

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA – MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

ROBERTO GUILHERME MÜLLER

AÇÕES DE PROMOÇÃO DE VENDAS NO MERCADO DE RAÇÕES PARA CÃES

SÃO LEOPOLDO
2013

Roberto Guilherme Müller

Ações de promoções de vendas no mercado de rações para cães

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
a obtenção do título de MBA em
Marketing Estratégico e Vendas
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS.

Orientador: Prof. Ms. Livia D'Ávila

São Leopoldo

2013

Dedico este trabalho aos meus filhos que me inspiram e incentivam a dar-lhes um futuro melhor. A minha esposa, Gilvane Müller que compreende e me apóia em todos os meus passos me fazendo acreditar nas minhas virtudes e caminhar firme rumo à vitória tão desejada. Uma dedicatória especial aos empresários: Carlos Eduardo Borba Nunes, Homero Molina e José Cláudio Vargas; que me viabilizaram mais esta conquista. Obrigado pela confiança.

A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos

Charles Chaplin

RESUMO

A promoção de vendas tem crescido em importância dentro do composto de marketing. O presente trabalho busca analisar a eficácia da promoção de vendas para rações da linha *pet food* junto aos consumidores, analisar como as ações de vendas podem captar, fidelizar e interagir com os consumidores. No objetivo de encontrar respostas para as questões propostas foi realizada uma profunda pesquisa sobre os conceitos de marketing, promoção de vendas e o comportamento dos consumidores. As hipóteses previam que a promoção de vendas, além de resultados de curto prazo, poderia gerar valor para a marca e relacionamento entre a empresa, produto e marca com o consumidor. Os resultados da pesquisa de grupo de foco aplicada posteriormente confirmaram em parte as relações hipotéticas e indicaram também outros caminhos possíveis no sentido da aproximação da marca com o consumidor.

Palavras-chave: Marketing, Promoção de Vendas, Comportamento do Consumidor, Rações.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O Problema de pesquisa.....	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 Justificativa	12
2 Referencial Teórico.....	14
2.1 Comportamento do consumidor.....	14
2.1.1 Principais fatores que influenciam no comportamento de compra	15
2.2 Marketing	22
2.2.1 Co-criação.....	24
2.2.2 Comunização	24
2.3 Promoção de vendas.....	25
2.4 Tipos de campanhas promocionais.....	28
2.5 Efeitos da promoção de vendas a longo prazo	32
3 Método.....	33
3.1 Classificação da pesquisa	33
3.2 Amostra da pesquisa	34
3.3 Preparação para a pesquisa	34
3.4 Procedimentos para a Análise dos resultados	35
3.5 Limitação do método	35
4 Análise dos resultados da pesquisa.....	36
4.1 Características dos entrevistados.....	36
4.2 Local da compra	37
4.3 Influenciadores da escolha do produto	37

4.4 Manuseio e Armazenagem do produto	39
4.5 Frequência da alimentação	40
4.6 Itens que despertam o interesse no ponto de vendas	40
5 Conclusão	41
5.1 Conclusões e implicações	41
5.2 Sugestões de aplicação	43
5.3 Limitações do estudo e sugestões para novos estudos	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	45
Apêndice 1 - Questionário auxiliar para a Foccus Group	47

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da industrialização dos alimentos, ainda na década de 70, nos Estados Unidos e na Europa, provocou mudanças nos hábitos alimentares dos humanos e, conseqüentemente, dos animais. As modificações no estilo de vida da população residente, principalmente, nos grandes centros urbanos, foram responsáveis pelas alterações nos padrões alimentares e no modo de comer.

Em busca da praticidade, as famílias deixaram de realizar suas refeições em casa e passaram a fazê-las de forma rápida e geralmente na rua. Se, por um lado, as famílias estão ingerindo comidas prontas, não existem mais sobras para alimentar os animais de estimação, como era feito antes. Diante desta realidade, a indústria de fabricação de alimentos para animais também tem dado sua contribuição no que se refere à praticidade.

Com o mercado de nutrição animal em expansão e a utilização de aditivos alimentares na produção de animais, a indústria nacional de *Pet Food* movimentou em 2011, cerca de R\$ 4 bilhões, o que possibilitou novos investimentos em tecnologia e novidades em matéria prima. Segundo as estimativas do Sindicato Nacional da Indústria de Alimentação Animal (Sindirações), os volumes comercializados em 2011 alcançaram crescimento de 4,2% em relação ao ano anterior. A queda do valor do milho e da soja, além do aumento da exportação da carne foram fortes colaboradores para o desenvolvimento do setor.

Do ponto de vista econômico, o incremento de renda das classes C e D passa a ser uma grande oportunidade que tem atraído cada vez mais empresários a investirem no segmento pet, pois representa uma antiga demanda reprimida que toma mais gosto pelo consumo em prol de seus pequenos amigos. Esta relação tem feito com que um maior número de investidores entre nesse mercado tornando a guerra de preços cada vez mais acirrada na disputa por novos consumidores. Os mais antigos *players* desse mercado são em sua maioria, empresas multinacionais que trabalham em grande parte com as rações das linhas Premium e Super Premium restando aos novos entrantes fazer parte da corrida por preços inferiores.

As rações para cães e gatos são segmentadas como apresenta o quadro 1:

Quadro 1 – Classificação das rações:

Econômica (ou Básico)

Exigências para a Anfal Pet classificar uma ração como “Econômica”: análise química comprovando os níveis de ômega 3 e ômega 6 (se mencionados no pacote), comprovação da existência de nutrientes funcionais – como condroitina, por ex. (se mencionados no pacote) análises microbiológicas e Boas Práticas de Fabricação implementadas.

- Standard (ou Padrão)

Exigências para a Anfal Pet: além daquelas necessárias para as rações de nível “Econômico”, é necessária a comprovação dos teores de ácido linoléico.

- Premium (ou Prêmio)

Exigências para a Anfal Pet: além daquelas necessárias para as rações de nível “Standard”, comprovação da digestibilidade total (a “absorção” da ração pelo organismo do cão, por assim dizer) maior ou igual a 75%, digestibilidade da proteína bruta maior ou igual a 75%, digestibilidade do extrato etéreo (“gordura”, grosso modo) maior ou igual a 85%, digestibilidade dos extrativos não-nitrogenados (“carboidratos”) maior ou igual a 80%, valores de energia metabolizável obtidas in vivo e análise dos teores de vitaminas lipossolúveis (vitaminas A, D e E).

- Super Premium (ou Super Prêmio)

Exigências da Anfal: além daquelas necessárias para as rações de nível “Standard”, comprovação da digestibilidade total maior ou igual a 80%, digestibilidade da proteína bruta maior ou igual a 80%, digestibilidade do extrato etéreo maior ou igual a 90%, digestibilidade dos extrativos não-nitrogenados maior ou igual a 85%, valores de energia metabolizável obtidas in vivo e análise dos teores de vitaminas lipossolúveis (vitaminas A, D e E) e também as do complexo B, além da formulação (a lista de ingredientes) ser fixa, sem eventuais substitutos.

Fonte: <http://forum.aestradoronline.com/>

A Baur Alimentos é uma empresa sediada em Barra do Ribeiro/RS com origem no setor arroseiro fundada em 1981. Há cerca de 10 anos, com nova composição societária, a empresa passou a atuar também na área de rações para cães e gatos, concentrando todas as suas ações para o mercado do Rio Grande do Sul.

Figura 1: portfólio de produtos Baur.



Atualmente a Baur Alimentos produz rações das classificações, Premium com as marcas Tati Dog Pequeno Porte e Grandes Raças; standard com as linhas Topi Dog e Tati Adulto; e econômica com a linha Don Perro Adulto, sendo que esta última representa mais de 60% da produção da empresa. Sabidamente rações de linhas econômica e standard são as que menos deixam margem de ganhos para as empresas, pois demandam de muito esforço produtivo e logístico.

Para Kotler (2000), quando um produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços e na melhoria da sua qualidade. O problema é que as rações mais baratas têm potencial por conta do crescimento da classe C no Brasil, mas o consumidor é mais instável e escolhe só pelo preço fazendo com que ele não se mantenha fiel a uma marca.

1 O PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho pretende responder questões envolvendo ações de promoção de vendas e sua influência sobre os donos de animais de estimação. Para Costa (2007) o público-alvo para os quais são dirigidas as promoções de vendas podem ser divididos em público principal e público secundário. O público principal está diretamente ligado ao nível do esforço despendido recebendo as ações principais proporcionalmente ao seu grau de influência e participação na situação para a qual o esforço promocional é despendido. O público secundário é aquele que em determinado momento vai ser atingido pelos esforços.

Ainda segundo Costa (2007), animais e plantas não devem ser entendidos como público-alvo no significado etimológico da palavra e sim como destinatários de produtos desenvolvidos para atender suas necessidades. No entanto, inúmeros outros esforços de marketing são elaborados em função deles, pois eles serão os usuários do produto. A comunicação destinada a esses produtos é planejada e dirigida aos proprietários e responsáveis que pedirão, influenciarão, comprarão e usarão esses produtos. O mesmo raciocínio serve para crianças da primeira idade, pois essas não possuem capacidade para participar do processo de compra dos produtos.

Lakos e Marconi (1991, p. 126) afirmam que formular um problema de pesquisa significa dizer de forma “clara, compreensível e operacional a dificuldade que o pesquisador terá limitando o seu campo, contexto e características”. Pretende-se responder questões envolvendo ações de promoção de vendas e a influência sobre os consumidores.

Para Kotler (1994, p.160) “ o propósito de marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, “conhecer os consumidores” não

é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto”.

Conforme Alvares e Casielles (2005) promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual a marca comprar quando duas marcas são igualmente atrativas. Um aspecto influenciador nessa decisão está relacionado a atratividade do prêmio distribuído, pois ela tende a aumentar a influência na intenção de compra e na avaliação da marca quando este é considerado atrativo (SIMONSON et al., 1994)

Pretende-se portanto mostrar o papel da promoção de vendas na influência sobre a tomada de decisão no momento da compra e de que modo uma ação de promoção de vendas pode gerar um relacionamento do consumidor com a marca e produto a longo prazo.

Diante da relevância do estudo do comportamento do consumidor, torna-se evidente a importância do estudo de fatores que possam influenciá-la. E, com base nesses dados o presente trabalho dispõe-se a estudar a seguinte questão: Qual a eficácia da promoção de vendas na influência da escolha da ração para animais de estimação e fidelização à marca?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo principal do projeto é entender como reagem os consumidores diante da aplicação de promoção de vendas à linha de alimentos para animais de estimação, bem como entender o que faz o consumidor optar por uma marca.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a influência da promoção de vendas na decisão de compra de rações;
- Analisar se as ações de promoção de vendas podem fidelizar o consumidor a marca;
- Identificar quais ações mais influenciam e geram maior valor à marca;
- Identificar fatores que despertam interesse e que os clientes valorizam na decisão de compra da ração;

1.2 JUSTIFICATIVA

Entende-se este como sendo um trabalho de considerável relevância para o mercado de *Pet Food* e principalmente para as empresas que desejam alcançar maiores fatias do mercado de rações pelo seu caráter elucidativo em questões que envolvem desde os cuidados com animais de companhia até a maneira como os compradores decidem por uma ou outra marca de rações.

O mercado de *pet food* do Brasil é o sexto maior em faturamento no planeta, superando nações como Alemanha, Itália e China. A explicação se deve ao fato de o país possuir a segunda maior população canina, com 33 milhões de animais, além da segunda maior de felinos com 17 milhões de gatos, isso se refletiu num movimento de 9,6 bilhões de reais no ano de 2009.

As mudanças socioeconômicas têm sido as grandes influenciadoras desse processo de expansão do mercado pet. O perfil da pirâmide social brasileira é cada vez mais composto de pessoas idosas, que muitas vezes já possuem filhos adultos vivendo em seus próprios lares. Nesse caso muitos médicos, principalmente geriatras têm recomendado a companhia de animais para pessoas da terceira idade.

Já do outro lado dessa pirâmide, jovens casais que estão cada vez mais focados em suas carreiras têm optado por adiar os planos de terem filhos. Em muitos casos, cães

e gatos acabam entrando aí para fazer o papel que seria de uma criança, compondo assim um novo modelo de família.

Do ponto de vista acadêmico, o tema é relevante por trazer tendências das ações promocionais além de contribuir para o avanço da construção de novos conhecimentos. Tem como objetivo verificar através de pesquisa teórica e prática, a importância da promoção de vendas, interação com o consumidor e resultado remanescente. Busca ainda contribuir em caráter prático para empresas do segmento de alimentos para animais de estimação entender as reações do consumidor.

Para Al Ries (2011) se é impossível ser o primeiro numa categoria, deve-se inventar uma nova categoria e assim conseguir ser o pioneiro no mercado. No entanto a criação de uma nova categoria de produtos que represente uma alternativa ao mercado de rações é algo que demanda de profundo estudo para sua concepção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo do presente trabalho é encontrar os motivos que influenciam o consumidor a optar por determinada marca de produto para seus mascotes, por tanto irá se buscar entender o comportamento desse comprador de rações diante de promoções de vendas. Primeiramente serão abordados conceitos do comportamento do consumidor, de marketing e promoção de vendas.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Brandão (2009) afirma que todo consumidor tem um jeito próprio de observar tudo e analisar quando interessar, ou não analisar, quando não interessar. Existem fatores emocionais que determinam o modo como o cérebro reage aos estímulos no confronto de consumidor e produto; são os códigos auditivos, visuais e sinestésicos que sugerem ao cérebro a perceber aquele determinado produto atendendo assim o seu desejo de consumidor no ponto de venda, ou levando-o até ele através de propaganda que também foi criada observando esse critério. Para a empresa conseguir sucesso de produto, tangível e intangível no mercado deve-se observar a forma como o consumidor percebe o dia-a-dia e faz uma projeção do momento que o consumidor, no ponto de venda, estiver observando ou comprando um produto que desperte seu desejo e sua atenção.

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

É relevante para o sucesso de marketing, o lançamento de produto com pesquisa e análise da percepção do consumidor para o qual o produto está direcionado. A priori, é assim que se concebe um produto, no seu planejamento e no seu

desenvolvimento, onde de fato exista a preocupação de não fugir da ideia principal: o tipo de consumidor baseado no seu código perceptivo formando assim uma cadeia com sucessivos acréscimos de valor passando por fabricante, atacadista, varejista e consumidor final.

2.1.1 Principais fatores que influenciam no comportamento de compra

Para Brandão (2009) o impulso é um forte estímulo interno de auto-realização que exige ação, e impulso do cliente, torna-se um motivo quando é mencionado para um objeto do estímulo específico para sua programação. Sua ideia de comprar um produto é condicionada pela sugestão a sua volta. Sugestões são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como o cliente irá responder, se esses estímulos são determinados para a percepção do cliente, o sucesso de venda é certo. Ver produtos bem dispostos em vitrines, ouvir falar de promoções de produtos e preços e ser influenciado pela esposa, são sugestões que influenciam na tomada e decisão do cliente podemos estabelecer a demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, quanto a sugestões motivadoras e oferecendo um esforço positivo do vendedor no ponto de venda. Por meio de ações ou aprendizado as pessoas formam suas crenças e atitudes, assim por sua vez, influenciam o comportamento de compra.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1994), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Quadro 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fatores culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos	COMPRADOR
Cultura Sub-culturas Classes sociais	Grupos de referência Família Papéis e posições sociais	Idade e estágio do ciclo de vida Ocupação Condições econômicas Estilo de vida Personalidade	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes	

Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.1.1.1 Fatores culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, sub-cultura e classe social.

a) Cultura

A primeira definição do termo “cultura” é aquela que se refere a todos os aspectos gerais da realidade social. Para Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e

comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

b) Subcultura

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em sub-culturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As sub-culturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

2.1.1.2 Fatores sociais

Na seqüência têm-se os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

a) Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, é fato que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Assim, os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”.

Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. 172 Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006

b) Família

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Contudo, Solomon (2008) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

c) Papéis e posições sociais

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1994), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

2.1.1.3 Fatores pessoais

Kotler (1994) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação

Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

c) Condições econômicas

Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1994), afetam diretamente a escolha de produtos.

d) Estilo de vida

É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1994), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

e) Personalidade

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e

normas culturais”. De acordo com Kotler (1994), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

Conforme Kotler (1994) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

O impulso é um forte estímulo interno de auto-realização que exige ação, e impulso do cliente, torna-se um motivo quando é mencionado para um objeto do estímulo específico para sua programação. Sua ideia de comprar um produto é condicionada pela sugestão a sua volta. Sugestões são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como o cliente irá responder, se esses estímulos são determinados para a percepção do cliente, o sucesso de venda é certo (Brandão, 2009).

Ver produtos bem dispostos em vitrines, ouvir falar de promoções de produtos e preços e ser influenciado pela esposa, são sugestões que influenciam na tomada e decisão do cliente podemos estabelecer a demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, quanto a sugestões motivadoras e oferecendo um esforço positivo do vendedor no ponto de venda.

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

2.1.1.5 Percepção

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

2.1.1.6 Aprendizagem

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Bandão (2009) afirma que existe um termo chamado retenção seletiva que faz com que os produtos analisados e não adquiridos fiquem armazenados na mente. Isso significa que o que nos interessa a gente armazena para adquirir posteriormente. Vendo uma propaganda do produto ou de determinada marca, com certeza o consumidor comprará esse mesmo produto com uma enorme chance de ser da marca anunciada.

Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

2.1.1.7 Crenças e atitudes

Segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2008, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.2 MARKETING

Kotler (2010, p.8) afirma que o objetivo de marketing é oferecer soluções para os problemas da sociedade. Já para Las Casas (2002, p.15): O marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas ações causam no bem estar da sociedade.

Ainda para Kotler (2010, p.35), marketing é considerado sinônimo de vendas, usar a arte da persuasão e até mesmo de manipulação. Mesmo depois do nascimento de sua visão mais moderna, que visa servir aos consumidores, muitas vezes o marketing continua a fazer alegações exageradas sobre o desempenho e diferenciação de produtos para fazer uma venda.

De acordo com a Nielsen Global Survey (apud. Kotler 2010, p. 34) menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet.

Segundo Churchill e Peter (2003), a American Marketing Association (AMA) define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Pancrazio (2000, p.13) cita que Jerome MacCarthy criou o que ficou conhecido como o composto de marketing e escreveu que “todas as ações de marketing poderia ser agrupadas em quatro componentes básicos: *Product* (produto); *Price* (Preço); *Placement* (Ponto de Venda); *Promotion* (Promoção)”. Criou-se a partir daí os 4P’s. O conceito, também conhecido como Marketing Mix, se baseia nos estudos de Neil Borden que usou esse termo pela primeira vez em 1949. Jerome MacCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a teoria de Borden e definiu os quatro grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto. Algumas críticas põe em xeque o Marketing Mix. Alguns estudiosos apontam que esse paradigma está baseado em fundamentação carente de consistência, mesmo do ponto de vista do projeto de modernidade. Apesar das críticas, observa-se que a abordagem do Marketing Mix ainda é bastante utilizada, tanto na área acadêmica como na prática das organizações.

Kotler (2010) afirma ainda que “para ter sucesso, as empresas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a co-criação, a “comunização” e o desenvolvimento da personalidade da marca”

Quadro 3. O futuro do marketing

As disciplinas de marketing	O conceito atual de marketing	O futuro conceito de marketing
Gestão de produtos	Os 4 P’s	Co-criação
Gestão de cliente	Segmentação, definição do mercado alvo, posicionamento	“Comunização”
Gestão da marca	Construção da marca	Desenvolvimento da personalidade

Fonte: Kotler (2010, p.36)

2.2.1 Co-criação

Prahalad (2004) afirma que a realidade emergente do século XXI está forçando a reexaminar o sistema tradicional de criação de valor centrado na empresa e passando, cada vez mais, este papel a ser do consumidor que vem sofrendo significativas mudanças – de isolado para conectado, de desinformado para informado de passivo para ativo.

Os consumidores estão sobrecarregados e insatisfeitos com a variedade de produtos hoje disponíveis. Armados com novas ferramentas conectivas, os consumidores querem interagir e co-criar valor, não só em uma empresa, mas com a totalidade das comunidades de profissionais, provedores de serviços e outros consumidores. A co-criação de experiências é altamente dependente dos indivíduos. A singularidade de cada pessoa afeta o processo de co-criação, assim como a co-criação de experiências. A empresa não pode criar nada de valor sem o envolvimento dos indivíduos. A co-criação suplanta o processo de troca. (PRAHALAD, 2004).

Para Kotler (2010) “a experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares.

2.2.2 Comunização

Seth Godin apud Kotler (2010, p.38) argumenta que os consumidores desejam estar conectados aos outros consumidores, e não às empresas. As empresas desejam abraçar essa nova tendência, devem abrir espaço para essa nova necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros em comunidades, pois o sucesso nos negócios requer o apoio dessas comunidades.

Kotler (2010) afirma ainda que as comunidades existem não para servir às empresas, mas sim para servir aos seus membros. As empresas devem estar cientes disso e participar, servindo os membros das comunidades.

2.3 PROMOÇÃO DE VENDAS

Costa (2007) conceitua a promoção de vendas como “uma estratégia de marketing e comunicação; um conjunto de técnicas de incentivo impactante, que age a curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e venda mais rápida ou de maior volume, de produtos e serviços”.

Promoção ou comunicação de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar os consumidores de que eles têm um problema, de que o produto pode resolver o problema e de que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes, reforçando assim a decisão de compra (Churchill e Peter, 2005).

Para Nelsin (1990) a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo com o objetivo de estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços (BLAMBERG, NELSON, 1990, apud KELLER; KOTLER, 2006, p. 583). No atual cenário mercadológico, a promoção de vendas, além de promover um aumento de vendas quase imediato, também se apresenta como uma forma de envolver o consumidor gerando relacionamento com a marca e o produto, buscando fidelizar o consumidor.

Para Costa (2007) a promoção de vendas e o merchandising são duas estratégias de marketing e comunicação de grande efeito no processo de persuasão e de estímulo à venda e à compra de produtos/serviços. A promoção de vendas e o merchandising, no contexto da comunicação mercadológica moderna, funcionam como fatores de vital importância dentro da concepção de comunicação integrada, podendo ser utilizados sempre que ocorrerem as seguintes situações e necessidades:

- Como apoio a propaganda e a publicidade na formação e no fortalecimento da imagem de produtos e empresas;
- Quando não ocorrerem grandes diferenciais entre produtos concorrentes, podendo, momentaneamente, ser esse o diferencial;

- Quando os produtos com baixa participação de mercado não possuem recursos para investir em propaganda maciça;
- Sempre que for necessário um estímulo adicional para a força de vendas.

A imprensa e o meio empresarial brasileiro, por exemplo, classificam propaganda como above the line (ATL) e promoção como below the line (BTL). A origem dessa expressão deriva da contabilidade, na qual as despesas de mídia que constituíam a maior parte da despesas de marketing eram lançadas acima da linha (ATL) e todas as despesas restantes eram classificadas como abaixo da linha (BTL).

Também há quem afirme que no meio empresarial a denominação (BTL) foi uma forma de as agências de propaganda reduzirem a importância de ferramentas que não fossem a propaganda. Outro aspecto que demonstra a confusão de conceitos nessa área são os resultados da pesquisa realizada no Brasil pelo Ibope (AMPRO, 2007) com 100 executivos de marketing. Perguntados sobre quais eram os termos mais utilizados para se referir a área de marketing promocional, as respostas foram: promoção (59%), merchandising (20%), below the line (10%), no media (2%), trade marketing (2%), ativação, ação promocional, marketing promocional e eventos (1%) cada. Para Shimp (2002), os acadêmicos utilizam o termo promoção de vendas enquanto os profissionais da área usam apenas promoção. A explicação para essa diferença se dá pelo fato do termo promoção aparecer como um dos itens do composto de marketing que envolve todas as formas de comunicação.

Shimp (2002, p. 404) afirma que “promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio (atacadista/varejista) e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva”. Segundo o mesmo autor, promoções sempre envolvem incentivos que são adicionados aos benefícios básicos que um comprador recebe ao adquirir um produto.

Kotler (2005), diferencia a promoção de vendas da seguinte maneira:

- Promoção para promover o consumo: amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, displays de ponto de venda, demonstrações, degustações entre outras;

- Promoções de comércio: descontos, concessões de propaganda, bonificações, amostra grátis e outras;
- Promoção para a equipe de vendas: feiras e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida.

Chandon, Wansink e Laurent (2002, p.54-55) listam os seguintes benefícios da promoção de vendas: economias monetárias proporcionadas; permite aos consumidores migrarem para produtos de maior qualidade através da redução do preço; sinaliza a disponibilidade da marca no ponto de venda e anuncia seu status promocional, podendo reduzir os custos de procura e decisão do consumidor e, por tanto, aumentando a conveniência de compras; melhorar a percepção dos compradores de serem “bons” ou “inteligentes” e proporcionam uma oportunidade para reafirmar seus valores pessoais; cria um ambiente de compras em constante mudança, proporcionando estímulos e ajudando consumidores a preencher suas necessidades de informação e exploração; divertida de ver ou usar. “É importante notar que os últimos cinco benefícios podem ser alcançados sem nenhuma economia financeira. Uma promoção de vendas de sucesso, frequentemente usa muito mais do que apenas economia financeira”.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 553), a promoção de vendas possui três benefícios básicos:

- Comunicação: chamam a atenção e geralmente levam o consumidor até o produto;
- Incentivo: incorporam algum tipo de concessão estímulo ou contribuição valiosa ao consumidor, e;
- Convite: constitui-se por um convite especial para efetuar a transação imediatamente.

As causas para o crescimento do uso de promoção de vendas no uso e benefício como ferramentas de marketing, são três: auto-serviço, segmentação de mercado e crises econômicas. Desde o surgimento do supermercado no Brasil, foi-se dada a liberdade de escolha em grande quantidade de produtos marcas que, além do ambiente convidativo, contribuíram para o sucesso desse tipo de ponto de vendas (PANCRIZIO, 2000, p. 47-48).

Quanto à segmentação, Pancrazio (2000) conclui que a promoção de vendas, mesmo sendo coletiva e dirigida a um grupo de pessoas, só é concretizada quando um indivíduo decide participar dela. Além disso, a promoção de venda é mais barata que a propaganda de massa possibilitando o uso dessa ferramenta em empresas que não dispõem de recursos suficientes, podendo ainda ser utilizada durante crises econômicas.

2.4 TIPOS DE CAMPANHAS PROMOCIONAIS

Blessa (2005, p.3) afirma que existem alguns tipos de promoção de vendas, e os mais utilizados são: vale brinde, concursos/premiações, sorteios, leve grátis, promoção conjunta (duas empresas com produtos afins), brinde anexo ao produto, brinde enviado pelo correio, produto a mais na embalagem, coleções/junte e troque, roletas e outros prêmios instantâneos, cupons, amostragens, embalagem reutilizável (vidro de geleia, por exemplo) preços promocionais, descontos, vendas casadas e muitas outras opções.

Yanase (2007) afirma que a promoção de vendas pode ser classificada em três níveis: 1- Equipe de vendas da empresa (ou terceirização): ações de incentivo às vendas por meio de cumprimento de metas; 2- Distribuidores, revendedores, franqueados, concessionários, representante de vendas, exportadores, atacadistas, varejistas: ações direcionadas ao público intermediário que devem ser considerados como parceiros ou extensão da empresa, ou mesmo como público interno da organização; 3- Comprado ou consumidor final: a promoção de vendas não deve ter como propósito único fornecer incentivos de curto prazo, visando respostas imediatas de compra, mas sim ter como principal objetivo de garantir satisfação, sua fidelidade de compra e sua disposição de ser arauto e defensor da marca, empresa e seus produtos.

Semenik e Bamossy (1995) utilizam uma classificação distinta: mercado de consumo (consumidor final), mercado comercial (atacadistas, distribuidores e varejistas) e mercado empresarial. Neslin (2002) afirma que as promoções ao consumidor devem ser classificadas como aquelas que são realizadas diretamente da indústria para o consumidor e as promoções de *trade* são orientadas da indústria para o varejo.

Para Kotler e Keller (2006) as principais ferramentas de promoção de vendas utilizadas podem ser divididas para consumidor final, varejo e equipe de vendas conforme Quadro 3.

Consumidor	Varejo	Equipe de vendas
Amostra Grátis	Desconto direto	Feiras e convenções
Cupons	Concessões	Concursos de vendas
Ofertas de reembolso	Mercadorias gratuitas	Propagandas e brindes
Descontos		
Brindes		
Fidelidade		
Prêmios (concursos, sorteios)		
Experimentação gratuita		
Garantias do produto		
Promoções combinadas		
Promoções cruzadas		
Displays e demonstrações		

FONTE: Adaptação de Kotler e Keller (2006, p. 587, 588 e 589)

Kotler e Keller (2006) detalham as principais ferramentas de promoção para o consumidor como sendo:

- Amostras: oferta gratuita de uma quantidade de um produto ou serviço entregue de porta em porta, pelo correio, recebida em uma loja, anexada a outro produto ou exibida em uma oferta de propaganda;
- Cupons: cédulas que conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto específico; são enviadas pelo

correio, embutidas ou anexadas em outros produtos ou ainda inseridas em anúncios de revistas e jornais;

- Ofertas de reembolso pós venda: pronunciam uma promoção de preço depois da compra, e não na própria loja. O consumidor envia determinada prova de compra ao fabricante, que reembolsa parte do valor pago pelo correio;
- Pacotes de desconto: oferecem aos consumidores descontos sobre o preço regular de um produto, estampados na etiqueta ou no pacote. Um pacote de preço reduzido é um pacote de um único produto vendido a um preço reduzido (como dois pelo preço de um). Um pacote conjugado são dois produtos relacionados vendidos juntos;
- Brindes: mercadorias oferecidas a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo a compra de outro produto. Um brinde que acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio. Um brinde pelo correio é enviado a consumidores que mandam uma prova de compra, como um código de barras.
- Programas de fidelidade: oferecem recompensas relacionadas a frequência e intensidade de uso de produtos e serviços;
- Prêmios: são oportunidade de ganhar dinheiro, viagens ou mercadorias como decorrência da compra de um produto;
- Recompensas por comprar o produto: valores em dinheiro ou outra forma que sejam proporcionais à compra, fornecidos por um revendedor ou grupo de revendedores;
- Experimentação gratuita: compradores potenciais são incentivados a experimentar o produto na esperança de que eles o aprovem e venha a comprar;
- Garantias do produto: promessas explícitas ou implícitas da empresa de que o produto vai ter o desempenho especificado;
- Promoções combinadas: duas ou mais marcas ou empresas se unem oferecendo descontos, cupons para sorteio ou outras formas de atração;

- Promoções cruzadas: utilização de uma marca para anunciar outra não concorrente;
- Displays e demonstração no ponto de venda: ocorrem no ponto de vendas;

Para o varejo, Kotler e Keller (2006) detalham como sendo:

- Desconto direto: trata-se de um desconto direto concedido sobre a tabela de preços em cada unidade compra em um determinado período;
- Concessão: uma quantia oferecida em troca de o varejista destacar os produtos do fabricante de alguma maneira. Uma concessão de propaganda compensa os varejistas por anúncios com o produto do fabricante. Já uma bonificação de exposição compensa-os por darem qualquer tipo de destaque na exposição dos produtos;
- Mercadorias gratuitas: ofertas de unidades extras de mercadoria a intermediários que comprem certa quantidade, ou que incluam no pedido determinado item de interesse do fabricante.

Para a força de vendas, Kotler e Keller descrevem assim:

- Convenções e feiras: todos os anos, as associações setoriais organizam convenções e feiras comerciais. Empresa que atendem o mercado empresarial podem gastar até 35% do seu orçamento anual de promoção em eventos desse tipo;
- Concursos de vendas: esse método tem como objetivo induzir a equipe de vendas a aumentar seus resultados em um período estipulado, com prêmios àqueles que tiverem sucesso ou alcançarem as melhores posições do ranking;
- Propagandas e brindes: tratam-se em sua maioria de objetos úteis e baratos que trazem o nome e informações da empresa e, as vezes, uma mensagem publicitária que é entregue pela equipe de vendas aos clientes que interessar.

2.5 EFEITOS DA PROMOÇÃO DE VENDAS A LONGO PRAZO

Vale destacar que a falta de uma pesquisa mais aprofundada com relação aos efeitos em longo prazo das ferramentas de promoção como brindes, descontos, cupons, etc. As investigações sobre promoção de vendas estão restritas aos seus efeitos sobre os consumidores a curto prazo (BLATTBERG, R; NELSON, S., 1989).

Yanaze (2007) afirma que a promoção de vendas não deve ter o propósito único de fornecer incentivos a curto prazo, visando respostas imediatas de compra, mas sim ter como principal objetivo de garantir a satisfação, sua fidelidade de compra e sua disposição de ser arauto e defensor da marca, empresa e seus produtos.

Contudo a promoção de vendas, particularmente aquelas envolvendo diminuição no preço, tende a promover resultados negativos em longo prazo. Este tipo de promoção transforma os consumidores extremamente sensíveis ao preço e eles passam a ter uma referência de preço mais baixa em relação àquela categoria de produtos (Blatberg et al., 1990).

Dodson's et al. (1978) ilustram os efeitos negativos da promoção de vendas no fator repetição da compra através da teoria da auto-percepção que diz que “a presença de um motivo externo ao consumidor, mais do que um motivo interno reduz a probabilidade do comportamento persistir no caso dessa motivação ser removida”. Em outras palavras, é mais provável ao comprador repetir sua compra se a compra anterior tiver sido influenciada por causas internas a ele como o gosto, a procura por variedade ou a identificação com uma marca em particular, do que a promoção em si.

Entretanto existem autores que acreditam que a satisfação do consumidor com a marca comprada quando em promoção pode reforçar e aumentar a probabilidade de uma repetição da compra mesmo depois que a promoção tenha terminado (Rothschild et al., 1981 e Cotton, et al., 1978). Ainda segundo os mesmos autores, haverá uma chance de, depois da experimentação do produto, se o consumidor aprovar a marca anteriormente ofertada, ai o aprovar se tornará uma causa interna e será este o motivador primário da compra. Portanto pode haver dois comportamentos distintos para uma marca ofertada após a experimentação: repetir a compra devido a satisfação gerada ou apenas experimentar e voltar a comprar sua marca familiar.

3 MÉTODO

Este capítulo visa apresentar os principais procedimentos metodológicos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho visando alcançar os objetivos propostos. Assim sendo, abordaremos a seguir, a etapa exploratória na qual se apresenta o método de investigação da pesquisa, a amostra selecionada e a análise dos resultados obtidos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para Malhotra (2001, p.155) “há várias razões para se usar a pesquisa qualitativa. Nem sempre é possível, ou conveniente, usar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que sejam incapazes disso.” As pessoas não desejam dar respostas verdadeiras a perguntas que invadam sua privacidade e causem desconforto, ou tenham impacto negativo sobre seu ego ou status.

Em razão caráter flexível da pesquisa exploratória, buscou-se determinar os fatores de influência no processo de decisão de compra de rações, tendo-se com sujeitos da pesquisa, bem como seus influenciadores. Para esse trabalho faremos uma pesquisa exploratória com coleta de dados através do emprego de entrevista qualitativa junto a um grupo de consumidores com emprego de técnica de *Focus Group*.

Malhotra (2001) afirma que o objetivo dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado alvo falar sobre problemas de interessa para o pesquisador. O valor dessa técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtêm de um grupo de discussão livre. São tão populares que muitas pessoas que trabalham com pesquisa de marketing consideram essa técnica como um sinônimo de pesquisa qualitativa.

3.2 AMOSTRA DA PESQUISA

Para Malhotra (2001, p.157) um grupo de foco tem geralmente de 8 a 12 membros e deve ser homogêneo em termos de características demográficas e sócio-econômicas. A comunidade entre os membros do grupo evita interações e conflitos a propósito de questões secundárias.

O método de seleção da amostra será por conveniência, realizada com pessoas conhecidas e por julgamento para que tenhamos pessoas capazes de dar respostas adequadas ao projeto de pesquisa, pois são elas as compradoras do alimento e tratadoras dos animais. Para Malhotra (2001) é caracterizada como forma de amostragem por conveniência, em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador.

A responsabilidade de coleta da amostra foi dividida com o pós-graduando Raphael Toledo que desenvolve projeto de pesquisa semelhante com foco na mesma empresa.

Após a aplicação do grupo de foco será feita a análise de conteúdo.

3.3 PREPARAÇÃO PARA A PESQUISA

Mesmo tendo-se optado pela aplicação do grupo de foco, para Malhotra (2001), o mediador do grupo deverá ter em mãos uma lista que pode tomar forma de perguntas para as quais o pesquisador gostaria de obter respostas. As informações típicas obtidas do questionário incluem familiaridade com o produto, conhecimento do mesmo e comportamento de uso. Esse questionário pode ser analisado no apêndice 1.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE DOS RESULTADOS

De forma a termos todos os detalhes da entrevista do grupo de foco optou-se por gravar em áudio toda a reunião para podermos analisar todos os resultados com a maior riqueza de informações possíveis.

De posse da gravação selecionamos os termos comuns nos relatos apresentados pelos participantes e verificamos aqueles fatos coincidentes e transcrevemos trechos de falas importantes para a validação do presente trabalho.

3.5 LIMITAÇÃO DO MÉTODO

Para Malhotra (2001) os Grupos de Foco apresentam diversas vantagens em relação a outras técnicas de coleta de dados como: sinergismo do grupo, efeito bola de neve, espontaneidade e outros. Já como desvantagens, Malhotra (2001) afirma que os grupo de foco podem incorrer em uso ou julgamento incorreto das informações, confusão na apresentação das respostas em razão de sua forma não-estruturada e moderação difícil.

Porém, para o presente trabalho não se observou nenhuma dificuldade durante a aplicação da entrevista de grupo de foco, pois a mediação foi feita por pessoa experiente e inserida no contexto do trabalho. Apesar disso, sabe-se que as respostas não possuem cunho científico, pois são meras percepções e opiniões dos entrevistados com relação as suas experiências pessoais.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Realizada a entrevista de grupo de foco com as pessoas que foram escolhidas aleatoriamente e pela técnica de amostragem de conveniência ou acessibilidade e julgamento, obtiveram-se respostas que atendiam as expectativas das premissas que deram origem a esse trabalho e que serão mostradas e analisadas a seguir com a bibliografia apropriada.

Os tópicos aqui apresentados serão os seguintes: características dos entrevistados, local da compra, influenciadores da escolha do produto, manuseio e armazenagem do produto, frequência da alimentação, itens que despertam o interesse no ponto de vendas, frequência de compra.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, aos quais buscamos integrar ao referencial teórico para que novas estratégias mercadológicas possam ser adotadas pela empresa.

4.1 CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS

Durante a pesquisa buscou-se deixar os entrevistados bastante a vontade para debater os assuntos a que foram provocados pela mediadora da pesquisa. Conforme as interações eram propostas, fomos identificando as características dos mascotes dos respondentes.

Identificou-se que seis dos oito respondentes do grupo de foco possuíam cães de raças pequenas sendo três da raça lhasa apso, um poodle e dois sem raça definida. Outros dois participantes responderam possuir cães de grande porte, das raças dinamarquês e boxer.

Cinco dos entrevistados eram do sexo masculino e três do sexo feminino. Todos responderam que compram e alimentam seus mascotes exclusivamente com ração e outros produtos industrializados para mascotes, como biscoitos e patês para cães.

Os entrevistados não foram interpelados sobre sua condição econômica e sócio-cultural, porém todos aparentavam pertencer a classe média. Todos moradores de Porto Alegre e região metropolitana.

Os dados mais particulares como o nome dos entrevistados foram preservados e para essa pesquisa os citamos com nomes genéricos, pois o que é relevante para o presente trabalho são as respostas obtidas.

4.2 LOCAL DA COMPRA

As rações para cães podem ser encontradas em diversos tipos de varejos que podem ser classificados de uma forma geral como especializados ou não-especializados. Essa classificação foi criada internamente, pois não se encontrou nenhum material que fosse específico com relação ao ambiente de compras de ração. No entanto, essa classificação parece fundamental para o trabalho, pois como suas características são muito distintas, a forma de abordagem ao consumidor também se diferencia bastante.

Os varejos especializados são as pet shops (banho e tosa), casa de produtos agropecuários e clínicas veterinárias. Já os varejos não-especializados podem ser considerados como todos os demais onde se podem encontrar, além de rações, inúmeros outros itens a disposição que não se referem ao consumo animal.

Os respondente 1 e 2 informaram que fazem a compra da ração em clínicas veterinárias, pois seus cães demandam de cuidados permanentes com a pele e pêlos. Já os respondentes 3, 5, 6 e 8 afirmam realizar a compra das rações em casas agropecuárias, o respondente 4 afirma receber as rações em sua casa e o respondente 7 foi o único a informar que faz a compra em auto-serviços.

4.3 INFLUENCIADORES DA ESCOLHA DO PRODUTO

Quando perguntados sobre qual o tipo de análise era feita para se decidir sobre qual o produto levar, os entrevistados responderam, em sua maioria, que preferem dar sempre a mesma ração enquanto o cão estiver a aceitando. Mas quando da primeira

compra, os entrevistados 1 e 2 afirmam receber influência do médico veterinário na escolha do produto e o preço não influencia na decisão, pois, por tratar-se de um cão de pequeno porte o consumo diário é bastante baixo, chegando um pacote de 15 kg a durar até 70 dias.

O respondente 7 afirmou que faz a opção de compra da ração influenciado pela mídia, pois confia em marcas amplamente conhecidas. Os demais pesquisados afirmam fazer suas opções diretamente no ponto de vendas, influenciados por informações da embalagem, pela aparência do produto e pelo atendente do estabelecimento.

Os respondentes 3 e 7 afirmaram ainda ser um fator influenciador da escolha por uma marca comercial amplamente conhecida é a facilidade de acesso:

“Como os veterinários não recomendam ficar trocando a marca da ração a toda hora, se a gente está viajando, encontra em qualquer lugar” (RESPONDENTE 3)

O respondente 8 afirma ainda que toma sua decisão de compra baseado na apresentação do grão e pelo aroma da ração, uma vez que ele opta por comprar a ração em embalagens à granel.

Quando perguntados sobre como uma promoção de vendas influenciaria na decisão de compra, a maioria dos respondentes afirmou que não seriam influenciados a trocar de marca e que a proposta de colocação de um brinde na embalagem não seria decisivo para a opção. Somente o respondente 4 sugeriu que um brinde poderia ser impactante na opção em rações de preço baixo, pois os consumidores desse tipo de ração não são fiéis a marca comprando o mais barato, ai sim o brinde poderia ser influenciador na decisão de compra. Com base no referencial teórico abordado pelo trabalho, para Kotler e Keller (2006) brindes tratam-se de mercadorias oferecidas a um preço relativamente baixo ou grátis, como incentivo a compra de outro produto. Um brinde que acompanha o produto dentro da embalagem ou anexado ao pacote. A própria embalagem pode servir de prêmio (BLESSA, 2005).

Quando perguntados sobre quais os brindes que poderiam fazer pensar sobre a alternativa de compra outra marca, os entrevistados responderam que “brindes úteis” como cintos de segurança para os cães ou ainda medidores de quantidades de ração que fossem apropriados ao tamanho e peso específico da ração, pois os pesos indicados para a dieta dos cães não conseguem ser respeitados por falta de equipamento adequado.

Kotler (2000) corrobora com essa ideia afirmando que, quando um produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços e na melhoria da sua qualidade.

O respondente 3 citou ainda a importância dos “nugets” (espécie de biscoito recheado) na ração:

“...minha cachorrinha às vezes enjoa da ração que dou então tenho que comprar uma que é com nugets para ela.”

4.4 MANUSEIO E ARMAZENAGEM DO PRODUTO

Quando instigados a falar sobre os aspectos do manuseio e armazenagem do produto, os entrevistados relataram problemas como o fechamento da embalagem, o armazenamento seguro sem contaminação e dificuldades na dosagem do produto.

Relativo às dificuldades de manuseio, os entrevistados, em sua maioria, relataram precisar transferir o produto de sua embalagem original para outros recipientes onde o produto fique mais bem acondicionado, evitando a contaminação do produto e perda de suas características originais.

Os respondentes 4 e 7, que possuem cães de grande porte, afirmam ser necessária a transferência para baldes para evitar o derramamento do produto durante a dosagem, pois como os pacotes são moles podem se inclinar e derramar o produto. Outro ponto levantado foi a necessidade de se proteger o produto contra roedores e baratas. Os dois afirmaram fazer o uso de uma caneca padrão como dosador do produto.

Os demais respondentes, que possuem animais de pequeno porte, afirmaram em sua maioria, que guardam a ração para potes plásticos ou vidros com tampa para manter o alimento fora do alcance de insetos. Eles afirmaram também fazer a dosagem do produto diretamente do pote aos produtos sem o uso de dosador.

4.5 FREQUÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO

Quanto à frequência com que os animais são alimentados diariamente para entender em quantas e quais oportunidades se dá o contato do produto por dia àqueles que são os verdadeiros decisores da compra, pois segundo Costa (2007), animais e plantas não devem ser entendidos como público-alvo no significado etimológico da palavra e sim como destinatários de produtos desenvolvidos para atender suas necessidades.

Em sua maioria os respondentes afirmaram alimentar seus mascotes pelo menos duas vezes ao dia. Apenas a respondente 1 afirmou gostar de intercalar as refeições com frutas e verduras.

4.6 ITENS QUE DESPERTAM O INTERESSE NO PONTO DE VENDAS

Como já mencionado, os entrevistados evitam considerar outras razões para seus mascotes, mesmo assim os instigamos a falar sobre coisas que visualmente as atraem no ponto de vendas.

Em sua maioria, os entrevistados fizeram referência a novidades em embalagens e em lançamentos dentro da própria linha já consumida. O entrevistado 3 fez referência a variedade de sabores dentro de uma mesma marca de produtos:

“...acho importante variar o sabor da ração pra minha cachorrinha não enjoar, mas tem que ser sempre dentro da mesma linha de produtos”.

Ainda quanto às embalagens, alguns respondentes fizeram referência quanto ao excesso de informações nas embalagens, o que dificulta a leitura. As imagens trazendo novos sabores e aditivos em destaque, de maneira geral, chamam mais atenção que as informações escritas.

5 CONCLUSÃO

Esse capítulo encerra o trabalho trazendo os resultados encontrados na pesquisa teórica e prática diante dos pré-supostos que deram origem ao trabalho aqui apresentado. Primeiramente fizemos algumas considerações sobre conclusões e implicações sobre cada hipótese da pesquisa, fazendo um comparativo entre teoria e prática. Posteriormente foram discutidas as limitações do trabalho e sugeridos possíveis caminhos para investigações futuras.

5.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O presente trabalho realizou uma profunda pesquisa relativa às teorias do marketing, promoção de vendas, comportamento do consumidor, relacionamento e fidelização como o objetivo de gerar hipóteses de resposta e dar fundamentação à pesquisa de campo.

A primeira questão proposta foi referente à influência da promoção de vendas na decisão de compra de rações. Para esta questão, a resposta que foi encontrada na pesquisa efetuada neste trabalho foi de que algumas promoções podem ser aplicadas para influenciar na decisão dos consumidores, porém há grande resistência na mudança da marca oferecida aos mascotes por uma série de fatores que podem afetar o bem estar do animal. Esta situação fica bastante clara quando tratamos de animais de raças mais nobres, que costumam frequentar clínicas veterinárias regularmente.

Destaca-se que, segundo levantado na entrevista de grupo de foco, a promoção de vendas pode ser interessante em rações de menor valor, ou seja, as rações da linha econômica, onde os consumidores fazem a opção baseada quase que somente no fator preço. Alvares e Casielles (2005) afirmam que promoções de vendas ajudam o consumidor a decidir qual a marca comprar quando duas marcas são igualmente atrativas. Um aspecto influenciador nessa decisão está relacionado a atratividade do prêmio distribuído, pois ela tende a aumentar a influência na intenção de compra e na avaliação da marca quando este é considerado atrativo (SIMONSON et al., 1994).

Nestes casos existe possibilidade de que uma ação de distribuição de brindes afete a decisão de compra no ponto de vendas.

A segunda questão levantada pelo trabalho visava descobrir quais as promoções de vendas poderiam fidelizar o cliente à marca gerando interação do produto com o consumidor, gerando resultados a longo prazo.

Como regra geral, o que foi levantado pela pesquisa de grupo de foco, foi de que os consumidores de raça tendem a ser fiéis às marcas que vêm sendo utilizada para seus mascotes, não podendo, portanto, ser identificada qualquer ligação dessa fidelidade com a promoção de vendas como pretendeu esse trabalho. Fidelizar clientes está diretamente ligado a satisfação na aquisição de um produto e para que a empresa tenha sucesso nesse empenho, se faz necessário que o consumidor tenha uma primeira experiência com o mesmo.

Quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra ficou bastante claro que a preocupação das pessoas com o bem estar do cão tem crescido e isso tem feito com que elas busquem informações no sentido de se fazer uma opção acertada. O amplo acesso aos meios de comunicação e a crescente “comunicação” das pessoas como referido por Kotler (2010) tem feito com que o conhecimento seja amplamente disseminado, criando assim consumidores conectados e bem informados.

A crescente procura por médicos veterinários tem tornado este profissional um agente muito importante na influência de compra e decisão dos consumidores, principalmente aqueles que possuem animais de raças puras. Algumas clínicas veterinárias já possuem uma área destinada a vendas de rações.

Os consumidores tendem a atribuir valor a marcas que são mais frequentemente encontradas em gôndolas de supermercados e lojas especializadas, bem como aquelas que fazem uso das mídias de massa, porém o papel dos veterinários e atendentes de lojas especializadas é capaz de suplantar essa tendência, já em lojas de auto-serviço não existe a ação destes agentes, o que faz com que a promoção de vendas exerça maior influencia.

Um fator identificado que despertou notável interesse por parte dos pesquisados foi quanto à embalagem do produto. Os consumidores preferem embalagens que sejam mais práticas, tanto para o uso, quanto para o armazenamento. Portanto, como afirma Blessa (2005), embalagens reutilizáveis são uma forma de promoção de vendas e os

entrevistados, quando instigados a essa possibilidade, responderam ser esse sim um fator que os faria experimentar uma nova marca, porém sem garantir sua fidelização.

5.2 SUGESTÕES DE APLICAÇÃO

Este trabalho trouxe à luz alguns dos pré-supostos iniciais e ainda fez com que inspirasse a criação de novas possibilidades de trabalho no setor. A empresa estudada deveria pensar em fazer algumas alterações em seu portfólio de produtos bem como na apresentação da embalagem dos mesmos.

Sabe-se que a aplicação de recursos em novas linhas de produto são invariavelmente caras e demandam de muito esforço, mas diante dos resultados encontrados por esse trabalho, fica clara a oportunidade da utilização de embalagens rígidas assim como boxes de papelão, baldes plásticos ou outros, como forma de diferenciação do produto. Como diz Al Ries (2010) se é impossível ser o primeiro numa categoria, deve-se inventar uma nova categoria e assim conseguir ser o pioneiro no mercado. Mesmo não sendo essa sugestão uma nova categoria de produtos, vê-se aí uma nova funcionalidade que poderia ser muito bem explorada e, na corrida pela conquista do consumidor, é sempre interessante chegar em primeiro.

Esta mudança poderia, ainda, abrir portas no sentido de facilitar a penetração em novos pontos de vendas onde a marca ainda encontra-se ausente, tornando assim sua distribuição horizontal e acessibilidade muito maior. A presença em mais pontos de vendas, principalmente em grandes redes de varejo, se faz necessária para a contemplação daqueles que desejam encontrar a marca onde quer que estejam como foi relatado por alguns respondentes na pesquisa apresentada.

Outra aplicação sugerida é a ampliação do portfólio de produtos aumentando a quantidade de sabores das rações da linha premium. Identificou-se uma preocupação clara com relação a dar prazer para o mascote em suas refeições, porém sem alterar as características básicas do produto, ou seja, os compradores querem dar variação de sabores sem abrir mão da marca.

Por último, sugere-se a realização de um trabalho junto a clínicas veterinárias e médicos veterinários nos moldes do trabalho realizado pela indústria farmacêutica junto

a classe médica. A sugestão desses profissionais parece ter fundamental importância junto a donos de animais de no que diz respeito a prescrição de rações. Porém, para que essa sugestão possa ser validada é necessária a realização de uma pesquisa junto a essa classe de profissionais visando entender melhor suas demandas.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

O presente estudo pesquisou qualitativamente a percepção, os hábitos e as tendências de comportamento de donos de animais de estimação quanto a sua sensibilidade a uma ação de promoção de vendas em um estudo de grupo de foco. Esse fato pode limitar o estudo de forma a não termos uma variedade de representativa de respondentes, porém é fato a importância das estratégias de marketing para empresas do setor. Portanto, sugerem-se novas coletas junto a consumidores em um grau maior de profundidade onde se possam apontar formas métricas de mensurar o impacto das promoções e estratificá-los por classes sociais, raça e porte dos cães.

Como já referido nas sugestões de aplicação, outra fonte para futuros projetos diz respeito ao papel dos influenciadores (médicos veterinários e atendentes de lojas especializadas) frente a uma promoção de vendas. Qual seria o seu papel e como isso poderia gerar experiência, relacionamento e fidelização de consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AMPRO, 2007. Associação de Marketing Promocional. Disponível em: http://www.ampro.com.br/ampro/mkt_promocional/
- BLACKWELL, R.D.;MINIARD, P.W; ENGEL, J.J. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BLATTEBERG, R.; NELSON, S. *Sales promotion: Concept, Methods and Strategies*. New Jersey, Prentice-Hall, 1990.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto de vendas*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- CHANDON, P.; WNSINK, B.; LAURENT, G. *Promotion that increase brand equity*. In: THE PMA/NORTHWESTERN UNIVERSITY (org). *Promotion brand building and corporate performance*, p. 49-79, 2002.
- CHURCHILL, Jr; Gilbert A. PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COTTON, B.C.; BABB, E.M. “Consumer response to promotional deals” *Journal of Marketing*, 42 (July), 109-130.
- DODSON, J; TYBOUT, A.M.; STERNTHAL, B. “Impact of deals and deal retraction on brand switching”, *Jornal of Marketing*, 15, 72-81
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, P.;KARTAJAYA, H.;SETIAWAN, I. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 1991.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de serviços*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NELSIN, Scott A. (1990), "A Market Response Model for Coupon Promotions," *Marketing Science*, 9 (Spring), 125-145
- NELSIN, Scott A. *Sales promotion*. EUA: Marketing Science Institute, 2002.
- PANCRAZIO, Paulino Da San. *Promoção de vendas: o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura, 2000.
- PRAHALAD, C.K. *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- RICHERS, Raimer. *O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática*. *Revista da Administração*. Jul./set. de 1984.
- RIES, AL *As 22 leis imutáveis do marketing*. Disponível em: <http://www.resumido.com/br/livro.php/126>
- SANTOS, José Luis dos. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEMENIK, R.J.; BAMOSSY, G.J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª Ed. Porto alegre: Bookman, 2002.
- SIMONSON, I; CARMON, Z; O'CURRY, S. *Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotion on brand choice*. *Marketing Science*, V. 13, p. 23-40, 1994.
- SOLOMON, M. *O Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- YANAZE, Mitzuro H. *Gestão de marketing e comunicação: Avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007.

Apêndice 1 - Questionário auxiliar para a Foccus Group

COMO SE DÁ O PROCESSO DE COMPRA DA RAÇÃO?

Itens a serem investigados: Quais são os locais de compras utilizados?

Que tipo de análise é realizada no momento da compra em relação às diferentes rações do ponto de venda?

Como a embalagem auxilia nesta toma de decisão? Qual o maior influencia da embalagem?

Você costuma observar as promoções e ofertas?

Tipo de promoção mais atraente?

Descontos, sorteios, brindes?

COMO SE DÁ A CONSERVAÇÃO E MANUSEIO?

E encontrada alguma dificuldade para conserva e manusear a ração?

QUAL A IMPORTÂNCIA DA MARCA?

Você costuma repetir a marca de ração?

O que faria você trocar de marca?

O que faria você pagar mais por uma ração?