



ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do "Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade"

31 – Atributos dos produtos na área de venda

O consumidor tende a ser desconfiado. Ele não quer colocar seu dinheiro em qualquer lugar, deseja ter confiança no investimento que está fazendo. Isso vale para uma aplicação bancária, a compra de um carro, uma casa, uma geladeira ou de alimentos. Conhecendo essas características e esses hábitos, as empresas de panificação e confeitaria podem se organizar para elaborar uma forma de atrair a atenção de seus clientes para alguns itens que, sem uma estratégia direcionada, podem passar despercebidos pelo consumidor.

Pense nos seus próprios hábitos. Você compra produtos que não conhece ou que nunca experimentou? Normalmente, sua preferência vai para os itens que já conhece e, principalmente, para aqueles que gosta e confia. Por isso é normal à pessoa sempre repetir a compra de um petisco ou de um lanche. Ele mantém a frequência de compra. E se o cliente consome apenas os mesmos produtos, as empresas têm um problema. Como fazer o consumidor conhecer novos sabores ou novos itens do cardápio?

Os atributos de procura são os que permitem aos clientes avaliarem um produto antes mesmo de adquiri-lo. Alguns desses atributos, por

exemplo, são o estilo, a cor, a textura, o gosto e o preço, ou seja, aqueles que os clientes conseguem ver, experimentar e testar antes que a compra seja efetivada. Permitem que os riscos e as incertezas associados à compra sejam minimizados, uma vez que o cliente compreende e avalia, antecipadamente, o que poderá obter na troca pelo seu dinheiro. Alimentos são produtos muito ricos em tais atributos.



ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade “

Os atributos de experiência, por sua vez, não são possíveis de serem avaliados antes da efetivação da compra e consumo, pois, como o próprio nome indica, os clientes precisam experimentar as características de determinado produto para saber o que estão realmente comprando. Mesmo que haja indicações favoráveis, seja por meio de propaganda ou de publicidade bem dirigida, ou até mesmo de aprovação anterior de pessoas amigas que já experimentaram, é preciso que o próprio cliente vivencie a sua própria experiência para saber se ela o satisfaz. Alimentos podem ser incluídos nesta categoria também.

Os atributos de confiança, por final, são aqueles de difícil avaliação, mesmo que o produto já tenha sido comprado e consumido. No caso dos alimentos, os clientes podem apresentar algu-

mas inseguranças: será que me foi fornecido, em verdade, o melhor produto; o profissional que me atendeu era qualificado o suficiente para explicar e estabelecer uma relação de confiança se torna importante quando há elementos que não serão necessariamente passíveis de serem conferidos pelo cliente, como a origem dos ingredientes e suas características especiais (ex. orgânicos ou livres de alergênicos).

Cada produto tem sua especificidade, sua forma de fabricação e, certamente, um atrativo especial. É muito importante que a empresa defina os atributos de seus produtos, de forma que todos saibam realmente o que está na composição de cada um, detalhes de produção, informações que podem ser utilizadas, inclusive, durante o processo de abordagem com os clientes.



ATRIBUTOS DE PROCURA

Elementos que podem ser vistos, experimentados e testados como sabor, cor e textura dos produtos.



ATRIBUTOS DE EXPERIÊNCIA

Qualquer produto ou serviço que o cliente somente poderá avaliar por completo após aquisição e consumo.



ATRIBUTOS DE CONFIANÇA

Produto ou serviço que o cliente adquire por confiar na proposta da empresa ou nas informações recebidas pelos atendentes.

Pontos de atenção:

Com relação à padaria, é essencial que se defina os atributos dos produtos abordando itens como:

- Atributos: tipo do produto, com os principais ingredientes;
- Origem: de onde é, ou se foi elaborado por algum profissional;
- Momentos de consumo: ideal para quais ocasiões;
- Principais ingredientes: relacionar todos os ingredientes da receita;
- Tempo na loja: deixar claro a validade, isto é, a vida útil.

FICHA TÉCNICA DE ATRIBUTOS

Nome do produto:	Ciabatta	Data de validade:	2 dias
Peso médio:	180g	Padeiro responsável:	Nome do padeiro
Ingredientes:	Farinha, água, fermento bioológico, sal e azeite de oliva.		
Tipo de fermentação:	Fermentação natural	Fornadas Diárias:	2
Origem:	Itália	Sabores:	
Harmonização:	Mortadela italiana, lombo suíno		
Bebida acompanhamento:	Champanhe, cervejas escuras e vinhos brancos.		
Refeições sugestão:	Café, lanches, jantar e ceia.		

A empresa deve definir os principais produtos que representam a própria empresa, aqueles que melhor significam a essência da marca diante dos consumidores e reforçar a abordagem de seus atributos. Outra possibilidade seria trabalhar alguns produtos de alto valor agregado e que atualmente não constam como representativos na curva ABC de Vendas dando a eles mais espaço nas estratégias de marketing do negócio.

No momento em que se estabelecem os atributos dos produtos, é preciso viabilizar o treinamento da equipe com relação ao conhecimento do produto, as suas vantagens e benefícios, tornando o profissional conhecedor do que vende e possibilitando ao cliente a compra mais segura do tipo de produto que está levando.

Os funcionários devem estar preparados para falar os benefícios dos itens de forma atrativa para o consumidor. Mediante a possibilidade, é interessante complementar essa abordagem com uma degustação, oferecendo ao público um maior conhecimento do produto e sua confiança.

Saiba mais sobre esse tema:

<http://bit.ly/2vGTXI1>