



os aspectos da
INDULGÊNCIA

NO CONSUMO DE PANIFICADOS E CONFEITARIA



PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DO SETOR DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA COM ATUAÇÃO NA QUALIDADE, PRODUTIVIDADE E SUSTENTABILIDADE

Convênio ABIP / ITPC / SEBRAE

© Sebrae 2017. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9610/1998)

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Unidade de Atendimento Setorial Indústria

SGAS 605 – Conjunto A – Cep: 70.200-904 – Brasília/DF

Telefone (61) 3348-7346

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Robson Braga de Andrade

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Vinícius Nobre Lages

Unidade de Atendimento Setorial Indústria

Gerente: Kelly Cristina Sanches

Analistas: Maria Regina Diniz de Oliveira

Mayra Monteiro Viana

Associação Brasileira das Indústrias de Panificação e Confeitaria (ABIP)

Presidente: José Batista de Oliveira

www.abip.org.br

Instituto Tecnológico da Panificação e Confeitaria (ITPC)

Presidente: Márcio Rodrigues

www.institutoitpc.org.br

Supervisão:

Maria Regina Diniz de Oliveira

Mayra Viana

Márcio Rodrigues

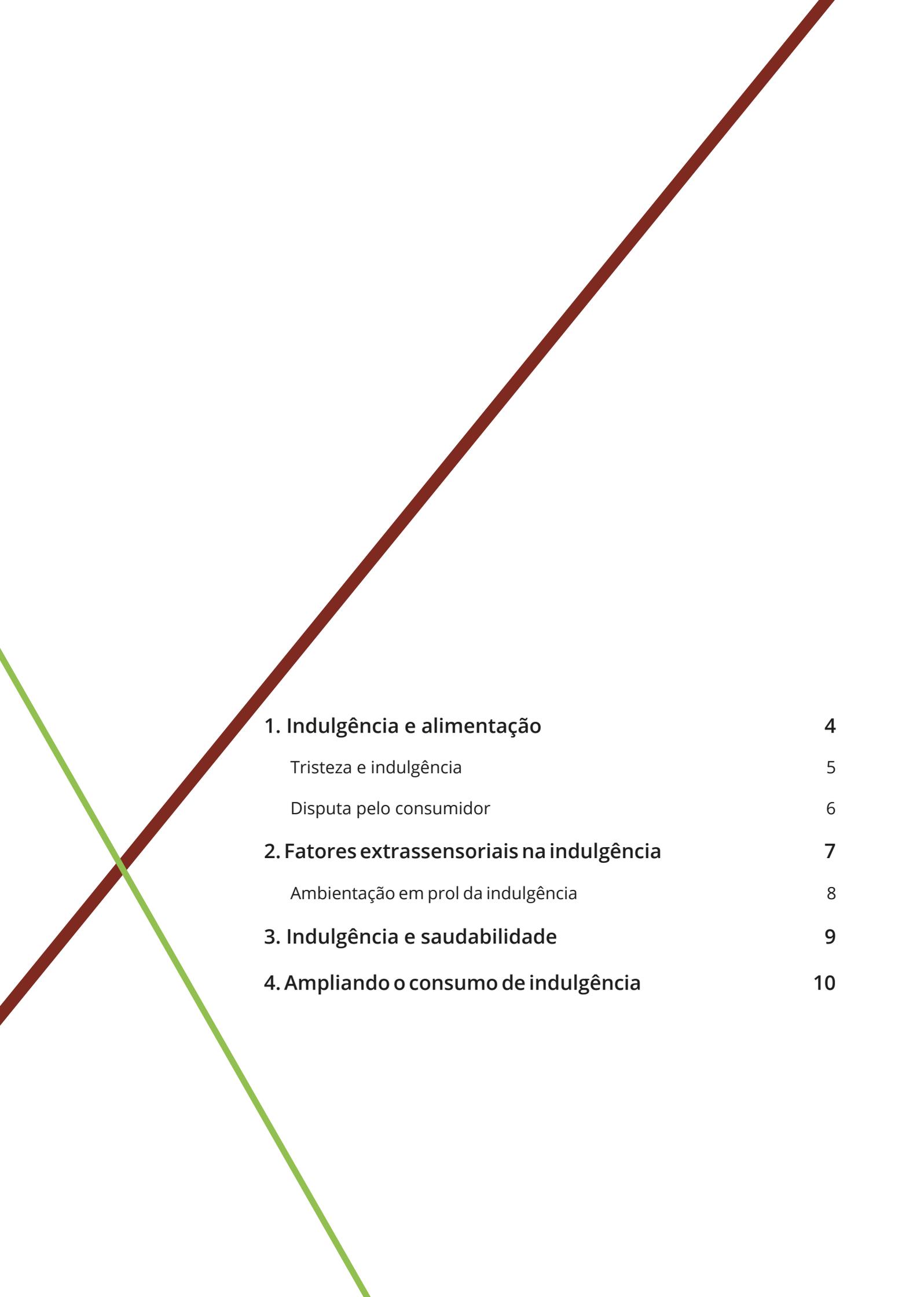
Emerson Amaral

Redação – Igor Marques

Edição – Renato Alves

Diagramação e projeto gráfico – Patrícia Maia

Agosto de 2017.



1. Indulgência e alimentação	4
Tristeza e indulgência	5
Disputa pelo consumidor	6
2. Fatores extrassensoriais na indulgência	7
Ambientação em prol da indulgência	8
3. Indulgência e saudabilidade	9
4. Ampliando o consumo de indulgência	10



INDULGÊNCIA E ALIMENTAÇÃO

Em seu sentido mais literal, indulgência é uma palavra que se refere ao perdão de erros e/ou a abstenção da culpa. Nos últimos anos o contexto de seu significado cresceu e tem ganhado força dentro do setor de alimentação. Hoje, ele é utilizado para indicar o prazer das refeições, aqueles momentos onde o consumidor reage muito mais devido a questões emocionais e sentimentais do que à sua razão. Esse tipo de momento de compra é uma das principais tendências do segmento de alimentação na atualidade com grandes perspectivas de crescimento. Conforme o relatório do instituto Euromonitor International "The top 10 consumer trends for 2017", a valorização do bem estar deve ser um dos tópicos a guiar o mercado.

Podemos enxergar o prazer na alimentação naquele saboroso bolo de cenoura repleto de cobertura de chocolate, nas pizzas quentinhas saindo do forno ou no hambúrguer cheio de ingredientes especiais que as pessoas tanto adoram. Porém, ele também está naquele pão de queijo que se divide com os amigos, no pão especial com vinho comprado para um encontro inesquecível, no almoço em família do final de semana ou naquele pão com mortadela que desperta lembranças da infância. Uma satisfação e sensação de bem estar tão grande que é capaz de fazer o indivíduo ignorar completamente questões relativas ao valor calórico ou quaisquer outras razões particulares apenas para aproveitar aquele momento específico.

A alimentação tem muito do que é construído de acordo com a história de vida do indivíduo, os hábitos de onde veio, as pessoas com quem conviveu e o momento onde isso aconteceu. Por isso é comum a gente escutar que a comida da mãe sempre é muito boa, por exemplo; isso está vinculado a momentos especiais ou carinho. A panificação é um setor que trabalha muito bem esta vertente diante de tudo aquilo que ela tem para oferecer. A loja acompanha os consumidores ao longo de sua vida, possui muitos produtos ligados a momentos especiais e oferece espaços de convivência e soluções capazes de tornar memorável qualquer refeição.

Tristeza e indulgência

A cena clichê dos filmes e programas de televisão: quando o personagem se mostra extremamente chateado com alguma situação da sua vida, ele abre a geladeira e pega alguma coisa bem gostosa para comer. Isso é uma forma de indulgência. Tentar tornar um momento triste positivo, mais feliz, através da alimentação ocorre também na realidade.

Um exemplo do poder da indulgência está no consumo de biscoitos recheados diante de momentos de estresse. Segundo a ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pão & Bolo Industrializados), o mercado do produto tende a crescer em períodos turbulentos. Nessas circunstâncias é comum buscar algum mecanismo de compensação para trazer de volta a sensação de bem-estar. A facilidade de acesso, o baixo custo e o sabor são os grandes atrativos dos biscoitos, que são uma alegria em meio ao caos. Em 2015, com a crise econômica começando a preocupar a população brasileira, o mercado do produto cresceu uma média de 5%. Algumas categorias específicas, como os recheados e cookies, consideradas produtos indulgentes, conseguiram crescer ainda acima desse índice.



Um fator favorável pela indulgência nas padarias é o alto índice de repetição de compra. Os consumidores frequentam o ponto de venda em média 14 vezes no intervalo de um mês, segundo revela estudo realizado pelo Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria (ITPC). Esse hábito de consumo está ligado ao prazer por fazer parte de diferentes momentos felizes da vida das pessoas desde sua infância, gerando um sentimento positivo de pertencimento. Tal emoção tem reflexo na forma como elas interagem e compram no ponto de venda, já que apresentam uma relação diferenciada com o local e seus produtos.

A variedade de itens das panificadoras também é outro destaque. Com um mix tão variado e amplo, algum produto será atrativo para o consumidor, atendendo a sua necessidade pessoal. Esteja ele na categoria de pães, pizzas, sanduíches ou bolos, atingir essa satisfação e reforçar constantemente o consumo pode torná-lo um hábito. Ao chegar a neste patamar o consumidor terá grande interesse no produto e se tornará mais assíduo no ponto de venda.

Os produtos indulgentes têm uma forte carga de regionalismo, já que passam pelo desenvolvimento do hábito de consumo. Nas padarias da região Sul do Brasil, por exemplo, as tortas frias têm um grande impacto na indulgência, diferentemente de outras iguarias regionais. O Nordeste tem a tapioca, o cuscuz. No Centro-Oeste tem a chipa. Produtos que o público de outras regiões não verá o mesmo apelo. Por isso é tão complexo segmentar os produtos de indulgência como uma categoria específica. As pessoas crescem com uma formação diferente e a percepção daquilo que é prazeroso também tem grandes variedades.

Por isso o mix de produtos das padarias brasileiras é muito diferente entre si. A panificadora constrói essa variedade de acordo com o perfil do público e do local onde está inserida, usando sempre ingredientes ligados à região. Alguns itens podem ter uma adaptação de consumo, como o próprio pão que se espalhou pelo mundo e, mais recentemente, o pão de queijo no Brasil.



Disputa pelo consumidor

Nos últimos anos existe uma disputa de criar hábitos para que determinados produtos passem a ser vistos dentro desse contexto de indulgência. O consumidor vai fixar como costume aquilo que ele enxerga como divertido e prazeroso, ligado a momentos especiais. Redes de fastfood, comida japonesa e açaí, por exemplo, cresceram no gosto do público ao longo dos anos. Essas são atividades que buscam relacionar mais que a qualidade, reforçando o momento de compra. O resultado é que hoje consumir determinadas categorias de alimentos se tornou um verdadeiro evento para o consumidor e algo pelo qual anseia em busca de felicidade.

Esse tipo de foco também pode ser visto em peças publicitárias de algumas marcas do setor de bebidas que exibem sempre pessoas alegres, felizes e se divertindo consumindo determinado produto. Seja entre amigos, família ou ambiente de trabalho, a publicidade reforça a relação com o produto como um momento de lazer que vai além da própria alimentação, sendo uma celebração.



FATORES EXTRASSENSORIAIS NA INDULGÊNCIA

Ao comer um produto saboroso, é normal termos vontade de repetir e continuar ingerindo-o repetidamente. Mais que o sabor atrativo, a indulgência pode estar ligada ao momento de consumo. O local, a companhia e o ambiente podem tornar a ocasião especial. Tudo isso transforma o que está sendo consumido ali dentro em indulgência.

Uma loja mal iluminada, bagunçada, suja, sem espaços agradáveis e fria faz com que as pessoas não se sintam bem-vindas. Não passa uma sensação de conforto. O ambiente das lojas precisa ser humanizado. Hoje, se trabalha muito com a ideia de tornar a padaria uma extensão da casa do consumidor através de um espaço aconchegante e agradável. A organização, a iluminação, os móveis e os detalhes fazem com que os produtos sejam recebidos de forma diferente. A percepção sobre um mesmo item pode mudar completamente conforme o ambiente onde ele se encontra.

Nos últimos anos as padarias têm reforçado o conceito artesanal das suas lojas e mudando o tipo de ambiente dos pontos de venda, fortalecendo essa imagem. Tal referência traz uma memória afetiva diferenciada e se torna mais interessante para o consumidor. Dar destaque para alguns produtos que têm um apelo mais de gastronomia, como brioques e sabores diferentes reforça essa indulgência e faz com que seja associada a uma coisa pessoal e não-massificada.

Mesmo as empresas menores do setor de panificação podem ter um cuidado especial com seu ambiente. A casa pode ser pequena e simples, mas estar limpa e arrumada. E essas lojas compensam muito suas deficiências de layout e visual com um atendimento diferenciado e carinhoso no acolhimento. Ao buscar oferecer a indulgência, as empresas deixam de ser uma negociadora de produtos para se tornar um espaço de relacionamento para as pessoas. O contato humano é fundamental para personalizar todo o atendimento, dar o respaldo e mostrar que tem gente ali. Além disso, a personalização do atendimento faz as pessoas se sentirem especiais e diferentes naquela atmosfera. Um bom ambiente e

um atendimento adequado fixam uma memória positiva para o consumidor.



Ambientação em prol da indulgência

A rede de cafeterias Starbucks é um exemplo de qualidade de atendimento e ambiente em prol da indulgência. Tem um atendimento personalizado, um clima agradável e muito adequado em termos de iluminação, aconchego, acolhimento. Eles não assam outros produtos para que o cliente sinta o cheiro do café. É um local para encontrar com os amigos, conversar e se relacionar. Os detalhes estão em todos os lugares. Destaques estão escritos a mão num quadro, os atendentes preparam a bebida na hora e ainda chamam pelo nome.



O Uber também tem colocado na indulgência seu diferencial de qualidade para ganhar espaço no mercado brasileiro. Ao chamar um carro no aplicativo o cliente é atendido por uma pessoa que nunca viu na vida, mas que a chama pelo nome, abre a porta do carro, serve água e balas. A sensação é de que um conhecido foi te buscar. Uma relação que não existe, mas faz o usuário do serviço se sentir mais confortável.



INDULGÊNCIA E SAUDABILIDADE

Indulgência está ligada ao prazer e saudabilidade tem a ver com saúde e qualidade de vida. Os termos são duas tendências do setor de alimentação que muitos vezes são considerados opostos entre si, mas não é bem assim. Indulgência não é necessariamente o inverso de saudabilidade.

O crescimento dos pães funcionais aconteceu evoluindo e seguindo o caminho da indulgência. As empresas procuraram valorizar os produtos adicionando mais sabor, buscando fazer com que seu consumo não se torne um sacrifício para o consumidor. Eles ainda se mantêm fazendo bem, adicionando seus benefícios para saúde, mas agora são mais interessantes de serem consumidos. Foi necessário esse processo porque o ser humano não se guia apenas pela razão para seu consumo. As pessoas buscam mais.

Um produto saudável pode ser também indulgente. O mais importante é o prazer da alimentação. Mesmo quem não gosta de salada e produtos naturais aprecia alguns itens dessa categoria em determinados momentos. Isso acontece, pois foi feita a elaboração do item de forma que ele se torne interessante mesmo para um tipo de consumidor para o qual não tem tanto apelo. E isso desenvolve o hábito.

No processo de desenvolvimento de um produto o prazer na alimentação tem que ser um foco para gerar venda. Se conciliar essa sensação positiva na alimentação com o saudável fica perfeito, mas isso não é fácil de ser feito na prática. Com essa dificuldade, o novo produto precisa ter seu conceito bem definido. É preciso saber onde focar e manter certo equilíbrio para conservar um produto saboroso e interessante, mas sem perder sua identidade e seus benefícios para a saúde.



AMPLIANDO O CONSUMO DE INDULGÊNCIA

Tudo aquilo que gera comodidade, facilidade, prazer tem uma tendência muito forte a ser fixada no hábito das pessoas. Na área de alimentação é preciso atrelar esses aspectos também ao prazer na alimentação. As pessoas vão mudando sua necessidade à medida que incorporam novas vivências e experiências - aquelas mais prazerosas tendem a ser repetidas, passando a fazer parte da vida. Tal aspecto agrega mais um desafio para as organizações, de estarem continuamente preparadas para suprir as demandas vindas do desejo de felicidade momentânea.

O cliente que repete muito a compra no ponto de venda também gosta de novidades. Um caminho para mantê-lo sempre interessado e ativo é fazê-lo experimentar novidades. Essa estratégia traz vantagens como permitir a descoberta de novos sabores e criar um diferencial, que possa significar o prazer na alimentação e ser um novo campeão de vendas. A maioria dos produtos foi descoberta dessa forma.

Novos serviços ligados ao foodservice como pizzaria, comida oriental e muitos outros vêm crescendo nas padarias nos últimos anos. Porém, além de agregar serviços para valorizar a experiência do consumidor, as empresas devem se atentar e se organizar para que estes produtos e serviços criados com foco na indulgência consigam compor uma margem de contribuição própria, contribuindo com o resultado final. Essa melhor estruturação pode tornar as empresas do segmento autossustentáveis e ainda oferecer uma possibilidade de torná-las ainda mais especiais para seus clientes.

O desenvolvimento do consumo na empresa visando as possibilidades de indulgência passa por criar um ambiente harmonioso através de todos os estímulos possível. Dessa forma, a experiência se torna algo além do sabor, elevando as possibilidades de tornar aquele momento único e especial e conquistar o consumidor gerando maior confiança sobre a empresa e fidelização.



Produto de qualidade

O produto é a marca principal da empresa, aquilo que servirá de referência para o consumidor desejar frequentar a panificadora. Não adianta ter todo um ambiente favorável que flua para um momento de consumo espetacular se os itens não acompanham a qualidade necessária. Eles devem ser o grande carro-chefe do negócio.



Produtos sempre frescos

Uma loja com problemas de abastecimento passa uma percepção de abandono, que tudo ali é velho. Isso não é atraente para o consumidor, não passa a credibilidade necessária para que ele possa desejar passar seu tempo ali ou degustando os produtos. Manter a loja sempre cheia com produtos saindo frequentemente do setor de produção passa uma percepção de movimento, que tudo é novo e isso gera um desejo no consumidor.



Instalações que transmitam segurança, aconchego e organização

O ambiente da empresa diz muito para o consumidor. Um local mal conservado faz com que ele não se sinta seguro sobre a qualidade dos produtos, impactando diretamente na loja. A experiência de consumo visando indulgência passa em criar um ambiente agradável e acolhedor para que o cliente sinta-se confortável em passar o máximo de tempo possível no ponto de venda.



Abordagem e atendimento especial

Um atendimento cordial faz toda a diferença. A forma de interagir com os consumidores pode fazer com que se sintam especiais, tornando consumir um simples lanche em algo muito mais agradável. Mesmo que a qualidade do serviço oferecido tenha pontos que deixam a desejar, um bom atendimento pode compensar, garantindo o interesse do público. Esse aspecto se mostra fundamental para otimizar as possibilidades de indulgência dentro do negócio.



Experiência de consumo voltada para o prazer

A experiência de consumo tem que estar ligada a prazer para poder haver a repetição de compra. A junção de vários atributos vai transformar a padaria num sucesso. E é possível fazer isso com pouco ou muito dinheiro. A questão envolve muito a habilidade e sensibilidade para tornar a loja desejável para seu público.

Convênio



ABIP | ITPC | SEBRAE