

ANÁLISE DO POSICIONAMENTO NO VAREJO DOS PRODUTOS PURITY BEM CASEIRO – UM ESTUDO DE CASO

Marcos Henrique Dias Gonçalves¹

Valdemar Dias dos Santos²

RESUMO

O desenvolvimento desta pesquisa teve como objetivo identificar o melhor posicionamento dos produtos Purity Bem Caseiro nas gôndolas dos supermercados. Para tanto, foi necessário que se fizesse uma investigação qualitativa a cerca dos produtos mais consumidos até então, além de, um “questionário entrevista”, em que diversos clientes de supermercados divergentes responderam suas preferências. Diante das estratégias de Marketing, para se obter espaço na preferência do consumidor, a disputa de empresas concorrentes por obter melhores posições no ponto de venda do varejo se tornou um dos fatores de maior impacto na efetivação das compras. É necessário que a organização conheça o público alvo de seus produtos, além de conseguir identificar suas expectativas a fim de conseguir conquistá-lo. Como resultados encontrados concluem-se de que um dos fatores mais influentes na tomada de decisão do consumidor, no momento da compra, é o contraste de preço: se comparado ao Néctar Tradicional o produto Bem Caseiro encontra-se em posição desfavorável, já quando é contraposto ao líder de mercado Del Vale o produto Bem Caseiro destaca-se alcançando uma colocação favorável. Esse resultado explicita o fato do melhor posicionamento do Bem Caseiro ser dependente da marca líder de seu concorrente. Portanto, coube a essa pesquisa elucidar as estratégias atuantes do produto Bem Caseiro, e propor melhoria no posicionamento que enalteça a influencia sob os consumidores, a fim de obter melhores resultados.

Palavras-Chave: Merchandising, posicionamento na gôndola, Purity Bem Caseiro.

ABSTRACT

The development of this research was to identify the best product positioning Purity Well domesticated on supermarket shelves. Therefore, it was necessary to do a qualitative research about the most consumed products so far, plus a "questionnaire interview" in which customers responded several supermarkets divergent preferences. Given the marketing strategies, to obtain space in consumer preference, the dispute competing companies to achieve better positions in the retail point of sale has become one of the highest impact factors in effecting purchases. It is necessary that the organization knows the target audience for their products, and be able to identify your expectations in order to achieve win it. As results conclude that one of the most influential factors in the decision making of the consumer at the time of purchase, is the contrast price : compared to the Traditional Nectar Well domesticated product lies in an unfavorable position, since when is opposed to market leader Del Well worth the domesticated product stands out reaching a favorable placement . This result explains the fact that the best positioning of domesticated Well be dependent on the leading brand of your competitor. Therefore, this research fell to elucidate the active strategies Well domesticated

¹ Pós Graduando em MBA em Gestão de Marketing, Vendas e Mídias Digitais/FCV e MBA em Gestão de Recursos Humanos/FCV, Graduado em Administração/FCV – E.mail: goncalves.md@hotmail.com

² Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial - UNIDERP e Graduado em Administração - FAFIPA e Coordenador de Curso – Administração-FCV. E.mail: prof_valdemar@fcv.edu.br

product, and propose improvement in positioning under the influence exerted by consumers in order to get better results.

Keywords : Merchandising , positioning the gondola , Purity Well domesticated .

1. INTRODUÇÃO

Quando o assunto é Marketing, o que vem à mente das pessoas são as publicidades, as propagandas, comerciais de televisão e rádio. Porém, a decisão de compra dos consumidores em sua maior parte acontece no ponto de venda (PDV). Em um dos estudos publicados na POPAI (Associação Global de Marketing no Varejo) indica que nada mais do que 73% dos consumidores vão às lojas e mercados e decidem-se “na hora” o que vão comprar.

Isso é uma grande oportunidade aos gestores de Marketing, já que o Merchandising no PDV é uma ferramenta que não gera muitos custos, entretanto, é necessário realizar estudos, pesquisas e testes para que os resultados sejam obtidos de forma expressiva para alavancar as vendas. Assim, pode variar de empresa para empresa quais são as melhores técnicas de merchandising, ação ou material promocional usado no PDV, que proporcionarão melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Além de ajudar no posicionamento e exposição de produtos, os materiais de PDV são armas importantes de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação. Eles lembram e reforçam aos consumidores no local onde a decisão de compra será tomada, a mensagem publicitária vista por eles antes de entrar na loja. Geralmente, a técnica do marketing no PDV é utilizada para introduzir um novo produto no mercado, ou para quando se deseja ampliar a demanda de um produto, também é utilizada para renovar ou identificar a imagem da marca e provocar o interesse do consumidor por produtos com baixa rotação.

Nesse panorama cada vez mais competitivo, no qual os produtos e marcas precisam estar em evidência para o consumidor no momento de compra, em que os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes e ponderados em relação ao tempo que dispõem para a compra e ao que vão comprar, é uma mínima exigência fazer um estudo acerca do melhor posicionamento dos novos produtos.

Logo, esse artigo refere-se a uma pesquisa com os consumidores para identificação do melhor posicionamento de um novo produto para a empresa, mas não para os consumidores, a Purity Bem Caseiro, que é uma linha de néctar Premium, com mais benefícios que os comuns,

e claro, com um maior preço. Assim, a pesquisa se escora em fatores bibliográficos e também na pesquisa com o público para chegar à melhor estratégia possível de posicionamento para ascensão das vendas.

Portanto, a seguinte análise teve por objetivo fundamental identificar o melhor posicionamento dos produtos Purity Bem Caseiro nas gôndolas dos supermercados. Para tanto, foi necessário que se fizesse uma investigação qualitativa a cerca dos produtos mais consumidos até então, além de, um “questionário entrevista”, em que diversos clientes de supermercados divergentes responderam suas preferências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS

Essa pesquisa se baseia a partir de teorizações sobre os seguintes conceitos abaixo;

2.1.1 Marketing

O *Marketing* para a maioria das pessoas é visto como papel de publicidade e propaganda, sendo que esse é apenas uma das suas segmentações. O conceito de Cundiff (1979) afirma basicamente que, há o envolvimento na relação entre as necessidades e os desejos do mercado com o fortalecimento de produtos e serviços, que geram transferências de propriedade.

Para Blessa (2010) é o “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais. A ação de *marketing* é mais ou menos ampla, conforme o enfoque de cada empresa”.

Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor de troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 4)

2.1.2 Marketing de Varejo

O pode-se chamar também de *Trade Marketing*, Blessa (2010) assevera que se tem por prioridade o relacionamento estratégico entre o fornecedor e os pontos-de-venda, criando

áreas de *marketing* de vendas dentro de uma outra empresa, como por exemplo supermercados, bares. É uma atividade integrada que tem como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chaves, melhorando assim o posicionamento no varejo e garantindo a atuação da marca frente aos seus consumidores.

2.1.3 Mercado-Alvo

Segundo Dias (2003) o mercado-alvo é aquele para qual a empresa vai direcionar as suas estratégias e investimentos de *marketing*. É selecionado o mercado-alvo através de análise de atratividade e competitividade realizada pelos gestores de *marketing*. Consiste no direcionamento da demanda potencial e dos resultados de receitas e lucros esperados pela empresa, ao longo do ciclo de vida do produto ou até do serviço.

2.1.4 Merchandising

Conforme o que assegura Blessa (2010) as formas de *merchandising*, “são as técnicas, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

É o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda. É responsável pela apresentação destacada em lojas, criando mais espaço e visibilidade de tal forma que faça com que acelere as vendas, aumente a rotatividade ou também pode ser utilizada para desova de produtos.

2.1.5 Promoção

É qualquer esforço feito para comunicar e promover empresas ou produtos, sem utilizar mídia convencional. Tem uma abrangência bastante significativa, segundo Blessa (2010), podendo ser uma ação ou conjunto de ações amparadas em levar a marca ou produto aos olhos dos consumidores, pode ser em eventos, como patrocinar eventos esportivos, camiseta de times, concertos musicais, eventos educacionais.

2.1.6 Promoção de Vendas

Como afirma Blessa (2010) promoção de vendas, é o esforço específico de promoção com objetivo de promover vendas. Diferente da promoção, a promoção de vendas oferece

ofertas, condições mais especiais, aumento de parcelamento, visando ter maior giro vendas, desenhar produtos ou fazer que aumente a demanda do produto ou serviço.

2.1.7 Propaganda

A propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, que tem como objetivo a persuasão e promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Blessa (2010) afirma que a propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores. Ela utiliza inúmeros canais, pelos quais são transmitidas suas mensagens. Os mais conhecidos são a televisão, o rádio, o jornal, a revista, *outdoor*, internet, entre outros.

Propaganda é todo o esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia, para que o consumidor saia em busca desse produto ou serviço.

2.1.8 Publicidade

A publicidade para Blessa (2010) é a “atividade para promover uma empresa, marca ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia”, envolve um investimento bem menor do que o da propaganda, e trata-se de matérias de divulgações por “ações” de relações públicas ou assessorias de imprensa. Alguns fatos geram publicidade espontânea na mídia. Criar tais fatos para virar notícia também é trabalho para publicitários.

2.1.9 Ponto de venda (PDV)

É qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Por exemplo: supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, exposições, bares, barracas de camelo, feiras-livres, lojas online etc.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segmentar é saber identificar quais os grupos homogêneos de consumidores. O mercado é constituído de compradores com seu próprio estilo de compra, personalidade, cultura e suas preferências individualizadas. Essas diferenças se caracterizam quanto ao desejo, poder aquisitivo, localização geográfica, atitudes de compra e maneiras de compra, que exige estratégia e programa de *marketing* distinto.

Segmentação de mercado segundo Dias (2003) é uma estratégia de *marketing* que identifica grupos de clientes em potencial de acordo com uma ou mais características, tendo como objetivo elaborar ações (*marketing*) mais eficientes e voltadas para seu segmento.

A partir da pesquisa de segmentação de mercado, existe a possibilidade de formar um estereótipo de cada pessoa, dando-se perfis e grupos pelos quais elas vão se aproximar de pessoas que possuem gostos semelhantes e que são capazes de consumir o mesmo produto. Com isso, podemos presumir que um empresário de uma fábrica de bonés sabe que seu grande público-alvo são consumidores que se encontram na faixa etária de 12 a 25, do sexo masculino. Outros consumidores também poderão comprar seus produtos, mas a segmentação será destinada à concentração.

A ferramenta da segmentação de mercado é a pesquisa, para que se chegue ao resultado do agrupamento desejado. Essa pesquisa pode ser feita com as pessoas de uma determinada região, ou apenas pegar dados já existentes de órgãos públicos, entidades, outras empresas, sociedades, sindicatos, associações empresariais. Tem que se ter em mente quais são as perguntas que podem responder qual é o perfil do comprador, como: quais são nossos consumidores? Quais são seus hábitos? Onde eles moram? O que frequentam? Qual a idade?

2.3 PRODUTO

Segundo Urdan (2010) o produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidade e desejos dos consumidores. Produtos como, por exemplo, automóveis, brinquedos, eletrodomésticos, eletrônicos, livros, objetos são coisas concretas, produtos concretos. Cursos, consultorias, propagandas são objetos abstratos, não palpáveis.

Para Urdan (2010) *marketing* vê o produto como benefícios e custos para quem compra. O consumidor vai à busca de produtos em prol dos benefícios que eles o proporcionaram. Os produtos podem ser separados em quatro diferentes esquemas:

- **Produtos tangíveis e intangíveis:** os bens são os produtos tangíveis ou físicos, como automóveis, eletrodomésticos, apartamentos e rodovias. Alguns exemplos de serviços que são produtos intangíveis são; shows musicais, concertos, tratamentos médicos, cursos.
- **Produtos Industriais e de Consumo:** são produtos produzidos e adquiridos por empresas de manufatura, de prestação de serviços, governos etc. Os itens adquiridos são incorporados ao processo, podendo ser os insumos, a matéria-prima, os equipamentos, as máquinas, os materiais de escritório.

2.4 PREÇO

Para Kotler e Armstrong (2007) preço é “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço; De maneira mais ampla, preço é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter um produto ou serviço”. Gioia (2006) define como “a quantidade de dinheiro necessária para concretizar a venda de um produto”.

O preço é a única variável do mix de *marketing* que vem a gerar receita, diferente do Produto, da Praça e da Promoção. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), ele é um dos elementos mais flexíveis, se não for o principal. A determinação do preço é o maior “problema” que os gestores de *marketing* encontram em definir. Muitas vezes, empresários definem o preço através do preço em que seu concorrente trabalha.

Um dos erros mais comuns referente aos preços é reduzir o valor do produto para ver se vende mais, ao invés de convencer através do mix de *marketing* o consumidor de que o valor do produto é compensativo. Outro erro é colocar o valor do produto apenas levando em consideração a variável custo, deixando de lado toda ótica do *marketing*.

Essa, realmente, é a variável do mix de *marketing* mais difícil de determinar, pelo fato de influenciar diretamente nos resultados financeiros da empresa. Dependendo do público, qualquer variação de preço vai acarretar muita mudança na demanda (elasticidade).

2.5 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

De forma simples, Dias (2003) baseia que a Distribuição é “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”. Para ele, o objetivo da é fazer o produto chegar ao ciclo de venda - que é desde a saída do vendedor, seja ele fábrica, campo, fazenda, mercearia, padaria, cooperativa até o cliente e, eventualmente, pós-venda – de maneira mais rápida possível, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente.

É cada necessário o estudo da distribuição para as organizações e esse campo de estudo vem se abrangendo conforme o tempo. Um dos grandes motivos disso é a exigência cada vez maior por parte dos clientes do produto, e por outro, o sistema mais eficiente acarreta grandes resultados como ganho de tempo, estoque, perdas, dinheiro.

Em modo simplificado, a distribuição pode seguir de duas formas:

- **Canal Direto:** segundo Urdan e Urdan (2010) canal tem nível um e o intermediário pode ser atacadista, varejista ou representante comercial autônomo. O produtor interage com o intermediário, a quem cabe levar os produtos ao consumidor final. O fabricante inclui o intermediário porque não dispõe de recursos suficientes para exercer todas as funções da distribuição. Ou ele não consegue operar com os mesmos níveis de eficiência e eficácia de intermediários.
- **Canal Indireto:** conforme Urdan e Urdan (2010) conta com atacadistas e varejistas intermediando o canal, que assumem a propriedade dos produtos à medida que os bens avançam na cadeia. Se o produtor consegue integração e bom desempenho dos membros do canal múltiplo nas funções de distribuição, é alto o potencial de efetividade.

2.6 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO)

Neste tópico será abordado as conceitualizações dos autores Kotler e Armstrong (2007) sobre aquilo que cerceia o mix de promoção do *marketing*.

O mix de promoção de uma organização (também conhecido como mix de comunicação de *marketing*) nas palavras de Kotler e Armstrong (2007) “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”. A conceituação para Kotler e Armstrong (2007) para o mix de promoção são as seguintes:

Tabela 01: Conceitos que envolvem o “Mix de promoção”³

Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com o patrocinador identificado.
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de idéias.
Relações públicas	Desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou contenção de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis.
Venda pessoal	Apresentação pessoal feita pela força de vendas da empresa com propósito de realizar vendas e desenvolver relacionamentos com os

³Tabela organizada a partir das teorizações dos autores Kotler e Armstrong (2007), no livro ..

	clientes.
Marketing direto	Contatos diretos com os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros, fazendo uso de mala direta, telefone, TV de resposta direta, e-mail, internet e outras ferramentas para se comunicar diretamente com os consumidores específicos.

Fonte: Autor a partir de Kotler e Armstrong (2007)

Cada um deles utiliza de suas ferramentas em específico para poder se comunicar com o mercado alvo e o público. Exemplificando, a propaganda poder ser por meio de jornais, revistas, transmissão pela TV, pela rádio, outdoors entre outros. As promoções de vendas incluem cupons, vale compra, degustações, descontos, demonstrações, exposições. A venda pessoal inclui apresentações de vendas, feiras comerciais e programas de incentivos. Se referindo a relações públicas, incluem patrocínios, eventos etc. O *marketing* direto a *telemarketing*, internet, quiosques, panfletagem entre outros.

Kotler e Armstrong (2007) ainda asseveram que o *marketing* de um produto ou serviço vai bastante além do mix de comunicação. O design do produto, preço, o formato, as cores e até mesmo as lojas que vendem o produto faz promover a comunicação.

3. METODOLOGIA

Segundo Severino (2007) a metodologia “descreve os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com as peculiaridades de cada pesquisa”.

Marconi e Lakatos (2008), “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciências” conclui-se com essa afirmação ainda segundo Marconi e Lakatos (2008), que “a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos”.

A atividade científica é a obtenção da verdade, por intermédio da comprovação de hipóteses, que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica que explica a realidade. O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos validos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS E MARCONI, 2008, p. 40).

Severino (2002) afirma ainda que a metodologia “é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. Pode-se afirmar também que ela é o estudo dos métodos ou então as etapas a seguir num determinado processo”.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Para um trabalho de análise ser realizado é de suma importância que se faça pesquisas sobre o tema abordado, para isso, apropriar-se dos mais variados tipos de pesquisa é relevante para que a apreciação crítica da análise em questão possa ser concretizada de forma mais satisfatória, a seguir estão explícitas as formas utilizadas no presente trabalho.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é utilizada como base para desenvolvimento deste trabalho, que pode ser definida como;

aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registros. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes no texto (SEVERINO 2007).

Severino (2007), ainda, comenta que a bibliografia como técnica tem por objetivo a descrição e a classificação dos livros e documentos similares, segundo critérios, tais como autor, gênero literário, conteúdo temático, data, etc. Desta resultam repertórios, boletins, catálogos bibliográficos.

3.1.2 Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória, também, foi utilizada neste estudo e Severino (2007) afirma que ela “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Cooper & Schindler (2003) afirmam ainda que é bastante útil quando os pesquisadores não têm idéia clara sobre os problemas que vão enfrentar ou quais soluções querem chegar. Elas são orientadas para as descobertas. Dessa forma, quem pesquisa pode desenvolver soluções de maneiras mais claras, estabelecer prioridades, desenvolver definições que melhorem nos resultados dos objetivos a serem alcançados.

3.1.3 Pesquisa Descritiva

Segundo Marconi e Lakatos (2008) a pesquisa descritiva “tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Já para Cooper & Schindler (2003) que “são normalmente estruturados com hipóteses ou questionários investigativos claramente declarados”. O autor aponta que esse estudo atende aos objetivos da pesquisa como:

- Descrições de fenômenos ou características com a população alvo (o *quem, que, quando, onde e como* de um assunto);
- Estimativa das proporções de uma população que tenha essas características;
- Descoberta de associações entre as diferenças variáveis;
- Descoberta e mensuração de relações de causa e efeito entre as variáveis.

Normalmente esse estudo pode ser feito como pesquisa, entrevistas, formulações de hipóteses para identificar as variações de pergunta a pergunta e ter números que comprove as afirmações.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE INFORMAÇÕES

Existem várias maneiras de coletar dados, podem ser utilizadas diversas maneiras, desde uma simples observação em um local estratégico até um levantamento grandioso de pesquisa. Cooper & Schindler (2003) aponta que pode ser utilizado para essa coleta “questionários, testes padronizados, formas de observações, notas de laboratório e calibração

de instrumentos estão entre os mecanismos usados para registrar dados brutos”. Nessa pesquisa, o método utilizado é de pesquisa por questionário de questões fechadas.

3.3 NATUREZA DA PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (2008) “ao longo da história da ciência, surgiram várias correntes de pensamentos que originaram diferentes rumos na procura do conhecimento. Em face de tais correntes, desde a metade do século XX, surgem dois enfoques principais da investigação: o qualitativo e o quantitativo”.

Severino (2007) afirma que as pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas, modelos de conhecimento científico que se adequaram à apreensão e ao manejo do mundo físico e o mundo humano, desenvolvidos com o passar do tempo, a partir do momento que os cientistas deram conta de que apenas modelos matemáticos não eram suficientes ou eram até mesmo ineficazes para tirar conclusões expressivas.

Marconi e Lakatos (2008) afirmam que “além dos tradicionais métodos específicos das Ciências Sociais, o estudo qualitativo e o quantitativo também são muito importantes nas investigações científicas”. A presente pesquisa, quanto a sua natureza, caracteriza-se como qualitativa.

3.3.1 Pesquisa Qualitativa

Marconi e Lakatos (2008) informam que “a metodologia qualitativa teve sua origem na prática desenvolvida pela antropologia. Depois, empregada pela sociologia e psicologia. Posteriormente, a investigação qualitativa começou a ser aplicada em educação, saúde, geografia humana etc.”.

Na pesquisa qualitativa há um mínimo de estruturação prévia. Não se admitem regras precisas, como problemas, hipótese e variáveis antecipadas, e as teorias aplicáveis deverão ser empregadas no decorrer da investigação (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 271).

No método qualitativo “as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados [...] difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 269).

Ainda para Marconi e Lakatos (2008, p. 269), “a metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do

comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”.

Pode ser definido ainda:

Primeiramente faz-se a coleta dos dados a fim de poder elaborar a “teoria base”, ou seja, o conjunto de conceitos, princípios e significados [...] faz-se necessário correlacionar a pesquisa com o universo teórico [...] muita leitura e reflexão sobre obras selecionadas, que tratem de teorias e de conhecimento já existentes, relativos no que se refere aos dados obtidos (MARCONI E LAKATOS 2008, p. 272).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Estudos realizados pelo Departamento de Marketing da Cocamar apontaram um mercado de Néctar Premium não atendido pelos produtos já existentes, os básicos/tradicionais. A linha Bem Caseiro não é um produto novo, veio a partir de pesquisas feitas com os produtos de seus maiores concorrentes no mercado brasileiro; Del Valle (Laranja Caseira) e Súfresh (Pronto Caseiro). Surgiram então os Bem Caseiros, com os sabores Laranja e Uva Branca.

Se eu consumidor, preciso comprar um leite desnatado, irei me dirigir à gôndola em que se encontram os leites e o procurarei. Lá, encontrarei, conforme o posicionamento de cada marca, a distinção dos desnatados, dos semi-desnatados e dos integrais. O mesmo acontece com os produtos de óleos refinados, os de soja são separados dos de milho, que são separados dos de Canola, Girassol e Oliva.

Logo, também é definido um local para a linha de néctar Premium dentro do Layout da marca Purity. No entanto, não está bem definido até então, os locais mais adequados para o seu posicionamento, pode-se dizer que está “junto e misturado”, conforme a ótica do funcionário que irá abastecer a gôndola.

O intuito da pesquisa não é apenas definir um local para o Bem Caseiro, mas é descobrir onde ele é mais privilegiado para a compra. E para isso, nada melhor do que os próprios consumidores responderem a essa pergunta.

A análise foi a partir do conhecimento do produto Premium, e as preferências entre os três produtos existentes: Bem Caseiro, Laranja Caseira e Pronto Caseiro, com aplicação de questionário estruturado na pesquisa de campo.

4.1 – LOCAIS, HORÁRIOS, PREÇOS E QUANTIDADE DE PESQUISAS

As pesquisas foram realizadas em dois locais; Supermercados Cidade Canção que se localiza na Avenida Cerro Azul, e nos Supermercados Mufatto localizado também na Avenida Cerro Azul, ambas da cidade de Maringá.

No Mufatto a pesquisa foi feita das 16:40 às 17:30 do dia 11 de outubro colhendo 9 pesquisas e das 15:15 às 16:30 do dia 13 do mesmo mês colhendo 28 pesquisas. No Supermercados Cidade Canção só foi feito no dia 13 de outubro das 10:00 às 13:30 colhendo 26 pesquisas.

Ao todo foram coletados 63 pesquisas, mas para um melhor parâmetro numérico, foram utilizadas as 60 primeiras. O gráfico abaixo mostra de forma mais clara a quantidade de pesquisas realizadas:

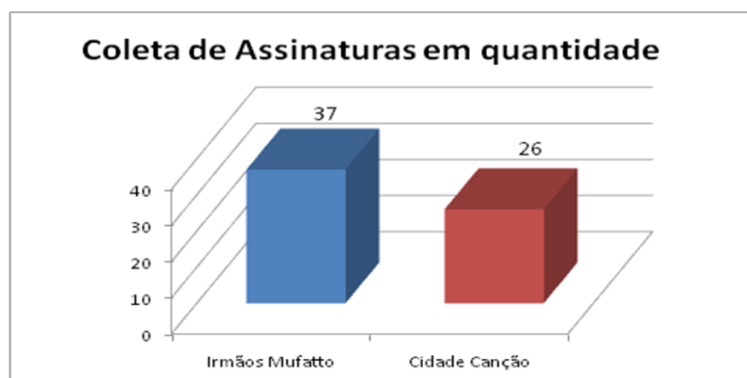


Figura 1 – Coletas de assinaturas.

Apesar de a coleta ter sido feita em dois dias distintos, não obtiveram mudanças em relação ao preço. Os índices de preços dos produtos Bem Caseiro (Cocamar), Laranja Caseira (Del Valle) e Pronto Caseiro (Sufresh) são apresentados conforme o gráfico:

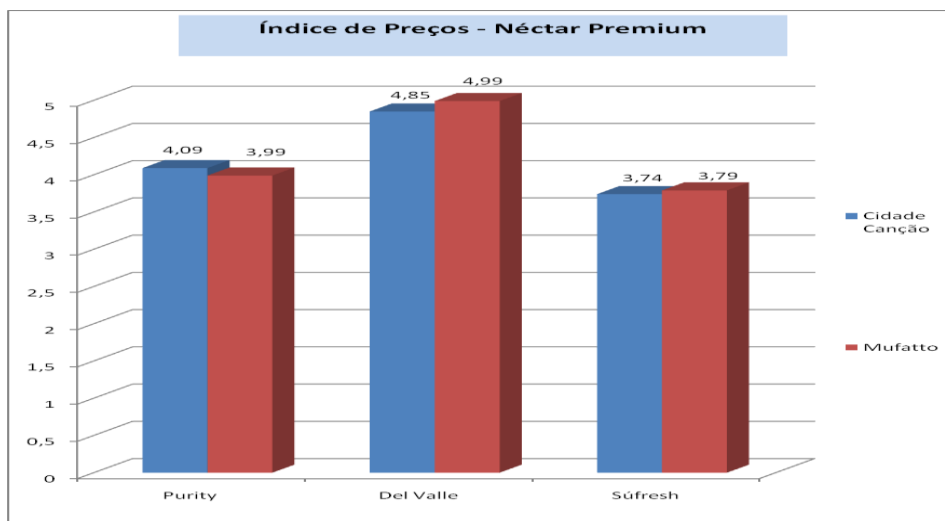


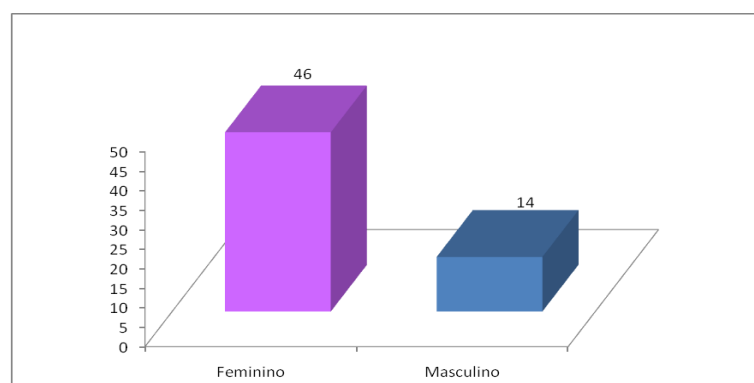
Figura 2 – Índice de Preços: néctar Premium

Com base nessas informações, constata-se que a diferença de preços da líder de mercado Del Valle é bastante grande perante aos produtos da Cocamar e da Súfresh.

4.2 ANÁLISE E RESULTADO DAS PESQUISAS

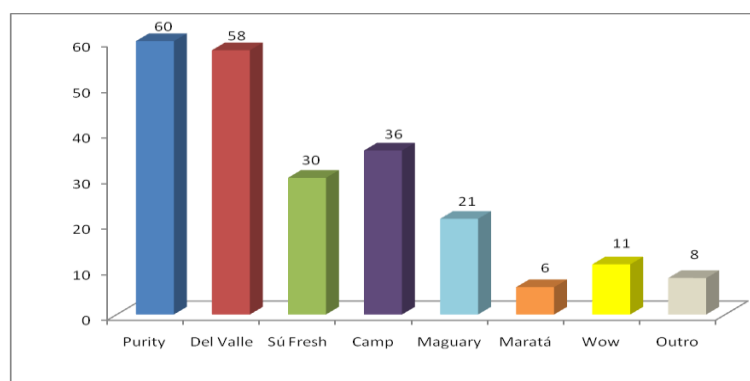
Os gráficos a seguir referenciam os resultados obtidos com a pesquisa, conforme os 60 consumidores entrevistados. Os indicativos dispostos acima das figuras a seguir representam as perguntas feitas pelo entrevistador.

01 – Sexo:



O público feminino predomina em relação à compra dos produtos, conforme a pesquisa, o número de mulheres que responderam participaram da pesquisa é de 46 (76,67%) dos pesquisados, e os homens 14 (23,33%).

02 – Assinale quais são as marcas de seu conhecimento para Néctar:

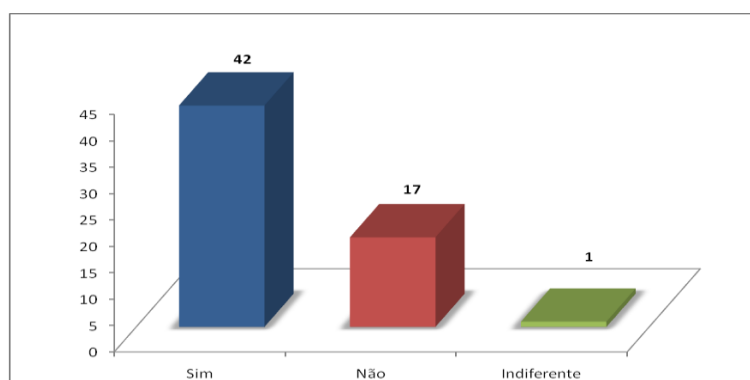


Nessa questão, foi solicitado para falar às marcas que é do próprio conhecimento sem olhar nas gôndolas. Essa é única das perguntas que é de múltiplas escolhas, somando ao todo 230 assinalações. O resultado foi positivo para a Purity, sendo o único conhecido por todos os entrevistados, com os 60 (26,09%) assinalando-a, seguido pela Del Valle com 58 (25,22%) Camp 36 (15,65%), SúFresh 30 (13,04%), Maguary 21 (9,13%), Wow 11 (4,78%), e outros nomes somaram 8 (3,48).

Uma questão curiosa é que a maioria dos entrevistados não conhecem a marca purity, e sim o “suco da Cocamar”. Essa variação diz respeito à regionalização da empresa no âmbito regional, o que fora da cidade de Maringá, tornaria a marca menos conhecida. Aconteceu também, de muitos entrevistados citaram marcas dos sucos em pó, que não possuem a mesma marca em néctar pronto, como por exemplo, sucos Tang., Wilson, Mid, Fresh, entre outros.

A importância dessa questão é também levantar o grau de conhecimento da marca, para localizar possíveis necessidades de uma melhor comunicação com o público, seja com propagandas, melhorar o material no PDV, fazer promoções.

03 – Sabe a diferença entre um Néctar Premium entre um comum:

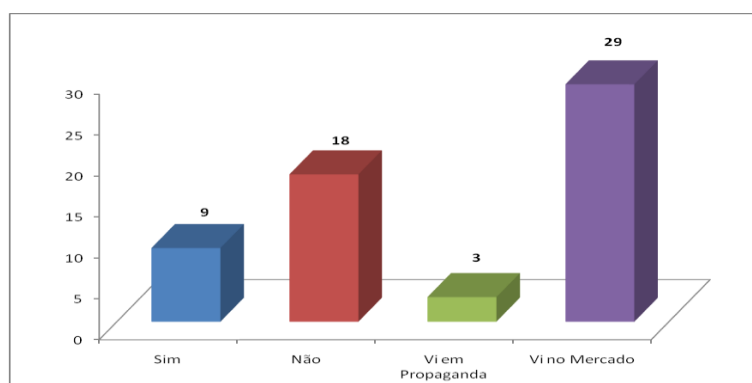


O intuito dessa questão é saber se o público tem o conhecimento da diferença entre os néctares comum dos Premium. Se o consumidor não souber a diferença entre eles, não vai comprar o Premium por causa do preço.

O resultado é que a maioria, 42 (70%) dos entrevistados sabiam a diferença entre eles, 17 (28,33%) não sabiam e 1 (1,67%) era indiferente sobre esse assunto, ou seja, “tanto faz” para esse consumidor.

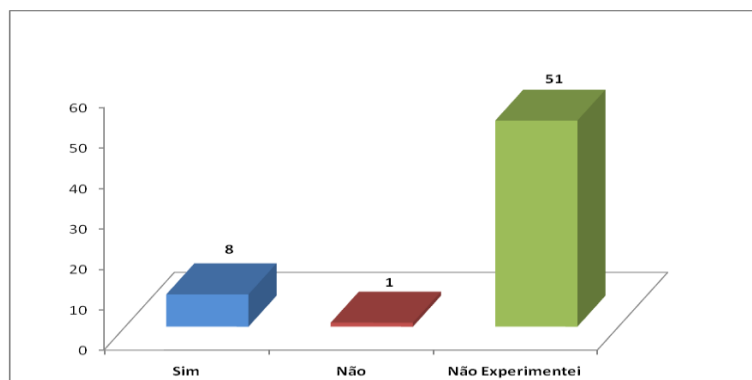
Muitos dos que responderam que sabiam que era diferente, que era melhor, mais gostoso, mais saudável, mas não sabia as peculiaridades de suas diferenças. Vale ressaltar que é necessária uma política para diferenciar e ressaltar as diferenças dos produtos, para ficar claro ao consumidor saber o porquê do preço mais elevado.

04 – Conhece o produto Purity Bem Caseiro:



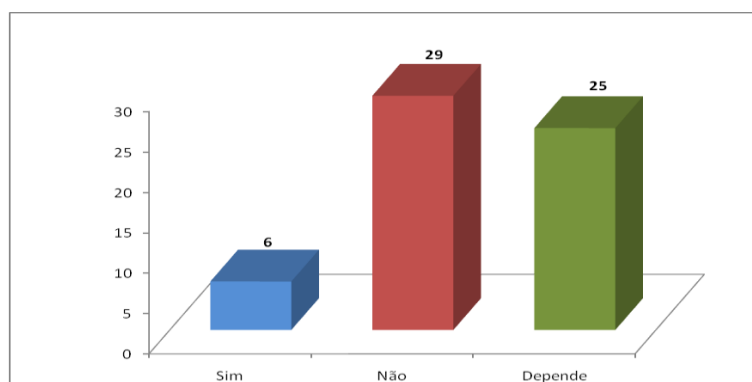
Essa pergunta serve para verificar qual é a comunicação mais efetiva com o consumidor, e se está faltando. Quase a metade das pessoas, 29 (49,15%) respondeu que conheceram o Purity Bem Caseiro no Supermercado.

Sabe-se que a maioria dos consumidores deixa para se decidir no supermercado, no local de compra, logo, o Marketing mais forte do Purity está sendo no próprio PDV, conforme pesquisa, porém, ainda faltam muita gente que não conhece em si o produto, vindo em segundo lugar na pesquisa com 15 (30,51%) dos entrevistados, seguido por 9 (15,25%) que conhecem mas não sabem por onde conheceram e 3 (5,08%) que viram e conheceram em alguma propaganda.

05 – Viu alguma diferença entre o Néctar comum entre o Bem Caseiro:

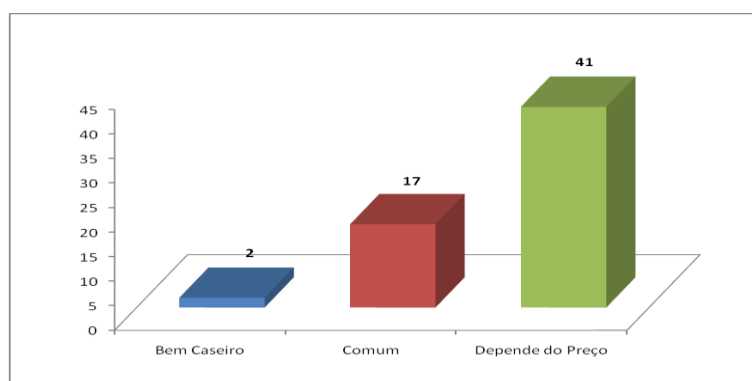
Essa pergunta é para verificar a quantidade de pessoas que já experimentaram o produto Bem Caseiro, e se viram nele alguma diferença relevante de sabor. O resultado é que 51 (85%) dos entrevistados não experimentaram o produto, e o restante, 9 (15%) experimentaram e viram diferença no produto.

Existe um grande público de néctar que ainda não experimentou o produto, sendo ainda, um consumidor em potencial do produto. Logo, nota-se um público em potencial para o consumo.

06 – Os Néctares Premium têm um preço adequado ao que está disposto a pagar:

Essa questão é uma das mais importantes da pesquisa, que verifica o impacto do preço do produto na tomada de decisão de compra. O maior público disse que Não está disposto, sendo 29 (48,33%) dos entrevistados, seguido por 25 (41,67%) que responderam que depende do valor que se encontra e 6 (10%) que são dispostos a pagar pelo produto.

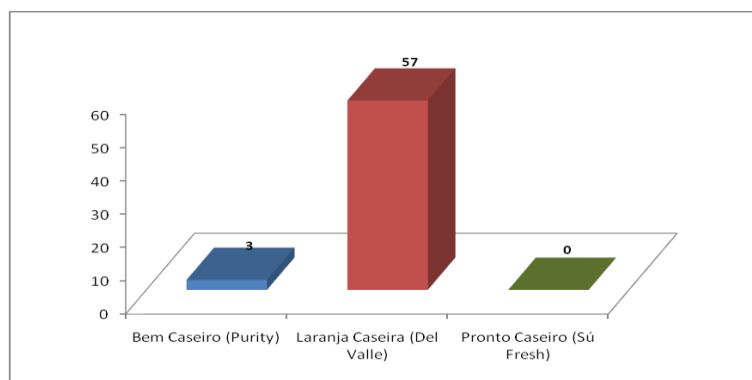
07 – Comparando o Néctar Bem Caseiro com o Comum, qual levaria:



O resultado dessa pergunta foi que os consumidores preferem o bem caseiro, no entanto não o compram por causa da disparidade de preço entre o tradicional. Caso seja muita a diferença, a escolha será o comum, caso pouca diferença de preço, a escolha será o Bem Caseiro. No que diz a essa dependência do preço, 41 (68,33%) dos entrevistados disseram que depende, 17 (28,33%) que preferem o comum e 2 (3,34%) optaram pelo Bem Caseiro.

É compreensivo que comparado ao néctar comum, existe um grande abismo na diferença de preço. Logo, eles não podem ser comparados, cada produto deve ser colocado no seu devido lugar de forma a não ficar próximos, para não gerar entre eles a influencia de preço de um sobre o outro.

8. Qual desses dessas marcas Premium compraria, se o preço fosse o mesmo:

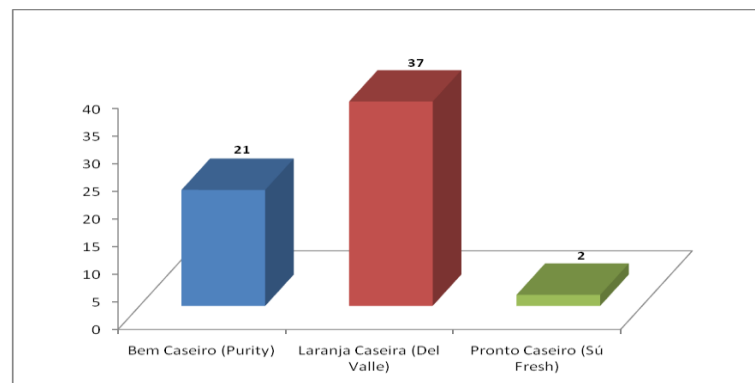


O desígnio dessa pergunta é verificar qual é a preferência do consumidor tirando a variável preço como fator de compra. Pode-se verificar que os consumidores são muito influentes a esse fator e por esse motivo, essa análise ajudará saber qual é a opção de preço se

os três produtos Premium estiverem com o mesmo valor. Pode-se também estabelecer um preço a partir desses resultados.

Dos 60 entrevistados, 57 (95%) deles afirmaram escolher o Laranja Caseira da Del Valle, mostrando uma incrível vantagem competitiva referente à preferência das pessoas, seja pelo patrimônio de marca, qualidade ou outros fatores que não serão analisados nessa pesquisa. A purity Bem Caseiro foi escolhida por apenas 3 (5%) dos entrevistados, e a SúFresh não teve nenhuma escolha.

9. Qual desses dessas marcas Premium levaria, levando em consideração o preço:



Essa questão foi à verdadeira “divisora de águas” do questionário. Considerando o preço, de 57 (95%) que escolheram a Del Valle, esse número caiu para 37 (61,67%), enquanto o Purity Bem Caseiro de 3 (5%) subiu para 21 (35%), e a SúFresh que ninguém tinha escolhido, passou a ter 2 (3,33%) de preferência.

O preço foi um fator bastante decisivo na tomada de decisão dos entrevistados, pois aconteceu uma grande diferença quando incorporado na decisão. A Del Valle ainda está em vantagem frente à Purity e à SúFresh, mas essa pode ser uma oportunidade frente ao líder.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Retomando de uma forma geral aquilo que nesta pesquisa já foi explorado, é este um momento oportuno para explorar as conclusões extraídas a partir desse trabalho analítico.

Como os autores Cooper & Schindler (2003), já mencionados apontam, um dos maiores erros de uma pesquisa é quando ela não está direcionada ao público certo. Ela não se efetivaria, por exemplo, se fosse feita sobre artigos de luxo na porta de um restaurante

popular. Para amenizar ao máximo esse erro, a pesquisa foi feita apenas com pessoas que compram néctares, e para entrevistar esses consumidores foi necessário aguardá-los próximos à gôndola e a partir do momento em que a pessoa pegou o produto e colocou no cesto ou no carrinho seria abordada com o intuito de responder a um questionário.

A partir da pesquisa foi possível notar que um dos fatores mais influentes para a decisão de compra de um Néctar Premium detectado na pesquisa é o preço, sem levar em consideração fatores subjacentes a ela, tais como qualidade, marca ou posicionamento. Uma das coisas que deixam esse produto sensível e elástico ao preço é pelo seu alto custo se comparado aos produtos que podem ser substitutos por ele, como refrigerantes e sucos de saquinho, que são muito mais baratos do que os néctares, e ainda mais que os “premiums”.

Assim, a metade dos consumidores que estavam comprando seu néctar respondeu que o valor do Premium não está adequado em relação ao preço, sendo que quase a outra metade respondeu que depende do preço, o que se subentende que se abaixar o valor do Premium, ou esboçar de maneira efetiva suas qualidades, os consumidores poderiam passar a consumi-lo mais.

Percebe-se também ao comparar o produto comum e o premium, a preferência, em sua maioria, pelo comum, mesmo levando em consideração todos os seus requisitos positivos. Essa questão já responde um fator sobre o posicionamento do produto: o néctar Premium nunca deve ficar próximo ao mesmo sabor tradicional. Exemplificando, o Bem Caseiro laranja deve ficar em extremidade alternada ao laranja tradicional para que eles não façam essa relação direta entre os produtos.

Das três únicas da categoria, Laranja Caseira (Del Valle), Pronto Caseiro (SúFresh) e Bem Caseiro (Purity), o Bem Caseiro foi o último produto a entrar nesse nicho de mercado. Conforme a pesquisa, a Del Valle tem um “abismo” de distância das outras duas marcas, por diversos fatores, até pela vinculação do nome à Coca-Cola, em que não é necessário se quer comentar o valor de seu patrimônio de marca perante os consumidores.

Nada menos que 95% dos consumidores quando o fator preço não foi levado em conta, escolheram o Laranja Caseira. No entanto, quando o preço foi um dos fatores, esse número abaixou para 62%, abrindo um caminho que pode ser uma grande oportunidade para a Purity, e também para o Pronto Caseiro.

Esse é um fator que tem que ser aparente aos consumidores, portanto, está aí mais uma resposta para o posicionamento do Bem Caseiro: ficar o mais próximo possível do Laranja Caseira para apresentar um contraste de preço, já que foi avaliado que esse é um dos fatores

mais importantes para a decisão de compra. Não adianta apenas ser mais barato, tem que fazer o consumidor perceber essa diferença, e calcular o custo x benefício dos produtos.

Cerca de 85% dos consumidores apontaram que não conhecem o Bem Caseiro, apenas o viram nas gôndolas do supermercado, sendo assim é necessário que a empresa promova uma ação efetiva promocional para que os clientes passem a conhecer o produto e sintam a vontade/necessidade de consumi-lo. Uma boa alternativa para a experimentação do produto, pode ser bem simples, já utilizadas, como fazer as ações dentro do PDV, uma vez que o local de compra é ali, conforme estudos, a decisão é tomada ali mesmo em quase todos os casos.

Assim, foi possível denotar, a partir dessas análises, uma recomendação para uma possível melhora nas vendas seria o Bem Caseiro sempre estar posicionado o mais próximo possível ao líder de mercado Laranja Caseira da Del Valle, para ganhar fatia de mercado “convencendo” os clientes a escolher o Bem Caseiro pelo preço, conforme figura abaixo.

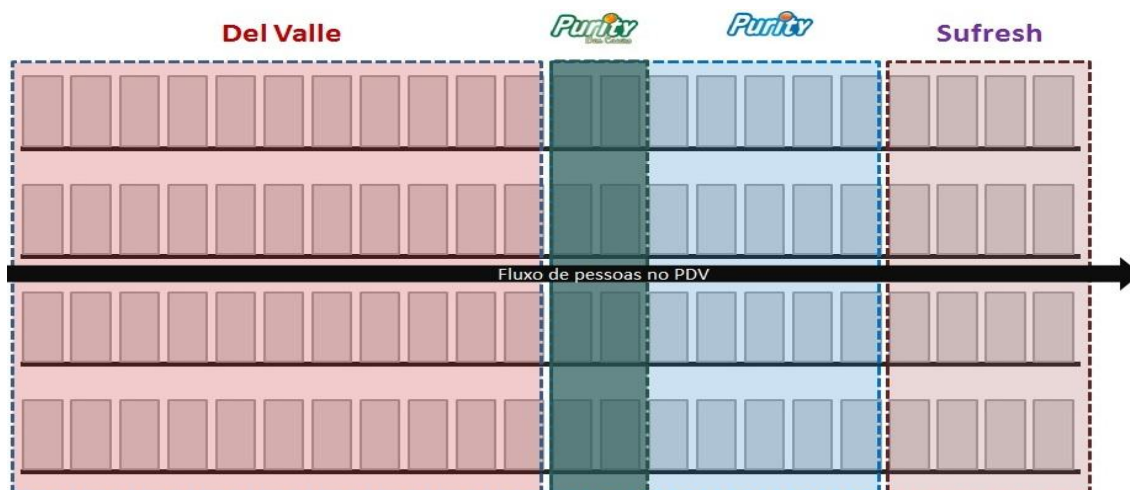


Figura 12 – Sugestão de posicionamento Purity Bem Caseiro

Essa figura representa uma gôndola nos supermercados. Sabe-se que a Del Valle sempre está nas pontas, pois tem esse contrato com as maiorias dos mercados, e a Cocamar conseguiu o ponto do lado, “colado” a Del Valle. O corredor se encontra a esquerda, e o fluxo passa da esquerda para a direita, como indica a seta. O Bem Caseiro vai se posicionar em cima, próximo aos produtos Del Valle, e longe dos tradicionais de laranja, até porque néctares de laranja, pêsego e uva podem ficar nos cantos de baixo ou de cima, pois são os líderes de venda, e a tendência dos compradores é olhar primeiro ao meio, que fica na altura dos olhos, que são chamados de pontos quentes.

Os Bem Caseiros vão ser enfileirados de forma vertical, ficando do lado de todo o mix da Del Valle. No canto superior direito se encontra a SúFresh, também padronizado em quase todos os supermercados da cidade. Ela possui um padrão de preço dos produtos bem parecido

com a Purity, então os produtos que deverão ficar nos limites Purity x SúFresh são os que apresentam um valor menor.

Ressalta-se que essa é uma estratégia de introdução do produto aos consumidores, para que haja uma ascensão do produto até conseguir sua maturidade. Antes que chegue nesse estágio é necessário estudar novas estratégias para se manter no mercado e buscar sempre ascender no mercado consumidor. Quando for possível observar que não há mais possibilidades de aumentar a clientela ao realizar estratégias voltadas para o concorrente é o sintoma de que o objetivo almejado já foi alcançado, uma vez que os clientes aos quais as devidas estratégias foram destinadas foram efetivamente “conquistados”.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2010
- CUNDIFF, Edward W., STILL, Richard R., GOVONI, Norman A. P. Tradução de COTRIM, Márcio; Revisão técnica de GULLO, José Antonio. **Marketing Básico: Fundamentos**. São Paulo, Editora Atlas, 1979
- COOPER, Donald R., SCHINDLER Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DIAS, Sergio Roberto **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003
- MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão de Composto de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2010
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.