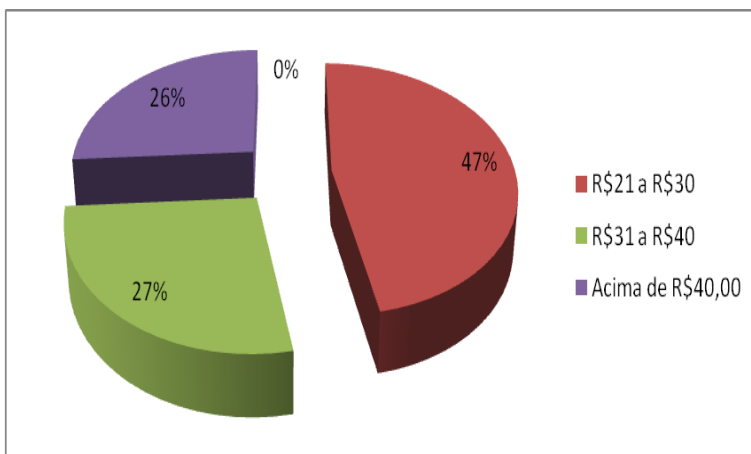
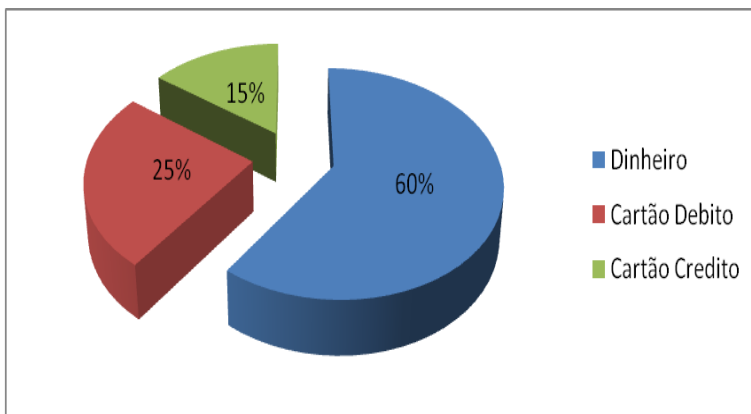


Ilustração 10: Investimento por pessoa

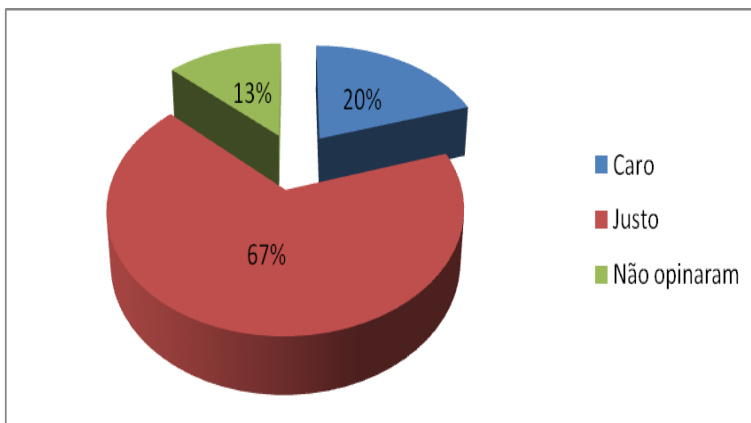
Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Ilustração 11: Forma de pagamento



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

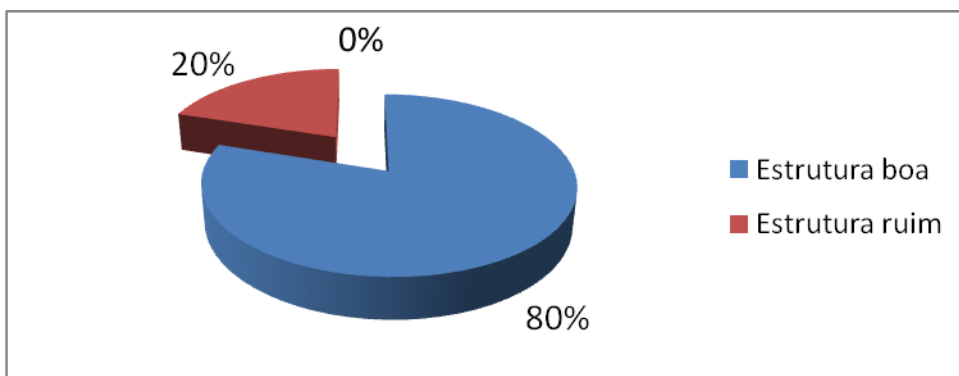
Ilustração 12: Opinião em relação ao preço do produto



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Ao avaliar os estabelecimentos, 80% dos entrevistados consideram que as pizzarias têm boa estrutura avaliando o conforto, a organização, a limpeza e o atendimento, enquanto que 20% responderam que a estrutura é ruim.

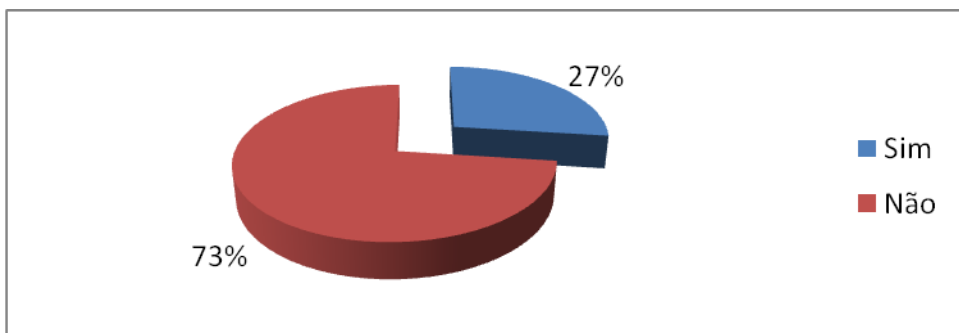
Ilustração 12: Estrutura



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Ao escolher a pizzaria não é considerado pelo consumidor o fator fidelidade. Constatou-se que 73% dos entrevistados não se preocupam com isso e freqüentam vários estabelecimentos, enquanto que 27% são fies apenas a uma pizzaria.

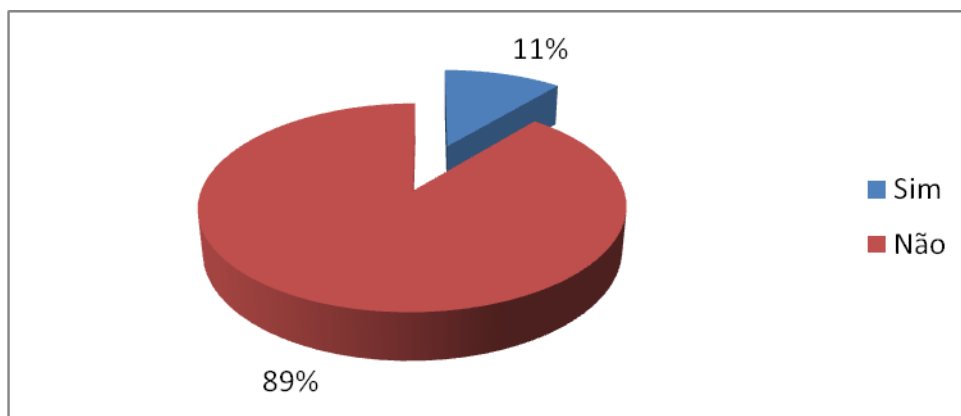
Ilustração 13: Fidelização



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

Quanto à lembrança de propagandas sobre pizzarias 89% dos entrevistados não se lembram de ter visto propagandas desse produto ou não viram nenhum anúncio, enquanto que apenas 11% informaram que viram algum tipo de anúncio.

Ilustração 14: Lembrança de propaganda



Fonte: Pesquisa perfil do Consumidor de Pizza da cidade e Juazeiro-BA (2010)

A partir da análise dos resultados da pesquisa mercadológica percebeu-se a importância dessa ferramenta para se conhecer o público consumidor, sua percepção em relação a um produto e/ou serviço. Também foi possível alcançar o objetivo do estudo verificando que o perfil dos consumidores de pizza na cidade de Juazeiro se caracteriza como sendo em sua maioria jovem, do sexo feminino, que frequentam as pizzarias quinzenalmente e em grupo. A partir das informações coletadas os serviços oferecidos para esses clientes poderão ser melhorados buscando a garantia de suas necessidades e desejos. As propagandas também poderão ser direcionadas às particularidades e hábitos de mídia dos mesmos.

Referências

GIGLIO, Ernesto. M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. Brasil: Cengage Learning, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=29