UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ana Paula Paes Vieira Costa

A influência da marca Nestlé na decisão de compra dos consumidores de ração para cães

PORTO ALEGRE
2013

Ana Paula Paes Vieira Costa

A influência da marca Nestlé na decisão de compra dos consumidores de ração para cães

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Drª. Teniza da Silveira

PORTO ALEGRE
2013

Ana Paula Paes Vieira Costa

A influência da marca Nestlé na decisão de compra dos consumidores de ração para cães

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em ..... de ..... de .....

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – Escola de Administração - UFRGS

_____

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Teniza da Silveira - Escola de Administração - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Nem parece, mas cinco anos se passaram depois daquele dia tão feliz, no qual o meu nome apareceu no listão. Talvez não pareça tanto tempo justamente por esses anos terem sido tão felizes ou porque neles eu estava realizando o meu maior sonho. Por isso quero agradecer a todos que fizeram e fazem parte desta conquista.

Agradeço ao meu pai pelo apoio e confiança, sem os quais eu não teria realizado este objetivo. Agradeço a minha mãe pelo esforço, dedicação e força que são exemplos para mim. Agradeço a minha avó Dilce, pela entrega e carinho de sempre. Agradeço aos meus irmãos pelo incentivo e por amenizarem os dias difíceis, assim como por tornarem os dias felizes mais completos.

Às minhas amigas de sempre, o meu muito obrigada, por me fazerem sentir que mesmo longe eu não estou sozinha e que a nossa amizade é bem maior que a distância. Aos amigos que a rotina porto-alegrense me proporcionou, o meu muito obrigada, vocês tornaram essa fase muito melhor!

Agradeço ainda à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino de qualidade renomada e por possibilitar que eu me torne uma administradora formada por uma das melhores instituições de ensino superior deste país. Agradeço também à minha orientadora Profª. Dra. Teniza da Silveira, pelos conhecimentos transmitidos e pela dedicação na orientação deste trabalho.

“Cuida do teu nome porque ele te acompanha,
é mais do que milhares de tesouros preciosos.”

Livro do Eclesiástico, 41:15

RESUMO

O comportamento do consumidor é a área do Marketing que visa entender a forma como os indivíduos escolhem, compram, utilizam e descartam seus produtos e serviços. Nos dias atuais, este entendimento é fundamental para que as organizações consigam atender melhor as necessidades e desejos de seus clientes. Por isso, o presente trabalho objetiva verificar se a associação da marca Purina ao grupo Nestlé influencia na decisão de compra dos seus consumidores. Para cumprir tal objetivo, os dados foram coletados a partir de uma pesquisa dividida em duas fases. A primeira fase é composta por uma pesquisa exploratória qualitativa, na qual foram entrevistadas dez pessoas, através de uma entrevista em profundidade. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Nesta, foi aplicado um questionário, que teve sua construção baseada nos dados obtidos na primeira fase desta pesquisa. Este questionário foi respondido por 270 pessoas que apresentam o perfil de consumidor desejado. Após a coleta de dados foi realizada uma análise sobre os dados obtidos, sendo possível concluir que a vinculação da marca Purina ao grupo Nestlé faz com que muitos consumidores associem a qualidade percebida nos produtos clássicos da Nestlé aos produtos da linha Purina, influenciando positivamente na sua decisão de compra. Logo, esta ação pode ser considerada fundamental para que a empresa consiga aumentar sua participação nas vendas deste setor, no mercado brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Marketing; Nestlé; Purina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Farinha Láctea Nestlé..... 21
Figura 2 – Sede Mundial da Nestlé..... 22
Figura 3 – Sede da Nestlé Brasil..... 23
Figura 4 – Produtos Purina no Brasil..... 25
Figura 5 – Modelo do comportamento do consumidor..... 30
Figura 6 - Processos de tomada de decisão de compra do consumidor..... 42
Quadro 1 - Caracterização dos entrevistados da entrevista em profundidade ... 49
Gráfico 1 – Sexo..... 55
Gráfico 2 – Idade..... 55
Gráfico 3 – Grau de instrução..... 56
Gráfico 4 – Renda Mensal Familiar..... 57
Gráfico 5 – Animais de estimação..... 57
Gráfico 6 – Número de cães..... 58
Gráfico 7 – Porte(s) do(s) cão(es) 58
Gráfico 8 – Tipo de alimento utilizado..... 59
Gráfico 9 – Frequência de compra de ração..... 60
Gráfico 10 – Frequência de troca da ração..... 61
Quadro 2 – Fatores determinantes na troca de produto 62
Gráfico 11 – Preço..... 63
Gráfico 12 – Marca..... 63
Gráfico 13 – Propagandas..... 64
Gráfico 14 – Valores nutricionais..... 64
Gráfico 15 – Indicação de amigos..... 65
Gráfico 16 – Porte do animal ao qual o produto é destinado..... 65
Gráfico 17 – Raça do animal ao qual o produto é destinado..... 66
Gráfico 18 – Qualidade..... 67
Gráfico 19 – Apresentação (embalagem) 67
Gráfico 20 – Diferenciais do produto em relação à concorrência..... 68
Gráfico 21 – Natureza das informações disponíveis..... 68
Gráfico 22 – Material (banners, displays, etc) sobre o produto disponibilizado no ponto de venda..... 69
Gráfico 23 – Oferecimento de brindes..... 69

Gráfico 24 – Sabor..... 70
Gráfico 25 – Indicação de veterinário..... 70
Gráfico 26 – Rendimento..... 71
Gráfico 27 – Maciez..... 71
Gráfico 28 – Apoio da empresa a campanhas voltadas ao bem estar dos animais..... 72
Gráfico 29 – A ração já ter sido experimentada pelo(s) seu(s) cão(es)..... 73
Gráfico 30 – Idade ao qual o produto é destinado..... 73
Gráfico 31 – Marcas já consumidas..... 74
Gráfico 32 – Conhecimento das rações Purina. 75
Gráfico 33 – Marcas conhecidas..... 76
Gráfico 34 – Grau de satisfação..... 77
Gráfico 35 – Forma de conhecimento das rações Purina..... 78
Gráfico 36 – Opinião sobre a Nestlé produzir rações para cães..... 79
Gráfico 37 – Conhecimento da relação Nestlé/Purina..... 80
Gráfico 38 – Nestlé..... 80
Gráfico 39 – Purina..... 81

LISTA DE ABREVIAÇÕES E SIGLAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação.

AMA – *American Marketing Association.*

ANFALPET – Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Pequenos Animais.

PIB – Produto Interno Bruto.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA..... 13
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA..... 14
1.3 OBJETIVOS..... 16
1.3.1 Objetivo geral..... 16
1.3.2 Objetivos específicos..... 16
1.4 JUSTIFICATIVA..... 17
1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR..... 17

2 A NESTLÉ..... 20
2.1 A HISTÓRIA..... 20
2.2 A NESTLÉ NO BRASIL..... 22
2.3 A PURINA..... 24
2.4 A PURINA NO BRASIL..... 24

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA..... 26
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... 26
3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR..... 29
3.2.1 Diferenças individuais..... 29
3.2.2 Influências ambientais..... 33
3.2.3 Processos psicológicos..... 36
3.3 MARCAS..... 38
3.4 O PROCESSO DE COMPRA..... 40
3.5 OS PAPEIS QUE O CONSUMIDOR DESEMPENHA..... 43

4 METODOLOGIA..... 44
4.1 COLETA DE DADOS..... 44
4.1.1 Dados secundários..... 45
4.1.1.1 Dados secundários internos..... 46
4.1.1.2 Dados secundários externos..... 46
4.1.2 Dados primários..... 47
4.1.2.1 Pesquisa exploratória de caráter qualitativo..... 47
4.1.2.2 Pesquisa descritiva de caráter quantitativo..... 47

5 RESULTADOS..... 52
5.1 ANÁLISE DA PESQUISA EM PROFUNDIDADE..... 52
5.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA..... 54
5.2.1 Perfil dos entrevistados..... 54
5.1.2 Hábitos de consumo de *pet food*..... 59
5.1.3 Fatores que influenciam a decisão do consumidor..... 61
5.1.4 Percepção sobre as marcas Purina e Nestlé..... 75

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 83
6.1 CONCLUSÕES..... 83

6.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... 85
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÃO DE PESQUISA..... 85

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 86
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DO TIPO SEMI-ESTRUTURADO. 90
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO..... 91

1 INTRODUÇÃO

Ao contrário da delicada situação financeira mundial, existe um mercado que vem aumentando consideravelmente seu faturamento e chamando atenção das empresas: o mercado de *pet care*[1]. Segundo dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), no Brasil este setor movimentou R$ 14,2 bilhões no ano de 2012. Este valor faz com que o setor tenha superado as expectativas e tenha atingido um crescimento de 16,4% em relação ao ano anterior. Este cenário está sendo bastante favorecido pelas mudanças socioeconômicas pelas quais o Brasil está passando. Por exemplo, a diminuição no tamanho das famílias e o envelhecimento da população, faz com que cada vez mais indivíduos busquem companhia e carinho através dos animais de estimação. Já o aumento da renda média da população brasileira possibilita que mais indivíduos invistam em produtos e serviços direcionados aos seus animais de companhia.

A Nestlé, empresa líder mundial do setor alimentício, percebeu este momento favorável do setor, e em 2001 entrou no mercado de *pet food* [2], através da aquisição da marca Purina. Como a Nestlé Brasil é um dos principais mercados do grupo Nestlé e o setor está em franco crescimento no país, este momento é considerado pela empresa uma ótima oportunidade para aumentar sua participação nas vendas, então a organização está investindo fortemente neste mercado.

Logo, para usufruir do momento favorável do setor e atingir seu objetivo, a empresa está apostando em uma ação de marketing: vincular a marca Purina ao grupo Nestlé. Esta ação tem como objetivo principal aproveitar a credibilidade que a empresa possui no mercado mundial e a confiança dos consumidores em relação à qualidade dos seus produtos, fazendo disso uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes no mercado *pet care*.

No entanto, para que atualmente as empresas obtenham sucesso neste cenário complexo de globalização e concorrência acirrada, é necessário que busquem constantemente, além de manter um bom relacionamento com seus consumidores, entender seus clientes e as variáveis que influenciam na sua decisão de compra.

---

[1] O mercado *pet care* abrange os produtos e serviços destinados aos animais de estimação.
[2] Alimentos destinados aos animais.

Por isso, Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 32) afirmam que:

> "[...] entender o cliente será a chave para o sucesso empresarial. Esse é o primeiro passo na direção de enfrentar os desafios do estimulante mundo dos negócios. O estudo do comportamento do cliente oferece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso".

A principal ferramenta utilizada para a obtenção de informações sobre os consumidores, assim como sobre concorrentes, é a pesquisa de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 98) definem pesquisa de marketing como "a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa". Portanto, este trabalho é uma pesquisa de marketing que visa verificar a opinião dos consumidores em relação à ação realizada pela Nestlé de associar sua imagem à marca Purina. Como ainda não há por parte da área de Marketing da Regional Centro-Sul da empresa uma conclusão se esta vinculação é percebida como positiva ou negativa pelos clientes do estado do Rio Grande do Sul, os resultados obtidos através desta pesquisa servirão de base para que a unidade decida se deve aumentar as ações projetando esta vinculação ou não.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para que uma organização obtenha bons resultados, é necessário que seus clientes estejam satisfeitos com os seus serviços, de modo que a escolham em detrimento de tantas outras empresas disponíveis no mercado. De acordo com a American Marketing Association (AMA),

> "marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

Logo, compreender o comportamento do seu público-alvo, identificando quais são os fatores que atuam como determinantes na escolha de compra, assim como entender as ações dos clientes no momento da compra de produtos, é uma fonte de informações preciosas para as organizações. As empresas que obtém e valorizam

estas informações são capazes de fabricar produtos ou disponibilizar serviços que podem atender melhor as vontades e necessidades do seu público-alvo e assim aumentar suas vendas.

Sabemos que consumidores satisfeitos podem tornar-se clientes fiéis. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 141), para Oliver fidelidade é “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”. Manter clientes fiéis é muito importante para as organizações, pois segundo Kotler (1998, p. 46), conquistar clientes novos custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Por isso, além de os clientes fiéis proporcionarem aumento das vendas, ainda ajudam na redução de despesas.

Um dos fatores que muitas vezes é determinante para os consumidores na hora da compra, e é um dos temas que mais têm sido estudado na área de marketing atualmente, é a marca do produto. O valor da marca é considerado um dos ativos mais valiosos de que as empresas dispõem, pois uma boa marca consegue influenciar na hora da compra e faz com que seus consumidores tornem-se fiéis aos seus produtos. Sendo assim, o que a marca representa para os consumidores é ainda mais importante do que o valor de mercado que ela possui, pois de acordo com Kapferer (2003), quando a marca é forte, ela impactará na rentabilidade do negócio.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As mudanças socioeconômicas que estão acontecendo com a população brasileira como, o aumento da renda média, a diminuição no tamanho das famílias e o envelhecimento da população, são alguns dos motivos que fazem com que o convívio com animais de estimação seja cada vez mais valorizado em nosso país. Segundo reportagem publicada na Revista Planeta, os números crescentes de pessoas idosas e jovens estudantes que moram sozinhos aumentam a carência e o sentimento de solidão existente nestas populações. Isto faz com que muitos deles procurem a companhia e o carinho vindos dos animais de estimação, sendo que no

caso dos idosos essa proximidade é muitas vezes recomendada pelos médicos e geriatras. Por outro lado, devido à grande concorrência existente no mercado de trabalho atual, os jovens estão dedicando mais tempo as suas carreiras profissionais, e por isso adiando os planos de ter filhos, então os *pets* podem preencher temporariamente este papel. Economicamente, o aumento do poder de compra das classes C e D contribui significativamente para o crescimento do setor, já que amplia o número de pessoas que podem investir em uma alimentação mais adequada para seus animais de estimação. Logo, o aumento progressivo de animais de estimação nos lares brasileiros aumenta, consequentemente, a procura por produtos e serviços para os *pets* e faz com que este setor obtenha lucros crescentes e, por isso, chame a atenção de tantas empresas, aumentando assim a concorrência.

Por tudo isso, mesmo com a delicada situação financeira mundial, o mercado *pet care*, torna-se cada vez mais atrativo e suas perspectivas altamente favoráveis impressionam. Logo, o número de marcas e produtos disponíveis neste setor é cada vez maior e a escolha dos produtos é feita através da análise de fatores que são considerados importantes pelo consumidor como, preço, composição e marca do produto.

O setor de *pet food* já é mundialmente dominado pela Nestlé, sendo a Purina a maior fabricante de rações para gatos e cães do mundo. No entanto, no promissor mercado brasileiro, é a fabricante Mars que obtém a maior participação nas vendas. Segundo dados da empresa Nielsen, considerando os meses de abril e maio deste ano, enquanto a Mars possui 32% do *share* valor[3] do mercado a Purina possui 16,2% de participação nas vendas. A concorrência entre as duas empresas é grande e mesmo que com estratégias diferentes, os investimentos destas empresas neste setor são cada vez maiores. A Mars recentemente anunciou que irá abrir uma nova fábrica de rações no Paraná e com isto pretende aumentar a sua participação nas vendas na região sul do Brasil, que é uma das áreas de maior consumo deste setor no país. Já a Nestlé está apostando fortemente em campanhas publicitárias e na vinculação da marca Purina ao grupo Nestlé para atrair novos consumidores.

Diante deste contexto, torna-se muito relevante para a Nestlé saber qual será a reação dos consumidores de *pet food* ao saberem que a empresa também oferece

[3] Share valor é a expressão utilizada para fazer referencia ao quanto a venda em valor da empresa representa na venda total do setor.

alimentos para animais de estimação. Assim sendo, o presente estudo tem como objetivo geral avaliar se a associação da marca Purina ao grupo Nestlé influencia na decisão de compra dos consumidores de ração para cães.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo estão descritos a seguir.

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar se a associação da marca Purina ao grupo Nestlé influencia na decisão de compra dos consumidores de ração para cães.

1.3.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a satisfação dos consumidores em relação as rações da marca Purina;
- Avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca Purina pertencer ao grupo Nestlé;
- Identificar os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de rações para cães.

1.4 JUSTIFICATIVA

Considerando que a compra de produtos do setor de *pet food* está em crescimento no Brasil, conforme dados já apresentados, e a grande oportunidade causada pelo fato de que uma grande parte dos cães ainda não é alimentada por rações, como é adequado, essa pesquisa torna-se relevante, já que possibilitará a Nestlé Brasil Ltda. constatar se a vinculação das marcas Purina e Nestlé influencia a decisão de compra dos consumidores de ração para cães. Com isto, a empresa terá embasamento para decidir se deve ou não aumentar suas atividades em busca desta vinculação, além de possibilitar a verificação da satisfação dos consumidores em relação às rações produzidas pela Neslté e uma proporcionar uma melhor compreensão de como certos fatores influenciam na decisão de compra dos consumidores destes produtos. Vale ressaltar que o setor da empresa interessada não possui dados parecidos com os que serão obtidos através desta pesquisa.

Logo, o resultado de uma pesquisa como esta pode ser muito útil para que os gerentes de marketing da Regional Centro-Sul da Nestlé Brasil Ltda. consigam direcionar suas ações de marketing, de acordo com o que seus consumidores consideram melhor. Além disso, a pesquisa será realizada em um momento oportuno, já que o número de ações feitas pela empresa para vincular a Purina ao grupo Nestlé ainda é pequena e realizada de forma lenta. Então, o resultado obtido nesta pesquisa pode servir para estimular que a empresa aumente suas ações nesse sentido, colocando o nome Nestlé nas propagandas, nos pontos de venda, aumentando o tamanho do nome nas suas embalagens ou então repense se realmente vincular as duas marcas é a forma mais adequada de aumentar o seu percentual de vendas no mercado brasileiro.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

De acordo com José Edson Galvão de França, presidente da ABINPET, até 2010 o Brasil ocupava o sexto lugar em faturamento mundial no mercado *pet*.

Entretanto, em 2012, o país passou a ocupar o segundo lugar na lista de *ranking*[4] que considera os investimentos em cuidados para cães e gatos. O crescimento é vertiginoso e está fortemente ligado a dois pontos: aquecimento da economia brasileira e a mudança social pela qual a população brasileira está passando.

O aquecimento da economia possibilita que um número maior de pessoas tenha animais de estimação e que invista em uma alimentação mais adequada para eles. Como consequência, temos o aumento no número de animais de estimação nas residências brasileiras, como mostram os números apresentados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Pequenos Animais (ANFALPET) e pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET). De acordo com a pesquisa divulgada pela ANFALPET, no ano de 2010 a população estimada de cães era de 34,3 milhões e a de gatos de 18,3 milhões. Já em 2012, segundo a ABINPET, foram contabilizados 35,7 milhões de cães e 19,8 milhões de gatos de estimação, o que representa um crescimento de 5,1% em relação ao ano anterior. Com isso, o Brasil possui a quarta maior população de animais de estimação do mundo.

Para atender a demanda crescente por produtos e tratamentos para os animais, o setor tem investido bastante em tecnologia, e de acordo com Mario Sério Cutait, presidente da *International Feed Industry Federation* (IFIF), “o Brasil, com 64 milhões de toneladas, é o terceiro maior produtor global de alimentos para animais, atrás dos Estados Unidos e da China”. Por causa deste alto volume de produção, além do país suprir sua demanda por rações, também consegue se posicionar bem internacionalmente e exportar uma parte da sua produção. No entanto, a balança comercial deste setor no Brasil ainda é bastante deficitária devido à necessidade de importação de microingredientes necessários para a fabricação das rações. Sendo que 95% destes microingredientes são importados por não terem similares produzidos no Brasil. Esta necessidade de importação de toda vitamina utilizada na produção ainda é uma dificuldade a ser solucionada para que os resultados do setor possam ser ainda melhores.

O número de pontos de vendas de rações também cresce dia após dia no país e já passa de 87 mil estabelecimentos. Apesar do enorme número de *pet*

[4] Ranking é uma palavra de origem inglesa amplamente usada para se referir à classificação.

shops[5]*,* mais de 25 mil, não é mais preciso ir a uma especialmente para comprar alimento para os animais de estimação, uma vez que estes produtos cada vez estão tomando mais lugar nas gôndolas dos supermercados, além de estarem disponíveis em agropecuárias e também na *internet*[6].

Sobre o faturamento, segundo dados divulgados pela ABINPET, o setor movimentou R$ 14,2 bilhões no ano de 2012, atingindo um crescimento de 16,4% em relação ao ano passado. Estes valores fazem com que esse mercado represente uma fatia considerável no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, 0,39%. Comparando com os outros países, o Brasil possui o segundo maior faturamento vindo do mercado *pet*, ficando atrás somente dos Estados Unidos.

Soma-se a isto tudo que, segundo dados da ANFALPET, até 2010 apenas 43% dos animais de estimação eram alimentados com ração no país e pode-se perceber que este setor pode ajudar muitas empresas a alavancarem suas vendas. Por tudo que foi exposto, fica evidente que este segmento está apresentando um enorme crescimento, tornando-se assim muito lucrativo, atraindo a atenção de muitas empresas e, consequentemente, aumentando a concorrência. Entretanto, como dito anteriormente, este é um mercado que tem um grande potencial a ser desenvolvido e as organizações que se dedicarem a ele podem obter ótimos resultados.

[5] Expressão utilizada para caracterizar estabelecimentos comerciais especializados na venda de alimentos, acessórios e serviços destinados aos animais.

[6] Internet é o termo utilizado para denominar um conjunto mundial de redes que possibilita interação e acesso a informações através de computadores.

2 A NESTLÉ

Não é difícil perceber o quanto a empresa Nestlé representa para o mercado alimentício. É só ir ao supermercado e podemos notar que a maioria dos consumidores está comprando pelo menos um dos tantos produtos oferecidos pela marca. Segundo o Blog Mundo das Marcas (2006):

> "Morda um pedacinho de chocolate, dê uma colherada em um iogurte, beba uma garrafa de água mineral, prepare um delicioso jantar, alimente seu cão ou desfrute do sabor de um sorvete. Em cada caso, as chances são grandes de você ter escolhido um produto NESTLÉ."

Maior empresa alimentícia do mundo e referência em nutrição, saúde e bem-estar, a Nestlé é também símbolo de qualidade. Admirada por seus consumidores e invejada por seus concorrentes, a empresa possui uma longa história, repleta de sucesso, inovação e compartilhamento de valor nas comunidades nas quais está inserida.

2.1 A HISTÓRIA

Henri Nestlé nasceu dia 10 de agosto de 1814, em Frankfurt, na Alemanha. Por causa dos problemas políticos que estavam acontecendo em seu país mudou-se para a Suíça em 1843, radicando-se na cidade de Vevey. Formado em química, trabalhou como farmacêutico, e nesta profissão pôde exercer sua paixão por pesquisas e experimentos.

Naquela época, a carga de trabalho era absurdamente alta, chegando às vezes a dezoito horas por dia, além de que as condições de higiene eram precárias e ainda não havia preocupação com uma boa alimentação. Por isso, os níveis de mortalidade infantil chegaram a 20% na Europa. Então, Henri Nestlé começou a estudar uma fórmula que pudesse servir como alimento nutritivo para aquelas crianças que não podiam ser amamentadas com leite materno. A ideia era produzir um alimento que fornecesse as crianças os nutrientes necessários para um

crescimento saudável e que fosse de fácil preparo, para não demandar muito tempo dos pais.

Depois de anos de pesquisa, o químico obteve êxito. Foi em 1866, quando através de um produto à base de leite e farinha de cereais conseguiu salvar a vida de um bebê que antes estava com a saúde seriamente debilitada. A partir disso, o seu experimento virou notícia, foi intitulado de Farine Lactée Henri Nestlé. Em 1867, foi fundada a Sociedade Henri Nestlé, e assim teve início a produção industrial em grande escala da farinha láctea e em apenas dois anos o produto já era conhecido em quase todo o mundo.

Figura 1 – Farinha Láctea Nestlé

Fonte: NESTLÉ (BRASIL, 2012a).

A partir disto, a empresa fez diversas aquisições de grandes empresas, assim como fusões com as maiores especialistas em diversos segmentos, que fizeram com que se tornasse a maior empresa alimentícia do mundo. Tanto que hoje, o maior índice de crescimento da empresa vem das aquisições de outras companhias.

A empresa está presente nos cinco continentes, sendo que o mercado da Zona América corresponde a 42,4% do seu negócio, a Europa 38,3% e a Ásia, Oceania e África a 19,3%. Está presente em mais de 200 países e seus maiores mercados são Estados Unidos, França, Brasil e Alemanha. Possui atualmente 450 fábricas e emprega mais de 281.000 funcionários. Seu faturamento em 2012 foi de 92,2 bilhões de francos suíços, com um lucro de 10,6 bilhões de francos suíços, valor que representa um aumento de 11,6% em relação ao ano anterior e, segundo

pesquisa divulgada pela Interbrand[7], a sua marca tem o valor estimado em US$ 6.548 bilhões, que faz com que ocupe a posição de número 57 no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo. Além disso, de acordo com a Fortune 500 (lista divulgada pela empresa Fortune com as 500 maiores empresas do mundo) de 2012, a Nestlé é a 71ª maior empresa do mundo.

Figura 2 – Sede Mundial da Nestlé localizada em Vevey, na Suíça.

Fonte: NESTLÉ (BRASIL, 2012a)

2.2 A NESTLÉ NO BRASIL

A história da Nestlé no Brasil teve início no ano de 1876, quando a Farinha Láctea chegou ao mercado brasileiro. Importada da Suíça, não demorou ao produto se tornar sucesso também em solo brasileiro. No entanto, só em 1921 foi inaugurada a primeira fábrica no Brasil, localizada em Araras, interior de São Paulo. E assim, com a ajuda de um pequeno número de operários, teve início a produção de leite condensando, que é um de seus principais produtos, com uma unidade vendida a cada sete segundos atualmente, conforme divulgado em Documento Coorporativo.

Já no ano de 1953 começou a diversificação nas categorias de produtos fabricados pela Nestlé Brasil, já que antes só eram fabricados produtos à base de leite. E esta diversificação teve início com o lançamento de um dos mais importantes produtos da empresa, o Café Solúvel Nescafé. Hoje em dia a Nestlé atua em diversos segmentos, sendo eles: águas, nutrição infantil, bebidas, biscoitos, cafés, cereais, chocolates, lácteos, sorvetes, nutrição clínica, culinários, refrigerados, foodservices e alimentos para cães e gatos.

De acordo com os Documentos Corporativos (NESTLÉ BRASIL, 2012a) a Nestlé Brasil tem como negócio “promover a cultura da boa alimentação, respeitar o consumidor e a identidade de cada povo, valorizar seus colaboradores e aplicar a

[7] A Interbrand é uma empresa especializada em marcas mundiais.

tecnologia a serviço da vida” e sua missão é “oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutritivo, que contribuam para uma alimentação mais saudável e agradável, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.”

Atualmente, a sede da Nestlé Brasil Ltda. está localizada em São Paulo, mas a companhia possui filiais em Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre. Existem também 27 fábricas no país, que estão localizadas em São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de contar com cinco centros de distribuição e quatro depósitos.

Com esta estrutura, a empresa emprega mais de 16 mil colaboradores diretos, além de gerar mais 220 mil empregos indiretos, que torna possível que a empresa fabrique, comercialize e distribua os 1.300 produtos das 200 marcas que vende no país. Através de sua rede de distribuição, os produtos chegam a 1.600 municípios brasileiros, isto possibilita que a Nestlé e suas empresas coligadas estejam presentes em 99% dos lares brasileiros, como divulgado na pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Com isso, a Nestlé Brasil é o segundo mercado mais importante do grupo Nestlé em volume de produção e o quinto em faturamento. Logo, está sendo realizado um grande investimento no mercado brasileiro, já que, de acordo com a estratégia da empresa, há um grande espaço para crescimento devido à melhoria socioeconômica de algumas camadas da população brasileira.

Figura 3 – Sede da Neslté Brasil localizada em São Paulo

Fonte: NESTLE (BRASIL 2012,a).

2.3 A PURINA

A empresa foi fundada por três sócios em janeiro de 1894, na cidade de St. Louis, nos Estados Unidos, com o nome de *Robinson-Danforth Commission Company*. Suas atividades iniciaram com a comercialização de um alimento concentrado, chamado Omolene, sendo a primeira ração voltada a cavalos e mulas. Em 1902, com a entrada de mais um sócio, produtor de cereais, o nome da empresa foi trocada para Ralston Purina Company e o famoso logotipo xadrez com vermelho, também conhecido como *checkerboard,* foi adotado. Rapidamente a marca começou a ser reconhecida por seus produtos inovadores. Em 1926 a empresa entrou no ramo de rações para cães e inaugurou um avançado centro de pesquisa e desenvolvimento voltado à nutrição e bem-estar animal, o *Purina Pet Care Center*. Com este centro, ficou ainda mais fácil para a Purina criar produtos diferenciados.

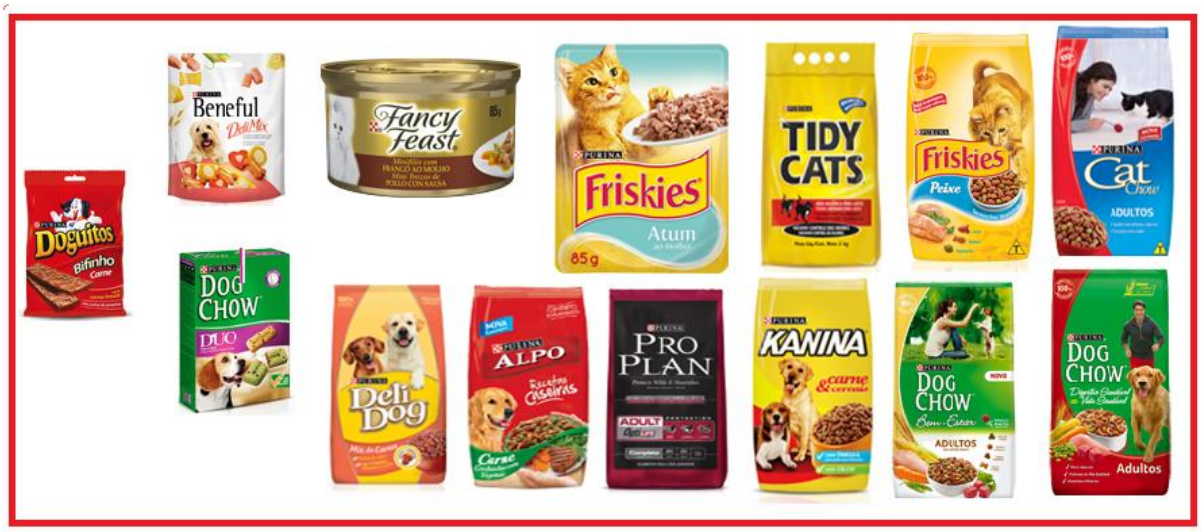
Nos anos seguintes a empresa seguiu criando novos produtos e crescendo. Em dezembro de 2001, a Ralston Purina Company foi comprada pela Nestlé por U$$ 10.5 bilhões, tornando-se a maior aquisição da história da empresa e assim foi formada a *Nestlé Purina Pet Care Company*. Assim, aliando a experiência que a Purina já obtinha sobre o setor e a forte rede de distribuição da Nestlé, a empresa cresceu ainda mais, melhorou suas fórmulas já existentes e ainda seguiu criando novos e modernos produtos, tornando a Purina a maior empresa deste setor no mundo. A Purina possui atualmente 26 fábricas, conta com mais de 14 mil funcionários e os seus produtos são vendidos para mais de cem países.

2.4 A PURINA NO BRASIL

Em 1967 a Purina chegou ao mercado brasileiro, mas foi só em 1973 que lançou a primeira marca de alimento para cães no país. Atualmente, a Purina oferece uma diversificada linha de produtos no Brasil. Para gatos existem cinco marcas: Friskies, Friskies Sachê, Cat Chow, Fency Feast e Tidy Cat, sendo que estas marcas possuem vinte e duas variedades. Já para cães são nove marcas: Alpo, Dog Chow, Dog Chow Bem-Estar, Dog Chow Biscuits, Pro Plan, Beneful, Deli

Dog, Doguitos e Kanina. Todos estes produtos são produzidos em uma fábrica localizada em Ribeirão Preto (SP).

Figura 4 – Produtos Purina no Brasil



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como afirma Tessari (2008, p. 19), a fundamentação teórica “é o pilar de sustentação dos conceitos envolvidos”. Portanto, este capítulo destina-se ao referencial teórico usado como fonte do conhecimento necessário para a elaboração desse estudo. Por isso, apresenta-se uma síntese sobre a literatura dos seguintes temas: comportamento do consumidor, fatores que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores, marcas e processo de compra.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Até o final dos anos 1950 o foco das empresas era a produção de bens, ou seja, as empresas produziam os produtos e depois tentavam convencer os clientes a comprá-los. Isto começou a mudar devido ao aumento da capacidade produtiva gerada pelo avanço tecnológico. Com esse avanço, os consumidores passaram a ter acesso a mais informações e a um número maior de bens, podendo assim escolher dentre vários produtos, aumentando assim o seu poder de barganha.

Diante deste aumento da concorrência, os profissionais de marketing perceberam que poderiam melhorar os índices de vendas se fabricassem produtos que os clientes realmente estavam dispostos a comprar.

De acordo com Dias (2004, p. 60) o conceito de marketing pode ser entendido como:

> “[...] a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Para Minadeo (2008), o marketing é uma orientação da administração que tem como prioridade a determinação das necessidades, desejos e também dos valores de um mercado, de forma que se adapte para conseguir satisfazer o consumidor de maneira mais eficaz que os seus concorrentes. Isto significa que houve uma grande mudança no eixo decisório das empresas, que deixaram de

produzir apenas o que sua produção permitia e passaram a oferecer produtos que tentam atingir as expectativas dos clientes.

Devido a essa mudança, surgiu a necessidade de entender o processo de tomada de decisão dos compradores e com isso o estudo do comportamento do consumidor começou a ser utilizado para tentar entender o que os clientes pensam, como agem e quem tem poder de influenciar suas escolhas. Blackwell, Miniard e Engel (2009) apresentam o comportamento do consumidor como o estudo de por que as pessoas compram, considerando que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, tendo conhecimento dos motivos pelos quais as pessoas compram certos produtos ou marcas. Na mesma linha, para Schiffman e Kanuk (2009, p. 1), definem o comportamento do consumidor como:

> "o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram."

Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor serve como base para que o profissional de marketing trabalhe totalmente com o foco voltado a atender a demanda do seu público-alvo. Então, uma vez que uma empresa fabrica um produto com as especificações que atendem os desejos ou necessidades dos clientes, o marketing desta organização conseguirá influenciar os consumidores, tendo em vista que a demanda por esse produto já existe. Além disso, a partir do conhecimento do comportamento dos consumidores, é possível diferenciá-los e segmentá-los por grupos de consumidores que possuem características parecidas e, assim, desenvolver uma estratégia de marketing adequada a cada grupo que se deseja atingir. Transmitir a mensagem sobre seu produto aos consumidores certos, que já têm, de certa forma, interesse pelo produto, é um grande facilitador para a área de vendas.

Outro fator importante é que através do monitoramento desse comportamento podem-se detectar oportunidades ou ameaças no mercado. Entretanto, é preciso considerar também que o comportamento do consumidor é dinâmico, pois suas

opiniões e vontades podem mudar a qualquer momento. Consequentemente, as empresas precisam estar atentas a essas mudanças, de modo que consigam se adaptar rapidamente a elas e assim seguir atendendo a demanda de seus clientes. Além disto, Foxall (*apud* BACKER, 2005, p. 88) lembra que enquanto alguns consumidores só compram após uma longa avaliação dos produtos disponíveis, agindo de forma cautelosa e conservadora, outros compram de forma mais impulsiva, experimentando várias marcas, normalmente sem apresentar apego por alguma delas. Estes diferentes modos de decisão de compra podem ter algumas implicações na maneira como os indivíduos reagem às informações de marketing, na decisão de compra, assim como na possibilidade de fidelização em relação a uma marca. Diante desta complexidade, Jaime Troiano (2009, p. 16) afirma que "é impossível entrar na carteira do consumidor sem antes entrar na vida dele".

Como salientam Kotler e Ketler (2006, p. 172):

> "as empresas devem conhecer seus clientes. Adotar o conceito de marketing holístico significa entendê-los – adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele. Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa".

Muitas vezes, nem mesmo os consumidores têm consciência dos reais fatores que podem levá-los a consumir um produto e serviço, por isso satisfazer completamente o público-alvo é uma tarefa muito difícil. Além disto, Foxall (*apud* BACKER, 2005, p. 88) salienta que diferentemente daquilo que os modelos formais indicam, a pesquisa empírica demonstra que os consumidores não fazem um processo detalhado para decidir qual produto irão escolher e nem são totalmente fiéis a uma marca. Contrariamente a isso, muitos consumidores não demonstram muitos sinais de que tomam decisões pré-compra, baseados em informações (Olshavsky e Granbois, 1979), avaliam marcas através de experimentação (Ehrenberg, 1988), compram produtos de marcas variadas de uma mesma classe de produtos (Ehrenberg, 1988) e suas decisões de marca estão intimamente ligadas às situações de pressão (Wilkie e Dickson, 1991).

Por tudo isso, para melhorar a relação das empresas com os consumidores, o comportamento do consumidor é profundamente estudado e as empresas que fazem uso deste estudo obtêm uma grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Assim, as ferramentas que possibilitam melhorar a conexão entre

os desejos dos consumidores e a oferta de produtos e serviços disponibilizada pelas empresas são cada vez mais procuradas e utilizadas pelas organizações.

Atualmente, o mais importante é prever o que os clientes querem, mesmo quando nem eles realmente sabem. Por isso, a análise do comportamento do consumidor passou a ser um dos melhores recursos estratégicos que as empresas podem dispor, já que possibilita compreender as ações dos clientes no momento da compra de produtos ou da utilização de serviços e reconhecer as variáveis que exercem influência sobre esse ato. Através do conhecimento destes fatores é possível oferecer produtos mais próximos aos desejados pelos clientes e assim aumentar as vendas.

3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Com tantos produtos disponíveis no mercado atualmente, como os consumidores fazem suas escolhas? Por quais motivos escolhem um produto em detrimento a tantos outros? Existem diversos fatores que exercem influência nessa decisão, mas de forma mais geral, o cliente escolhe aquela oferta que lhe proporciona mais valor, ou seja, abrange os fatores que possuem mais influência sobre ele. Já que, como define Levitt (1990, p. 89), “para o comprador potencial, o produto é um aglomerado complexo de satisfação de valor”.

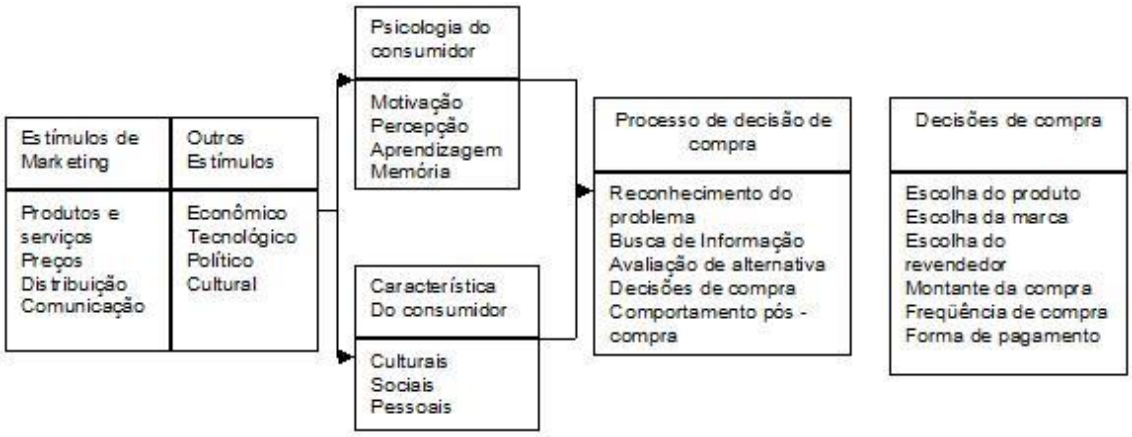
Conforme Kotler e Ketler (2006, p. 139):

> “Os clientes procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor”.

Assim, o consumidor não deve ser visto de forma isolada, já que sofre influência de fatores que podem ser decisivos na hora da compra. O motivo que faz a pessoa querer ou precisar comprar determinado produto, o contexto no qual a pessoa está inserida, que muitas vezes determina o tipo de produto que é procurado pelo consumidor, são alguns dos fatores que podem ser determinantes na decisão

de compra. Ou seja, existem tanto fatores internos quanto externos que moldam as práticas de consumo. Os consumidores optam pela oferta que parece mais coerente para eles, sendo que, às vezes, os atributos funcionais do produto são considerados mais importantes, mas, outras vezes, os benefícios hedonistas (norteados pelo emocional) são os que determinam a compra ou não do produto. No entanto, normalmente, a tomada de decisão ocorre a partir da combinação de ambos os atributos, racionais e emocionais. A figura abaixo apresenta o modelo de estímulo e resposta que molda o comportamento do consumidor.

Figura 5 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

De acordo com Engel, Blackweel e Miniard (1995), as variáveis que moldam o comportamento de compra podem ser divididas em três grupos: as diferenças individuais, os processos psicológicos e as influências ambientais.

3.2.1 Diferenças individuais

As diferenças individuais são constituídas por aspectos relativos às características singulares de cada pessoa. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 202) estes fatores “incluem os traços biológicos e psicológicos com os quais uma pessoa nasce e também os desenvolvidos à medida que a pessoa cresce”. As diferenças individuais que influenciam o comportamento dos consumidores são a personalidade, valores, estilo de vida, recursos econômicos,

motivação, conhecimento e atitudes. Sendo que cada um destes aspectos age de uma maneira em cada pessoa, com mais ou menos poder de mudar suas vontades e assim fazê-la decidir comprar ou não algum produto.

a) Personalidade, valores e estilo de vida:

A personalidade é caracterizada pelo modo como cada indivíduo responde ao ambiente em que vive. É composta pelo conjunto de características psicológicas que compõe o indivíduo, e determinam as suas ações, gostos e comportamento. De acordo com Solomon (2002, p. 139) o conceito de personalidade refere-se a "formação psicológica única da pessoa e ao modo como ela sistematicamente influencia a maneira de a pessoa reagir ao seu ambiente". É a personalidade que determina o quanto uma pessoa pode ser influenciada por fatores externos, como ações de marketing, por exemplo. Por esse motivo, a personalidade afeta todos os domínios do comportamento do consumidor.

Normalmente, as forças que fazem com que os indivíduos comprem algum produto são diretas, como comprar uma bebida quando se está com sede. No entanto, até as compras mais básicas, como a do exemplo citado, podem estar relacionadas com as crenças pessoais dos consumidores, sobre qual atitude é correta ou não. Assim, para Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.289), "valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável". Da mesma forma que, para Kotler e Keller (2006, p. 182), os valores são "as crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor".

O estilo de vida é caracterizado pelo tipo de atividades e interesses das pessoas. Para Solomon (2002, p. 145) "o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro". O autor também salienta que as pessoas escolhem produtos, serviços e atividades que a ajudam a definir um estilo de vida único. Agrupar os indivíduos conforme seu estilo de vida facilita a ação de marketing no momento em que permite identificar as necessidades de um público-alvo e, assim, oferecer o produto que irá melhor atendê-las.

b) Recursos econômicos:

O dinheiro é uma das variáveis que mais afeta a decisão de compra dos consumidores, sendo que o padrão de compra de cada consumidor é moldado em consonância com as condições econômicas, a renda disponível, capacidade de endividamento e economias. Por isso, é necessário que as empresas estejam atentas às condições de renda do seu público-alvo. As empresas que precisam dar mais atenção a esse fato são as que oferecem produtos ou serviços que não são percebidos como essenciais aos consumidores, como os artigos de luxo, por exemplo.

c) Motivação:

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a motivação age nos indivíduos como a força motriz que os impulsiona para que tomem uma atitude. Para Schiffman e Kanuk (2009), é um estado de tensão causado pela necessidade e que propulsiona a pessoa a reagir para buscar uma forma de suprir a necessidade. Ou seja, é um motivo que leva a pessoa a agir devido a um estado de tensão, causado por uma necessidade que ainda não foi satisfeita. O comportamento do consumidor é uma ferramenta que possibilita, além de melhorar a satisfação das necessidades dos clientes, satisfazer seus desejos inconscientes, logo, é de extrema importância entender a motivação dos consumidores.

d) Conhecimento:

O conhecimento torna-se um elemento importante na hora em que se deseja influenciar a decisão de compra, já que é difícil convencer o consumidor a trocar um produto que já usa frequentemente por um ainda desconhecido. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 269) conceituam o conhecimento do consumidor como o “subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto”. Por isto, um dos principais objetivos do marketing é influenciar o conhecimento do consumidor e para que isto aconteça as empresas divulgam constantemente informações dos seus produtos, com o intuito de que estas informações sejam percebidas como verdadeiras e isto faça com que a compra seja realizada.

e) Atitudes:

Com a atitude, a pessoa julga se determinada ideia é boa ou ruim, de acordo com os seus princípios e valores e, normalmente, este julgamento é levado em consideração na hora da decisão de compra. Ou seja, os consumidores tendem a preferir comprar uma marca que representa as ideias nas quais ele acredita. De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 170) “Em um contexto de comportamento do consumidor, uma atitude é uma predisposição aprendida de se comportar de uma maneira sistematicamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto”.

Da mesma forma, a atitude pode ser considerada uma “organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objeto ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial” (ROKEACH, 1981, p.91). Entretanto, nem todas as atitudes se formam do mesmo modo. As experiências, a família, o marketing e os meios de comunicações são os fatores que influenciam mais fortemente a formação de atitude dos consumidores. No entanto, a principal maneira de conseguir uma atitude em relação a bens e serviços ainda é através da experimentação, deve-se a isso ao grande esforço dos profissionais do marketing em conseguir que os consumidores experimentem seus produtos.

3.2.2 Influências ambientais

Desde que nascemos estamos a todo o momento absorvendo certos valores e percepções, que são adquiridos do ambiente no qual estamos inseridos, sendo que o ambiente familiar e o escolar são os que mais contribuem para a formação da personalidade dos indivíduos. De acordo com Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Por isso, os fatores ambientais interferem no comportamento de consumo. Entre os fatores ambientais, se destacam a cultura, classes sociais, família, influência pessoal e a situação.

a) Cultura:

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), “cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Este conjunto de valores citado pelos autores serve para que os indivíduos que convivem em sociedade consigam manter um padrão de conduta e comportamento, que é julgado como aceitável no ambiente no qual estão inseridos. Da mesma forma, Churchill e Peter (2000, p. 154) definem cultura como “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. Assim sendo, os indivíduos que vivem numa mesma sociedade acabam adquirindo preferências parecidas e agindo de forma semelhante. Por isso, a cultura afeta profundamente a tomada de decisão das pessoas, assim como molda por que as pessoas compram, quais produtos elas compram e o momento em que agem. Para Kotler e Keller (2006, p. 173) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”.

As subculturas são as partes que constituem uma cultura, ou seja, são grupos de indivíduos que possuem características que os diferenciam de uma cultura mais ampla da qual eles fazem parte. Atualmente, como a população está ficando cada vez mais diversificada, existem diversas subculturas, entre elas as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Podemos dizer, por exemplo, que fazemos parte da cultura brasileira e da subcultura gaúcha, o que nos faz concluir que a cultura gaúcha exerce influências mais específicas no nosso comportamento do que a brasileira. Normalmente, as pessoas pertencem a várias subculturas ao mesmo tempo e cada uma delas exerce uma influência diferente sobre as pessoas.

Através destas divisões, é possível que a área de marketing promova ações direcionadas a cada grupo de consumidores. Seguindo o exemplo anterior, exaltar o orgulho de ser gaúcho é uma estratégia que normalmente traz bons retornos as organizações, já que é uma característica que influencia um número bastante grande de pessoas do nosso estado. Entretanto, vale salientar que mesmo que uma pessoa faça parte de uma subcultura ela pode não aderir o comportamento dos outros membros do grupo.

b) Classes sociais:

As classes sociais são divisões feitas a partir de uma combinação de variáveis de três tipos: econômicas, interação e política. Para os profissionais de marketing, entre os fatores mais importantes para a determinação da classe social dos indivíduos, estão a ocupação, as posses e o desempenho pessoal. Sendo assim, mesmo que exista atualmente um forte apelo pela igualdade, os consumidores ainda encontram-se divididos em diferentes classes sociais. De forma que existe uma grande probabilidade de que as pessoas de uma mesma classe compartilhem dos mesmos interesses e comportamentos, além de ter preferência por produtos similares. Por isso, muitas vezes, podemos identificar a classe social a que determinada pessoa pertence devido à linguagem que utiliza, roupas que veste e lugares que frequenta. De acordo com Kotler (2000) as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade e encontra-se ordenada hierarquicamente.

c) Família:

O fator familiar, segundo Kotler e Keller (2006), exerce uma influência crucial no comportamento dos consumidores, já que os principais hábitos de consumo são, normalmente, transmitidos pelos pais, irmãos e parentes próximos. Desde que nascemos, somos influenciados a comer determinado tipo de comida, assim como vestir certo tipo de roupa, e desta forma vamos moldando nossos padrões de consumo. Além disso, muitos produtos são comprados para ser utilizados em conjunto pela unidade familiar, logo, existe uma grande probabilidade de que a opinião de outros membros da família seja considerada na hora de decidir a compra. Mesmo que o grande poder de influência que o grupo familiar possui na decisão de comprar seja reconhecido, esse poder ainda não é estudado de forma profunda, devido à dificuldade de estudar a família como uma unidade.

d) Influência Pessoal:

De acordo com Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Logo, esta interação também exerce significativa influência sobre o comportamento dos consumidores, já que cada pessoa é influenciada a todo o momento por vários grupos distintos.

Geralmente, usamos outras pessoas como grupos de referência, ou seja, são pessoas que nos servem como espelho, pois admiramos suas atitudes em relação a determinados assuntos. Estes grupos podem ser constituídos por familiares, amigos, colegas e todas as pessoas que servem como influenciadores de modo significativo nas ações e opiniões das pessoas. De acordo com Kotler e Keller (2006) os grupos que servem como referência não são apenas aqueles no qual a pessoa está inserida, mas pode também ser um grupo que ela vise participar. Para isso, a pessoa se comporta de acordo com os padrões estabelecidos no grupo, pois pretende ser aceita nele ou pode adotar esse comportamento simplesmente por que o considera correto, mesmo que não haja expectativa de admissão no grupo.

e) Situação:

Como o processo de compra sempre ocorre dentro de um contexto situacional, é normal que este exerça uma importante influência no comportamento do consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p 507) a influência situacional “surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto”.

3.2.3 Processos psicológicos

Os pensamentos (funções cognitivas), o comportamento (funções conativas) e os sentimentos (funções afetivas), exercem forte influência no ato da compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 182) “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra”. Por isso, o principal objetivo dos profissionais de marketing que investigam o comportamento do consumidor deve ser entender o que acontece no inconsciente dos clientes depois que eles recebem o estímulo do marketing, até a hora em que decidem comprar. Existem três fatores psicológicos que causam reação nos consumidores: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento.

a) Processamento de informação:

O processamento de informação está relacionado ao modo como os consumidores recebem, interpretam e armazenam as informações sobre os produtos. Normalmente, as informações que conseguem ser interpretadas como positivas pelos consumidores passam por estágios, que são: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

b) Aprendizagem:

Envolve as experiências adquiridas pelo consumidor e a sua consequente mudança de comportamento. Para Schiffman e Kanuk (2009), o processo de aprendizagem do consumidor ocorre quando o mesmo adquire conhecimento e experiência de compra e consumo, e usa este conhecimento nas próximas oportunidades. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 185) “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida”. Dessa forma, é possível que os consumidores aprendam com experiências anteriores e, se suas necessidades não foram atendidas, mudem seu comportamento através da busca por produtos de outra marca ou composição.

c) Mudança de comportamento:

Mudar o comportamento das pessoas é uma tarefa extremamente complexa, porém este é o objetivo da maioria das empresas. Assim como em relação às atitudes, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 179):

> “As mudanças de atitude são aprendidas, elas são influenciadas pela experiência pessoal e por outras fontes de informações, e a personalidade afeta tanto a receptividade quanto a velocidade com que as atitudes tendem a ser alteradas”.

Como a principal forma de fazer com que os consumidores elaborem uma atitude ou mudança de comportamento em relação a bens e serviços é a experiência direta, os fabricantes frequentemente usam amostras grátis ou mesmo degustação para que os consumidores experimentem seus produtos.

3.3 MARCAS

Aaker (1998) define marca como nome e/ou símbolo (logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) que é destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e também a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. De uma forma mais abrangente, para David Ogilvy (1955) *apud* Rasquilha (2008, p.1), "uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida através das impressões e experiências de quem as usa". Logo, a marca é composta pelo conjunto de valores que vem a mente do consumidor quando ele ouve o nome da empresa ou enxerga o seu logo, por exemplo. Da mesma forma, segundo Kotler e Armstrong (1999, p.195), a American Marketing Association, define marca como:

> "Nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência".

A importância da gestão de marcas cresceu muito nas três últimas décadas devido à constatação, por parte das empresas, de que os produtos disponíveis no mercado estão muito parecidos e a concorrência entre as organizações fica cada vez maior. Para Tavares (1998, p. 17):

> "A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles".

Diante disto, a criação de marcas é vista como uma das melhores formas de criar vantagens competitivas de longo prazo. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269), as diferenças de percepção causadas pela vinculação de um produto a uma marca podem ser de dois tipos:

> "Podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa."

Durante este período, de desenvolvimento do trabalho de marcas, houve uma grande mudança na natureza das mesmas. Na época em que começaram a ser

usadas como forma de diferenciação, as marcas eram basicamente trabalhadas de maneira racional, salientando os atributos funcionais dos produtos ou serviços. No entanto, com o passar do tempo e o aumento da busca por um vínculo mais forte das empresas com seus clientes, as marcas começaram a ser exploradas de forma mais emocional, visando enfatizar as semelhanças entre o consumidor e o estilo da marca.

Em alguns casos, a marca do produto tem uma influência tão grande sobre os consumidores que os fazem avaliar de forma diferente dois produtos idênticos, dependendo de como as marcas estão estabelecidas no mercado. De acordo com Kotler (2000), os consumidores consideram que a marca é uma promessa de que seus produtos têm atributos, benefícios e serviços uniformes e por isto sua aquisição torna-se mais confiável do que a de um produto com marca desconhecida, que pode não ter a qualidade esperada. Esta confiança do cliente em relação à qualidade superior do produto e ao valor agregado que a marca possui, possibilitam que a empresa cobre um preço mais elevado por seus produtos. Ainda segundo o autor, à medida que a vida dos consumidores fica mais corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a decisão de compra é inestimável.

Além disto, as marcas são causadoras de altas taxas de fidelidade nos clientes que ficam satisfeitos com seus produtos e a esta fidelidade proporciona à empresa uma maior estabilidade e previsibilidade de demanda. Outra vantagem é que clientes fiéis são considerados como barreiras que dificultam a entrada de novas empresas no mercado. Outra função que as marcas desempenham é a comunicação, já que a marca é uma maneira de representar a personalidade, os valores e o estilo de vida que os seus consumidores possuem ou almejam possuir.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 271), as vantagens de marketing proporcionadas por uma marca forte são:

- Melhor percepção do desempenho do produto;
- Maior fidelidade;
- Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência;
- Menor vulnerabilidade às crises de marketing;
- Maiores margens;
- Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço;
- Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço;

- Maior cooperação e suporte comercial;
- Mais eficácia das comunicações de marketing;
- Possíveis oportunidades de licenciamento;
- Oportunidades adicionais de extensão de marca.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 270), as marcas mais fortes do mundo possuem dez características em comum:

1) A marca se destaca por oferecer os benefícios que os consumidores realmente desejam;
2) A marca se mantém relevante;
3) A estratégia de determinação de preços se baseia nas percepções de valor por parte dos clientes;
4) A marca é devidamente posicionada;
5) A marca é coerente;
6) O portfólio e a hierarquia da marca fazem sentido;
7) A marca utiliza e coordena um repertório completo de atividades de marketing para construir a *brand equity*;
8) Os gerentes de marca compreendem o que a marca significa para os consumidores;
9) A marca recebe apoio adequado e frequente;
10) A empresa monitora fontes de *brand equity*.

No entanto, vale salientar que a influência das marcas não está presente em todos os setores. Existem certos produtos que dificilmente vão ter uma variação significativa na qualidade, como folhas para impressão, por exemplo, então nestes casos a marca pode não ser determinante na decisão de compra. Por isto, esta influência acontece, geralmente, em categorias que apresentam riscos quanto à qualidade e durabilidade do produto.

3.4 O PROCESSO DE COMPRA

Para satisfazer as necessidades dos clientes e influenciá-los, além de compreender os fatores que influenciam a compra, é necessário o entendimento das

etapas deste processo e dos papeis assumidos pelo cliente neste momento. Mesmo que os clientes ou possíveis clientes não percebam, o processo de consumo é dividido em diferentes estágios e os profissionais da área de marketing precisam interpretar todas estas etapas para que com isso consigam oferecer ao cliente um produto que alcance as suas expectativas.

As fases vivenciadas pelas pessoas no processo de consumo, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), têm início com o reconhecimento da necessidade de compra de algum produto ou serviço. Isso acontece quando existe um problema que deve ser solucionado ou então um desejo a ser saciado, o que pode despertar a decisão de compra ou não. Essa sensação de querer algo que não possui pode ser estimulada tanto por fatores externos como por fatores internos. Um exemplo de fator externo é quando surge a vontade de comprar uma roupa, por exemplo, pois a mesma está em promoção. Esta vontade surgiu a partir de um estímulo criado pela empresa ao apresentar a promoção. Já um fator interno pode ser a sensação de sede, que faz lembrar a necessidade de tomar água.

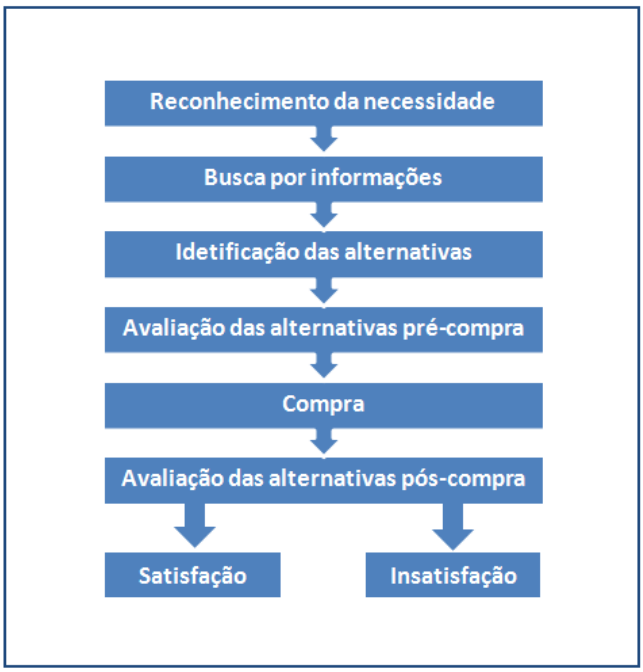
Depois que o consumidor opta por satisfazer a necessidade ou desejo, tem início o momento de busca por informações de como fazê-lo. A busca pelas informações pode ser feita a partir da própria memória do consumidor sobre diferentes marcas e modelos do produto ou através de propagandas, através da internet, amigos e familiares. Após ter conseguido as informações que julga como necessárias tem início o processo de avaliação das alternativas. Dentre as possíveis opções, o consumidor costuma fazer uma comparação para que assim possa escolher qual conseguirá satisfazer da melhor forma as suas expectativas. Essa decisão pode ser influenciada por diversas variáveis, como preço, credibilidade da marca e experiência anterior com o produto, por exemplo.

O próximo passo é o da compra, ou seja, hora de adquirir a alternativa escolhida. A seguir o processo é encerrado com a experiência pós-compra, que é avaliado pela sensação de satisfação ou insatisfação do cliente com o produto comprado. É essa sensação que vai determinar o comportamento futuro do cliente com o produto que foi utilizado, se seus desejos foram atendidos poderá se tornar leal ao produto ou nunca mais voltar a utilizá-lo, se tiver ocorrido algum tipo de frustração. Vale ressaltar que o risco, o custo e o envolvimento do comprador para com o produto são decisivos, no que diz respeito ao tempo dedicado a cada estágio de compra. Ou seja, produtos que são comprados frequentemente exigem menos

dedicação de tempo no processo já que se houver algum erro de decisão poderá ser solucionado rapidamente.

A figura abaixo apresenta as etapas do processo de tomada de decisão de compra do consumidor de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Etzel, Walker e Staton (2000).

Figura 6 – Processos de tomada de decisão de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Etzel, Walker e Staton (2000).

Por tudo isso, fica evidente o quão importante é o conhecimento das etapas do processo por parte das empresas para a obtenção de um resultado positivo. A melhor forma de a empresa conseguir conquistar e fidelizar o cliente é, antes de tudo, escolher o seu público-alvo, depois disso, identificar como é feito o seu processo de compra e quais os fatores influenciam o processo para que com essas informações consiga planejar e definir a estratégia de marketing que será mais apropriada, de forma que consiga influenciar a compra dos consumidores, satisfazer suas necessidades e assim torná-los fieis ao seu produto.

3.5 OS PAPEIS QUE O CONSUMIDOR DESEMPENHA

Desde o momento da compra, até o consumo de um produto, as pessoas podem desempenhar três papéis distintos: o usuário, o pagante e o comprador. Estes papéis podem ser exercidos pela mesma pessoa ou por pessoas diferentes.

a) Usuário: é a pessoa que efetivamente utiliza o produto ou os benefícios vindos de um serviço. Neste caso, o usuário nem sempre é também pagador e comprador. Por exemplo, os bebês são usuários de fraldas que podem ter sido compradas e pagas por suas mães ou pais.
b) Pagante: é a pessoa que financia a compra para que uma necessidade seja suprida. De forma que, muitas vezes as pessoas pagam pelo produto para que outra pessoa usufrua o seu consumo.
c) Comprador: é quem participa da aquisição do produto. A dona-de-casa que faz as compras do mês no supermercado ou a doméstica que busca legumes na feira estão exercendo o papel de compradoras.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados neste projeto com o intuito de satisfazer os objetivos determinados. Conforme aconselhado por Flick (2009, p.62), “como em qualquer outro campo da pesquisa, aconselho que o pesquisador familiarize-se com a literatura disponível em sua área”. Por isso, para a realização deste estudo, primeiramente foi realizada uma busca na literatura existente sobre o comportamento do consumidor e o setor de *pet food*. A partir destas informações foram gerados os instrumentos de coleta de dados. Posteriormente foram aplicadas as pesquisas, uma qualitativa de caráter exploratório e logo depois uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo. Pois, como afirma Fonseca (2000), através da utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa é possível obter mais informações do que seria conseguido, utilizando apenas um tipo de pesquisa.

4.1 COLETA DE DADOS

Segundo o Conselho Diretivo da Associação de Marketing dos Estados Unidos (*apud* MALHOTRA, 2012, p. 6):

> “A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing; e para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, e analisa e comunica os resultados e suas implicações.”

A pesquisa de marketing segundo Malhotra (2006, p. 36) “especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os resultados e suas implicações”. Assim, as pesquisas de marketing fornecem aos gerentes as informações relevantes para auxiliar a tomada

decisão. Segundo Mattar (2000), o processo de pesquisa de marketing pode ser dividido em quatro etapas: reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos dados.

A metodologia utilizada em uma pesquisa é um dos fatores determinantes para a obtenção de resultados confiáveis. Com base em Malhotra (2006), para que uma pesquisa tenha um resultado satisfatório, é necessário que haja primeiramente a fase qualitativa e logo depois a fase quantitativa, pois estas duas formas são complementares. Flick (2004) considera que, embora os dois métodos sejam diferentes quanto à forma e a ênfase, não é correto afirmar que são excludentes. Pelo contrário, quando utilizados de forma conjunta, podem fornecer informações decisivas para a formulação de planos de marketing. Por isso, esta pesquisa segue o modelo indicado por Malhotra e foi dividida em duas partes, fase qualitativa e fase quantitativa.

Nos tópicos abaixo serão apresentadas as etapas realizadas para a elaboração e aplicação desta pesquisa, além dos conceitos sobre o assunto e ideias dos principais autores consultados. O primeiro tópico trata sobre os dados secundários que foram coletados para este trabalho, sendo que os mesmos foram separados em dados secundários internos e dados secundários externos. Posteriormente, são apresentados os dados primários desta pesquisa. Os dados primários foram divididos entre os originados a partir da pesquisa exploratória de caráter qualitativo e aqueles obtidos através da pesquisa descritiva de caráter quantitativo, sendo que nos dois casos são apresentados os instrumentos que foram utilizados para as coletas de dados, a caracterização dos entrevistados ou amostragem e como foram executadas as coletas de dados.

4.1.1 Dados secundários

Malhotra (2012) afirma que, além de ajudar a identificar e definir o problema, os dados secundários auxiliam a formular mais adequadamente uma concepção de pesquisa, podendo fornecer variáveis determinantes para a pesquisa. Para Mattar (1996, p. 134), os dados secundários “já foram coletados, tabulados, ordenados e,

às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados". Ainda segundo o autor, estes dados podem servir para a comparação e complementação aos dados primários. Logo, a coleta de dados secundários é considerada um pré-requisito para a elaboração de uma pesquisa que visa gerar informações confiáveis, pois possibilita maior familiarização com o fenômeno que está sendo investigado e, com isso, permite uma análise mais precisa sobre o assunto. Para a formulação desta pesquisa, foram utilizados tanto dados secundários internos, quanto dados secundários externos.

4.1.1.1 Dados secundários internos

Os dados internos são aqueles originados na empresa que está sendo estudada e segundo Matlhotra (2012, p. 84) "devem ser o ponto de partida na busca de dados secundários". Por isso, foram consultados documentos coorporativos e o *The Nest*, que é um portal restrito aos colaboradores e possui as informações sobre a empresa. Através destas consultas foram obtidas informações sobre o mercado, empresa e participação nas vendas.

4.1.1.2 Dados secundários externos

Os dados secundários externos são aqueles obtidos através de fontes externas a empresa. Para a realização deste trabalho foram consultados dados através de pesquisa bibliográfica, *sites* da *internet* e publicações sobre os temas envolvidos com a pesquisa.

4.1.2 Dados primários

Diferentemente dos dados secundários, os dados primários são originados para atender a demanda específica de uma pesquisa. Por isto, com o intuito de alcançar os objetivos deste trabalho e para a correta formulação da pesquisa quantitativa aplicada neste estudo, foi feita primeiramente uma etapa de pesquisa exploratória qualitativa, através de entrevistas feitas com um roteiro semiestruturado Os resultados destas entrevistas serviram para uma melhor compreensão sobre os temas estudados e seus resultados ajudaram na composição das questões utilizadas na fase posterior, uma pesquisa descritiva quantitativa, aplicada através de um questionário estruturado.

4.1.2.1 Pesquisa exploratória de caráter qualitativo

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema pesquisado. Para atingir este objetivo no presente projeto, foi escolhida a utilização da pesquisa exploratória de caráter qualitativo. De acordo com Malhotra (2012, p. 111), a pesquisa qualitativa é uma "entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico". De acordo com Mattar (2000), a pesquisa exploratória proporciona maior conhecimento sobre o tema da pesquisa, ajudando o pesquisador a compreender melhor o assunto. Para Malhotra (2006), os principais objetivos da pesquisa qualitativa são conhecer e descrever fenômenos, além de relatar como os mesmos acontecem.

Logo, a pesquisa exploratória qualitativa não tem como objetivo alcançar representatividade numérica através dos dados coletados, mas sim, aprofundar o conhecimento sobre determinado tema ou organização. Por tudo isto, para a realização deste projeto, a pesquisa exploratória qualitativa foi feita para proporcionar um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor em

relação ao mercado *pet food* e, com isso, determinar os fatores mais relevantes a serem abordados na fase quantitativa.

4.1.2.1.1 Instrumento de coleta de dados

Os principais métodos utilizados para a coleta de dados em uma pesquisa qualitativa são os grupos focais, entrevistas individuais em profundidade e técnicas de projeção. Neste trabalho foram realizadas entrevistas individuais com dez consumidores de ração para cães. O instrumento de coleta empregado nesta fase foi um roteiro de entrevista semiestruturado (APÊNDICE A). McDaniel e Gates (2003, p. 142) afirmam que "a direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do entrevistado". Por isso, este roteiro abordava perguntas indispensáveis, mas foi usado de forma flexível, de modo que a sucessão das perguntas e a criação de novas eram feitas de acordo com as respostas dos entrevistados, sempre visando estimular o entrevistado a aprofundar suas respostas. Sobre esta ideia Flick (2009, p. 160) afirma que:

> "O termo "entrevista semipadronizada" é também utilizado em relação à escolha do procedimento real da entrevista. É preciso escolher entre tentar mencionar determinados tópicos presentes no guia da entrevista e, ao mesmo tempo, estar aberto ao modo particular do entrevistado falar sobre os tópicos e outros que ele considere relevante".

4.1.2.1.2 Caracterização dos entrevistados

O grupo de entrevistados foi composto por dez pessoas, sendo cinco homens e cinco mulheres. O número de entrevistados foi determinado a partir do momento que se pode perceber que as opiniões a respeito das questões investigadas eram parecidas, pois de acordo com Bauer; Gaskell (2002, apud FLECK, 2009) quando as respostas passam a ser semelhantes, aumentar o número de entrevistas não vai necessariamente melhorar a qualidade do estudo ou modificar os seus resultados. A idade dos entrevistados variou de 22 até 33 anos e todos são residentes de Porto

Alegre ou Região Metropolitana de Porto Alegre. O único filtro utilizado como restrição na escolha dos entrevistados foi que os mesmos possuíssem pelo menos um cão de estimação, pois assim são consumidores ou potenciais consumidores de rações para cães. O quadro 1 apresentado abaixo descreve detalhadamente o perfil dos entrevistados.

Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados da entrevista em profundidade

	Sexo	Idade	Profissão	Possui cão(es)?	Quantos cães possui?
Entrevistado 1	Masculino	29	Bancário	Sim	Nove
Entrevistado 2	Feminino	33	Vendedora	Sim	Um
Entrevistado 3	Feminino	24	Estudante	Sim	Cinco
Entrevistado 4	Feminino	28	Médica	Sim	Um
Entrevistado 5	Masculino	25	Bancário	Sim	Um
Entrevistado 6	Masculino	31	Publicitário	Sim	Dois
Entrevistado 7	Feminino	24	Mestranda	Sim	Dois
Entrevistado 8	Masculino	23	Advogado	Sim	Um
Entrevistado 9	Masculino	27	Militar	Sim	Um
Entrevistado 10	Feminino	22	Bancária	Sim	Um

Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

4.1.2.1.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita através de entrevista individual ou via *e-mail* e foram realizadas entre os dias 28 e 30 de maio de 2013. Após a coleta, as informações obtidas foram tratadas, analisadas e comparadas a fim de servir como base para a formulação do questionário utilizado na pesquisa quantitativa.

4.1.2.2 Pesquisa descritiva de caráter quantitativo

Para Vergara (2000), a pesquisa descritiva apresenta as características da população ou fenômeno estudado. Na mesma linha, Mattar (2000) ressalta que este tipo de pesquisa é indicada quando o objetivo da pesquisa for descrever determinadas características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham tais características ou comportamento e ainda verificar se existe relação entre as variáveis. Portanto, esta pesquisa é descritiva já que tem como objetivo

avaliar o comportamento de um grupo de consumidores específicos e optou-se por uma pesquisa quantitativa para conseguir medir a relação entre as variáveis.

De acordo com Malhotra (2012, p. 110) a “pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Já Fonseca (2002, p. 20) afirma que:

> “Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc”.

4.1.2.2.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi feita a partir de um questionário (APÊNDICE B). Malhotra (2012) define questionário como a “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. A forma considerada mais adequada para as perguntas do questionário foi a estruturada, ou seja, cada pergunta já possui um conjunto de possíveis respostas e o entrevistado deve optar por aquela que melhor se assemelha ao seu comportamento ou opinião.

No início do questionário foram utilizadas duas questões como filtro, para garantir que os entrevistados satisfizessem a exigência da amostra, de ter pelo menos um cão de estimação. A composição das perguntas do questionário tiveram como base os resultados obtidos através da pesquisa qualitativa. Através destas informações foi possível identificar as perguntas pertinentes para o cumprimento dos objetivos deste trabalho. Logo, o questionário foi dividido nos seguintes blocos: perfil dos entrevistados, hábitos de consumo de *pet food*, fatores que influenciam a decisão do consumidor e percepção sobre as marcas Purina e Nestlé.

4.1.2.2.2 Amostragem

Amostra pode ser definida, de acordo com Malhotra (2012) como o subgrupo composto pelos elementos da população selecionada para participar do grupo. Já a amostragem é o processo de coleta de amostras de uma população. “A amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para o estudo de apenas partes de uma população sem que se percam as informações” (GASKELL, 2002, p. 40). O tipo de amostragem selecionado para este trabalho foi a não-probabilística e o tamanho da amostra foi definido previamente em 200 pessoas.

4.1.2.2.4 Coleta de dados

Os questionários foram disponibilizados para preenchimento na *internet* através da ferramenta *Google Docs* e estiveram disponíveis de 01 até 05 de junho de 2013. Os *links* foram enviados aos possíveis entrevistados através da rede social *Facebook* e também por *e-mail.* O retorno foi considerado bastante positivo já que nos três primeiros dias o número de respostas já havia superado o tamanho desejado da amostra, totalizando no final da coleta 270 respostas.

Posteriormente, os registros das informações coletadas foram consolidados, a fim de servir como base de dado para tornar possível a mensuração dos resultados. Estes dados foram exportados para o programa *Microsof Excel* para a criação de gráficos, figuras e tabelas para auxiliar a visualização e análise dos resultados encontrados.

5 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados desta pesquisa. Seguindo a divisão apresentada no capítulo anterior, primeiro serão expostos os resultados da pesquisa qualitativa e posteriormente os resultados da pesquisa quantitativa.

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA EM PROFUNDIDADE

Nesta etapa foram identificados os principais atributos que os consumidores consideram no momento de decidir a compra de ração para cães e as marcas que costumam consumir. Além disso, podemos verificar se os entrevistados já compraram alguma ração da marca Purina e, em caso positivo, qual foi a sua percepção em relação ao produto. Por último, podemos averiguar a opinião dos entrevistados em relação ao grupo Nestlé possuir uma marca que produz ração para cães.

Os atributos que foram citados como importantes na decisão de compra foram preço, indicação do veterinário, porte ao qual o produto é destinado, qualidade, maciez, se a marca apoia campanhas voltadas ao bem estar dos animais, valores nutritivos, se a ração já foi experimentada anteriormente pelo cão e a marca do produto. Dentre estes atributos, o preço e a qualidade do produto foram os atributos citados por mais entrevistados, sendo que cada um deles foi lembrado por cinco dos dez entrevistados. O segundo atributo mais lembrado foi o porte do cão ao qual o produto é destinado, que foi citado por dois entrevistados. Os outros atributos, maciez, se a marca apoia campanhas voltadas ao bem estar dos animais, valores nutritivos, se a ração já foi experimentada anteriormente pelo cão e a marca, foram citados por uma pessoa.

Sobre as rações que costumam comprar, os entrevistados citaram as marcas Pedigree, Frolic, Royal Canin, Three Dogs, Dog Chow, Eukanuba, Frost, Premier e Champ. A marca mais consumida por eles é a Pedigree, que é a opção escolhida por quatro dos dez entrevistados. Em segundo lugar aparece a Royal Canin, com três consumidores e as outras marcas, Frolic, Three Dogs, Dog Chow, Eukanuba,

Frost, Premier e Champ, foram citadas por uma pessoa. Nesta pergunta, quatro entrevistados responderam mais de uma marca, o que mostra que não existe muita fidelidade ao produto e um dos motivos é a preocupação em agradar o paladar do cão, que foi comentado por dois entrevistados e como explicou o entrevistado 1: “procuro variar para eles (cães) não enjoarem”.

Em relação a já ter consumido as rações da marca Purina, seis entrevistados responderam que nunca compraram rações da marca e quatro deles responderam que já compraram. No entanto, dos quatro entrevistados que responderam que já compraram produtos Purina, três deles disseram que não usam mais a marca e em dois casos o motivo é o preço. O entrevistado 1 disse que “quando eles (cães) são novos eu dou uma ração melhor, mas depois não dá, são nove (cães) para sustentar”, da mesma forma, o entrevistado 10 afirmou que “devido ao preço alto, parei de comprar (ração da marca Purina)”. Entretanto, a satisfação dos entrevistados em relação aos produtos Purina é bastante positiva, já que dos quatro respondentes que já compraram ração da marca três deles avaliaram o produto como muito bom e um como bom.

A última questão da entrevista era para verificar o que os entrevistados pensam sobre a Nestlé também produzir rações para cães e as respostas variaram de ruim a muito bom. Sendo que dois deles entendem que é muito ruim, um entrevistado acha interessante, seis entrevistados consideram bom e um entrevistado considera muito bom. Os entrevistados que consideram muito ruim a empresa produzir produtos voltados aos cães possuem opiniões parecidas, sendo que para o entrevistado 1 saber disso foi:

> “É uma surpresa ruim, dá impressão que fazer comida para gente é muito fácil ou então que eles fazem uma comida para cachorro muito boa, mas é estranho. Ração lembra resto de comida, cartilagem, osso e mesmo que a ração e os outros alimentos sejam feitos em plantas separadas eu não gosto da associação. E outra que eu compro Nestlé, pois considero a marca de qualidade e eu trabalho para pagar um pouco a mais por isso e não vou dar a mesma marca que eu como para o meu cachorro, por mais que eu goste dele.”

Já os demais respondentes possuem uma percepção contrária a destes dois entrevistados e consideram positivo a Nestlé fabricar alimentos para *pets*, pois desejam alimentar seus cães com produtos que possuem a mesma qualidade

daqueles que usam na própria alimentação. De acordo com o entrevistado 6, a Nestlé “é uma empresa de credibilidade e qualidade, então acho que tendo esse histórico, as rações devem manter o nível (de qualidade) dos demais produtos e é isso que procuro para os meus (cães)”. O entrevistado 10 acrescenta que “preocupar-se com a boa alimentação dos animais de estimação é tão importante quanto preocupar-se com a alimentação das pessoas em geral”. Já o entrevistado 4 afirma que acredita “que a ração deva ter o mesmo padrão de qualidade dos alimentos produzidos para o público humano, o que me faria querer experimentar seus produtos feitos para os *pets”.*

5.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa quantitativa. Os resultados serão expostos de acordo com tópicos utilizados no questionário, que são: perfil dos entrevistados, hábitos de consumo de *pet food*, fatores que influenciam a decisão do consumidor e percepção sobre as marcas Purina e Nestlé.

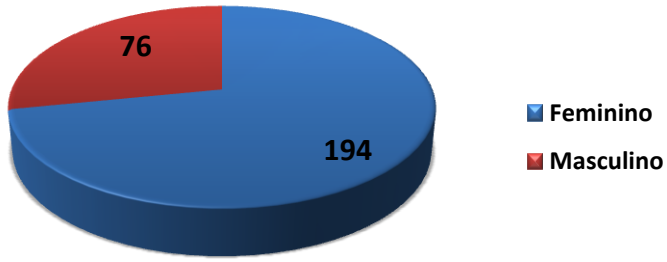
5.2.1 Perfil dos entrevistados

Existem muitas evidências de que o gênero influencia no processo de tomada de decisão dos consumidores, logo torna-se relevante entender como a amostra da pesquisa é composta em relação a este aspecto e por isso esta foi a primeira variante utilizada na caracterização dos entrevistados.

A entrevista quantitativa foi respondida por 270 pessoas, sendo que a amostra é composta por 194 mulheres e 76 homens. Percebe-se com isso que houve predominância do sexo feminino entre os respondentes, que representa 72% da amostra, já os respondentes do sexo masculino somam 28% da amostra. Um dos motivos que pôde ser percebido para tamanha diferença é o de que as mulheres,

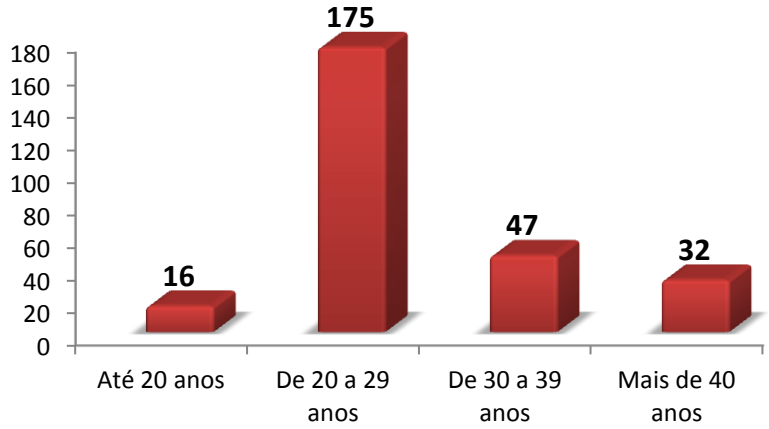
normalmente, são responsáveis por fazer as compras. Por isso, muitos homens que foram solicitados a responder o questionário preferiram repassá-lo as suas esposas.

Gráfico 1 – Sexo



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

Gráfico 2 – Idade



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

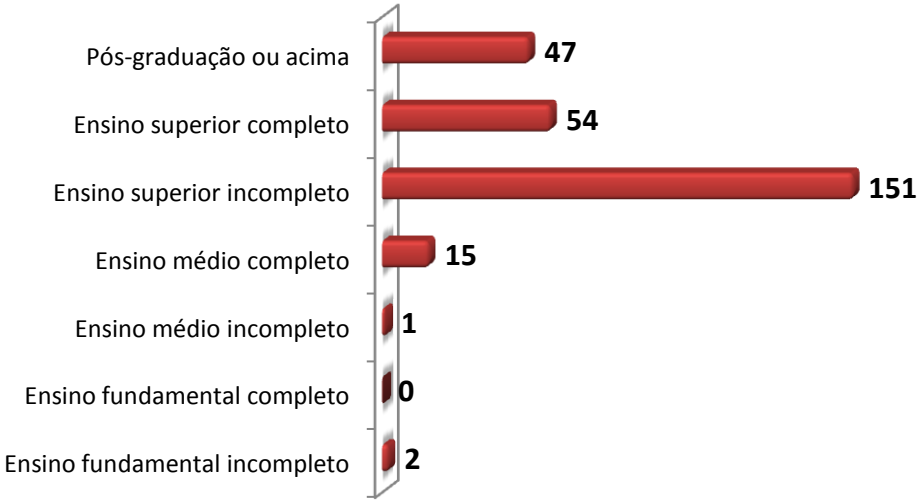
De acordo com Kotler e Keller (2006) os padrões de consumo são influenciados pela idade dos indivíduos, por isto este é um fator que deve ser considerado em análises de comportamento de consumo. Com relação à faixa etária dos respondentes desta pesquisa, optou-se por distribuí-los em seis faixas etárias, como apresentado no gráfico acima.

Pôde-se observar no gráfico que a maioria dos entrevistados está na segunda faixa etária: entre 20 a 29 anos de idade, somando 65% dos entrevistados. Já 17% deles estão na terceira faixa etária, então possuem de 30 a 39 anos, 12%

possuem mais de 40 anos e por isso encontram-se na quarta faixa etária e apenas 6% possuem até 20 anos de idade, fazendo parte da primeira faixa etária.

Assim, percebe-se que a maioria dos entrevistados encaixa-se no perfil desejado para esta pesquisa, pois pelo menos 94% deles têm idade suficiente para realizar suas compras, podendo assim, já ser ou tornarem-se clientes da marca Purina.

Gráfico 3 – Grau de instrução



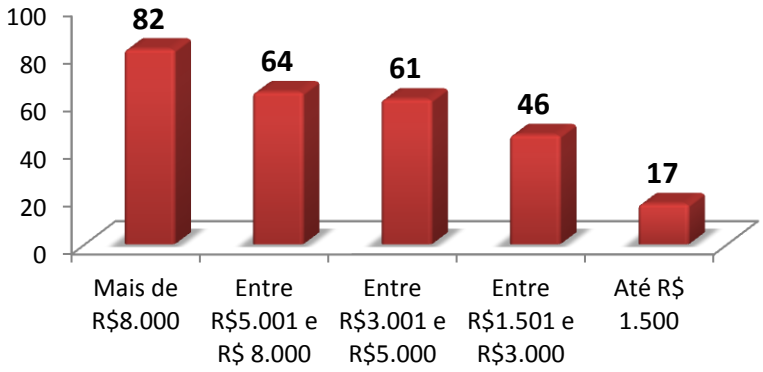
Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

A característica pessoal de educação dos consumidores tem grande importância para o estudo do comportamento do consumidor, bem como da lealdade dos mesmos (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006). Os autores ainda afirmam que, normalmente, indivíduos com nível educacional alto tendem a coletar e analisar mais informações antes de tomar decisões de compra, ao contrário das pessoas com menor grau de instrução.

Sobre o grau de instrução, foram apresentadas sete opções, desde ensino fundamental incompleto até pós-graduação ou superior. Pode-se observar através do gráfico que há uma concentração dos entrevistados na opção de ensino superior incompleto, já que compõem mais da metade da amostra, totalizando 56%. Tal resultado se deve ao fato de a coleta de dados ter sido disponibilizada para resposta de alunos de graduação por meio de redes sociais e e-mail. Ademais, 20% da amostra possui ensino superior completo, 17% são pós-graduados ou possuem um

título superior a esse, 6% possui ensino médio completo e 1% possui ensino fundamental incompleto.

Gráfico 4 – Renda mensal familiar

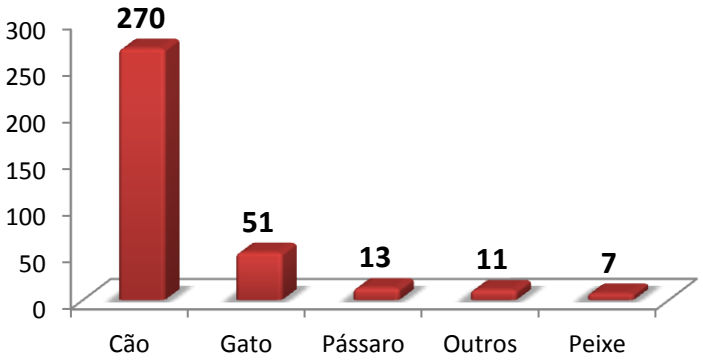


Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

A renda é um fator que, costumeiramente, possui um forte impacto sobre as decisões de compra dos consumidores. Esta variável foi apresentada aos entrevistados com cinco faixas, apresentadas no gráfico 4.

Analisando-se os dados obtidos nesta pesquisa é possível afirmar que 82 dos 270 entrevistados, ou 30% da amostra, possuem uma renda mensal familiar superior a R$ 8.000,00. Também podemos verificar uma concentração formada por 24% e 23% da amostra, que recebem por mês de R$ 5.001 até R$ 8.000,00 e de R$ 3.001 até R$ 5.000, respectivamente. Já outros 17% dos entrevistados recebem mensalmente entre R$ 1,501 e R$ 3.000,00 e os outros 6% recebem até R$ 1.500 por mês.

Gráfico 5 – Animais de estimação

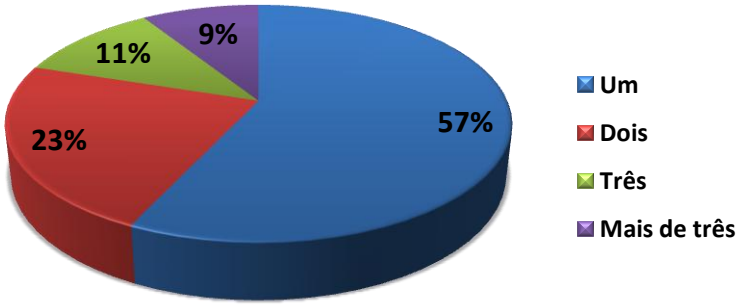


Fonte – Elaborado pela autora

A questão do gráfico 5 foi utilizada como pergunta-filtro, sendo que se o entrevistado não respondesse que possui a opção “Cão” este questionário não seria utilizado nesta análise. No entanto, como exposto anteriormente, os 270 indivíduos que responderam o questionário satisfizeram a exigência de possuir pelo menos um cão de estimação. Isto aconteceu já que no enunciado da solicitação de resposta foi exposto que a pesquisa era direcionada a este público.

Os entrevistados puderam responder mais de alternativa nesta questão. Por isso, podemos concluir que além de todos os entrevistados possuírem cães de estimação, 51 deles também possui gato, 13 deles possuem cão e pássaro, 7 deles possuem cão e peixe e 11 possuem cão e um outro animal de estimação.

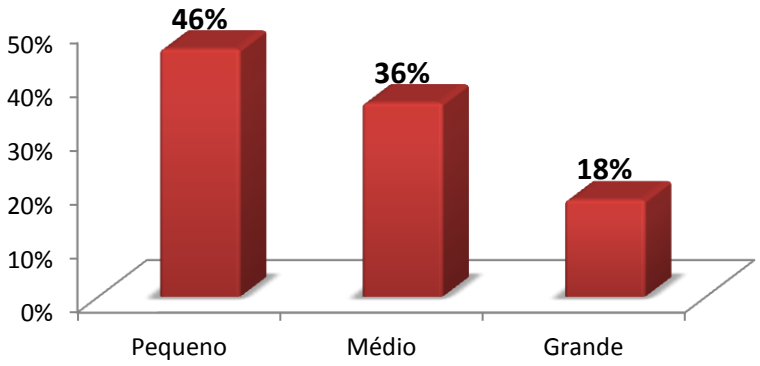
Gráfico 6 – Número de cães



Fonte – Elaborada pela autora da pesquisa

O gráfico acima é referente ao número de cães que cada entrevistado possui. Pode-se perceber que a maioria, 57% dos entrevistados, possui apenas um cão de estimação. Já 23% da amostra possui dois cães, 11% possui três cães e 9% possui mais de três cães.

Gráfico 7 – Porte do(s) cão(es)



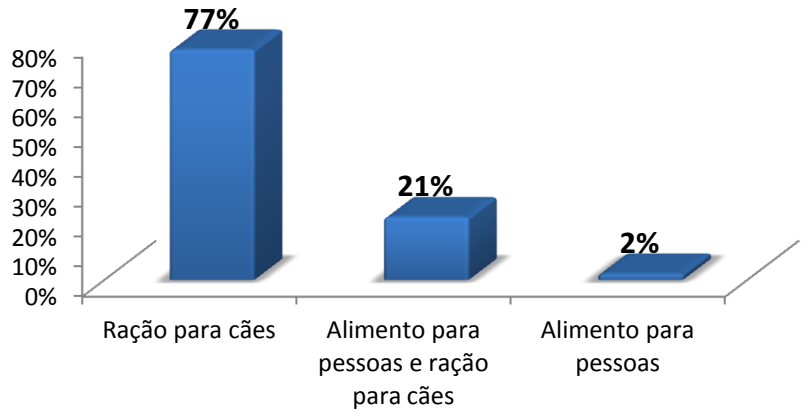
Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

Sobre o porte dos cães, podemos concluir que a amostra é constituída, principalmente, por donos de cães de porte pequeno, somando 46% da amostra. Os outros 36% dos entrevistados possuem cães considerados de porte médio e 18% possuem cães grandes. Vale observar que os entrevistados puderam responder mais de uma alternativa nesta questão, pois podem possuir cães de portes diferentes.

5.1.2 Hábitos de consumo de *pet food*

Este tópico proporcionará maior entendimento sobre os hábitos de consumo dos entrevistados em relação à ração para cães. Os resultados serão apresentados nos gráficos abaixo.

Gráfico 8 – Tipo de alimento utilizado

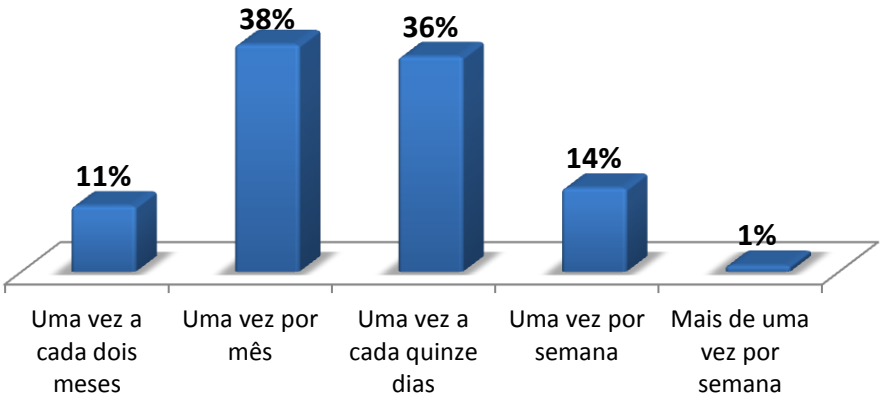


Fonte – Elaborado pela autora

A primeira questão utilizada para averiguar os hábitos de consumo dos entrevistados foi “Você costuma alimentar seu(s) cão(es) com...”. Conforme indicado no gráfico acima, a maioria da amostra alimenta seus cães com o alimento adequado: ração para cães. No entanto, uma parte significativa da amostra, 21% das pessoas, respondeu que além de ração, também serve alimentos comuns (destinados a humanos) para seus cães e 2% responderam alimentá-los somente com alimentos comuns. Com esta pergunta foi possível confirmar os dados divulgados pela ANFALPET de que parte dos cães ainda não é alimentada com o

alimento adequado. No entanto, segundo os dados da ANFALPET até 2010, como exposto anteriormente, 57% dos cães do Brasil não eram alimentados com ração. Esta diferença pode ter sido causada pela caracterização da amostra desta pesquisa, pois de acordo com o gráfico exposto anteriormente, a amostra é constituída principalmente por indivíduos com alto grau de educação, por isto tendem a entender a importância de alimentar os cães com ração específica. Como dito anteriormente, este fato demonstra que o setor ainda tem boas perspectivas de crescimento.

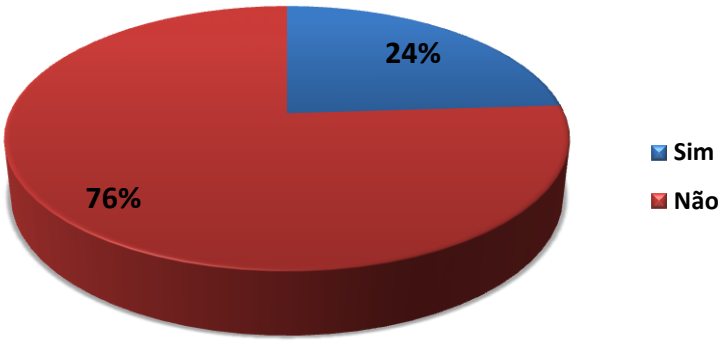
Gráfico 9 – Frequência de compra de ração



Fonte – Elaborada pela autora da pesquisa

Quando perguntado aos entrevistados “Com que frequência você compra ração para o(s) seu(s) cachorro(s)?” pode-se perceber que a maioria prefere comprar uma vez por mês, somando 38% da amostra, ou então uma vez a cada quinze dias, 36% da amostra. Os entrevistados que compram uma vez por semana somaram 14% e os que compram uma vez a cada dois meses somaram 11%. Já 1% dos entrevistados compram mais de uma vez por semana. Portanto, pode-se concluir que há uma preferência dos entrevistados em não comprar com muita frequência o alimento do seu cão.

Gráfico 10 – Frequência de troca da ração



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

Diferentemente do que foi observado através das respostas obtidas na pesquisa qualitativa, quando questionados se “Você costuma trocar frequentemente a ração que compra para o(s) seu(s) cachorro(s)?” a grande maioria dos respondentes da pesquisa quantitativa demonstrou não ter o hábito de trocar o produto que serve de alimento para o seu cão. Assim, 76% dos respondentes afirmaram que não trocam frequentemente a ração que compram e somente 24% da amostra respondeu que sim, faz essa troca com frequência. Isto demonstra um grande grau de lealdade dos consumidores com os produtos desta categoria. Oliver (1997) define lealdade como um profundo compromisso de recompra de um serviço ou produto de forma substancial futuramente, de modo que influências situacionais ou esforços de marketing não sejam suficientes para provocar uma troca de marca. Conforme exposto anteriormente, manter clientes fiéis é extremamente vantajoso para a empresa e com o alto grau de fidelidade apresentado pelos entrevistados nesta pesquisa, torna-se ainda mais interessante que a Nestlé siga investindo nesta categoria.

5.1.3 Fatores que influenciam a decisão do consumidor

Neste tópico foram utilizadas questões que propiciam identificar os fatores que influenciam a decisão dos consumidores de ração para cães. Os resultados serão expostos abaixo.

Quadro 2 – Fatores determinantes na troca de produto

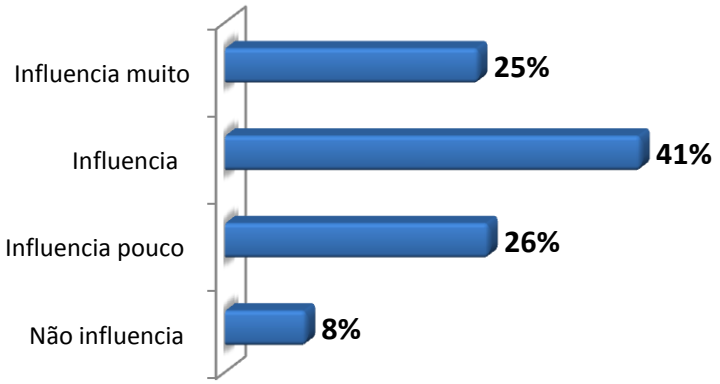
Fatores	Nº de respondentes	%
Qualidade	180	15%
Preço	143	12%
Valores nutricionais	125	10%
Indicação de veterinário	125	10%
A ração já ter sido experimentada pelo cão	105	9%
Marca	97	8%
Porte do animal ao qual o produto é destinado	94	8%
Sabor	53	4%
Rendimento	40	3%
Indicação de amigos	40	3%
Maciez	39	3%
Raça do animal ao qual o produto é destinado	37	3%
Idade do cão ao qual o produto é destinado	30	2%
Diferenciais do produto em relação à concorrência	28	2%
Natureza das informações disponíveis no produto	25	2%
Apoio a campanhas voltadas ao bem estar dos animais	23	2%
Brindes	12	1%
Apresentação (embalagem) do produto	10	1%
Propagandas	7	1%
Material disponibilizado no ponto de venda	3	0%

Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

Como mostra a tabela acima, o principal fator que já motivou a troca do produto que os entrevistados costumavam comprar é a qualidade do produto, que foi citado por 15% dos respondentes. Já o preço foi determinante para 12% da amostra. Seguido por indicação do veterinário e valores nutricionais, que agiram de forma determinante para 10% dos entrevistados. A ração já ter sido experimentada pelo cão também foi lembrada por parte dos entrevistados, totalizando 9% deles. A marca e o porte do animal ao qual o produto é destinado foram referidos por 8% da amostra e o sabor do produto por 4%. A indicação de amigos, o rendimento, a maciez e a raça do animal ao qual o produto é destinado foram motivo de troca para 3% da amostra. A idade ao qual o produto é destinado, os diferenciais do produto em relação à concorrência, a natureza das informações disponíveis no produto e o apoio da empresa a campanhas voltadas ao bem estar dos animais foram citados por 2% da amostra. Já os brindes, a apresentação (embalagem) e as propagandas foram indicados por somente 1% dos entrevistados.

Os gráficos abaixo são referentes à questão “Aponte o quanto cada um destes atributos influencia na sua decisão de compra de ração para seu(s) cachorro(s)”. Cada atributo será apresentado em um gráfico para melhor visualização dos resultados.

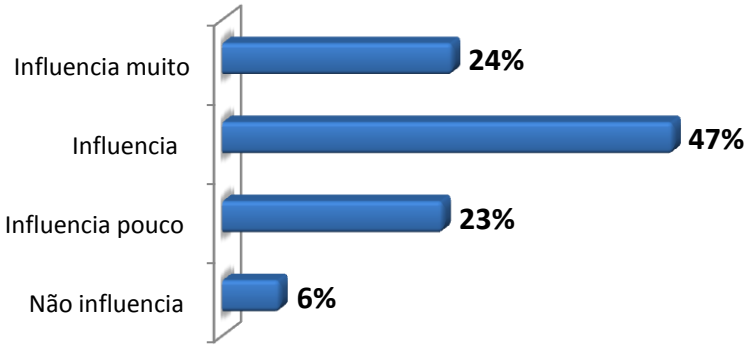
Gráfico 11 - Preço



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

Conforme gráfico acima, podemos afirmar que o preço é um atributo bastante importante para os consumidores de ração para cães, já que 46% dos entrevistados consideram que este atributo influencia muito ou influencia a decisão de compra. Para outros 26% o preço influencia pouco e para 8% dos entrevistados este atributo não tem influência na hora de escolher o produto. No entanto, a Purina possui tanto produtos com preço mais baixo e acessível, quanto produtos mais específicos e com preço mais elevado, mas isto precisa ser mais explorado para que a informação chegue até o público.

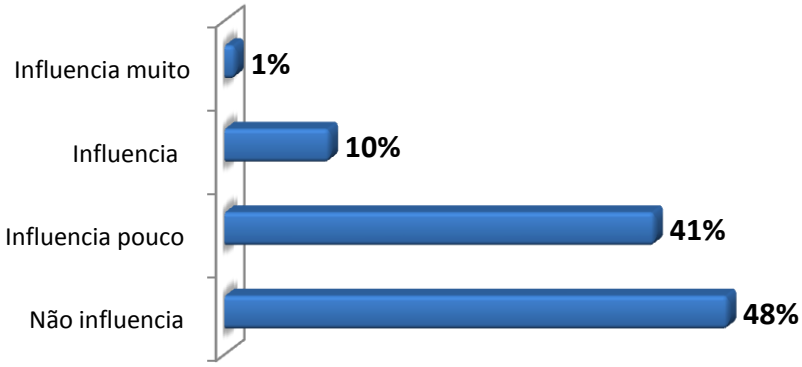
Gráfico 12 - Marca



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A marca é outro atributo que mostrou-se bastante importante para os consumidores entrevistados. Sendo que 24% da amostra julga que este atributo influencia muito a sua decisão de compra e 47% da amostra considera que o atributo influencia. Já para 23% dos entrevistados a marca tem pouca influencia e para 6% não tem influencia alguma.

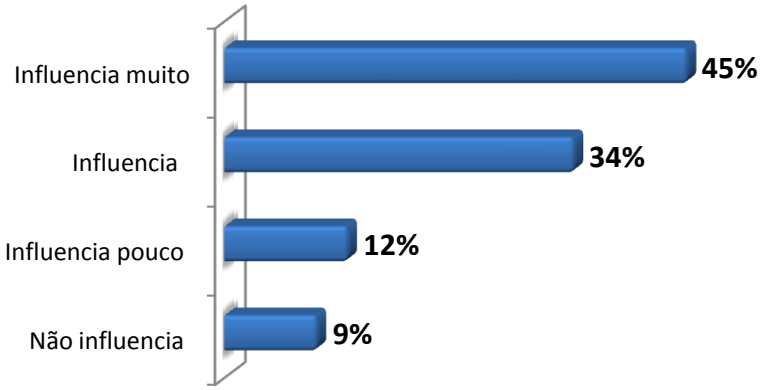
Gráfico 13 - Propagandas



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

De acordo com as respostas dos entrevistados a propaganda sobre o produto não é um fator decisivo na hora da escolha do produto. Para 89% dos respondentes este atributo influencia pouco (41%) ou não influencia (48%). Para outros10% dos respondentes a propaganda tem influencia e para somente 1% dos entrevistados este fator influencia muito.

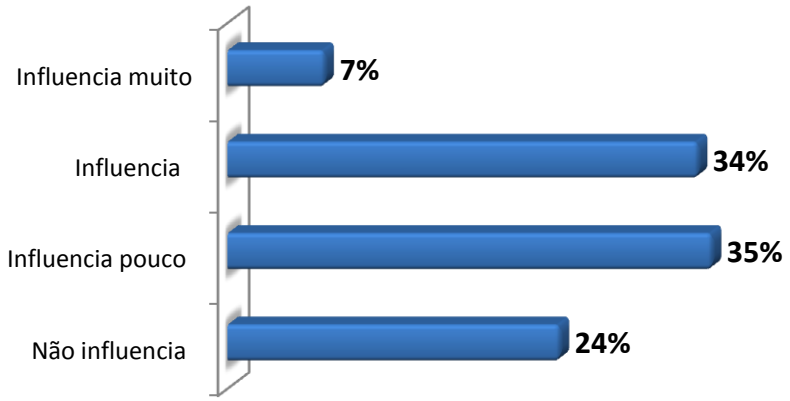
Gráfico 14 – Valores nutricionais



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

Os respondentes mostraram-se bastante interessados em relação aos valores nutricionais do produto e este atributo foi considerado importante para a decisão de compra de 79% dos entrevistados, sendo que para 45 % deles este fator é muito influente e para 34% é influente. Os outros respondentes consideram que influencia pouco, 12%, e para 9% o fator não tem influencia.

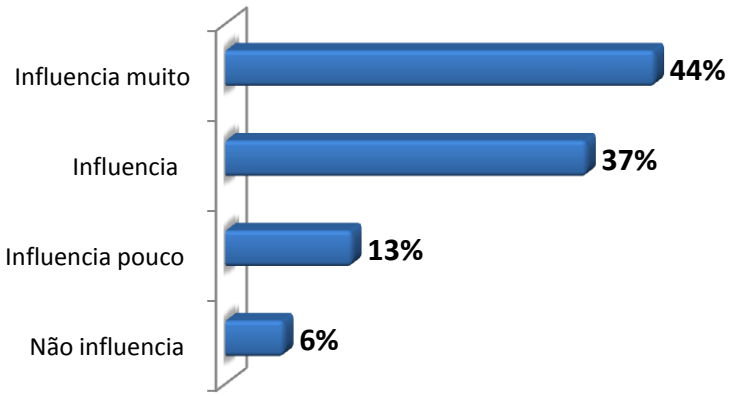
Gráfico 15 – Indicação de amigos



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A indicação de amigos sobre o produto não foi considerado um atributo decisivo para a maioria dos entrevistados. Somente 8% da amostra considera que este fator tem muita influencia na decisão de compra e para 34% o fator influencia. Já para 35% da amostra o fator influencia pouco e para 24% o fator não influencia.

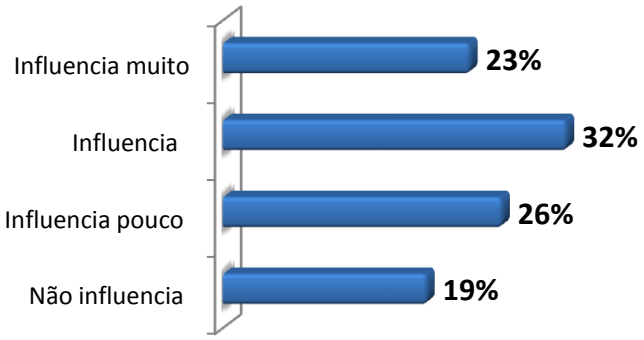
Gráfico 16 – Porte do animal ao qual o produto é destinado



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Através do gráfico acima pode-se concluir que o porte do animal ao qual o produto é destinado é outro fator relevante na decisão de compra dos entrevistados. Este atributo foi considerado por 44% dos entrevistados como um fator que influencia muito na escolha do produto e para 37% este fator influencia. Já para 13% dos respondentes este fator tem pouca influencia e para os outros 6% o fator não influencia. Um dos motivos para este atributo ser considerado importante é que, como apresentado no gráfico 8, 45% dos entrevistados possui cão de porte pequeno e parece existir uma preocupação maior em relação às necessidades dos cães menores.

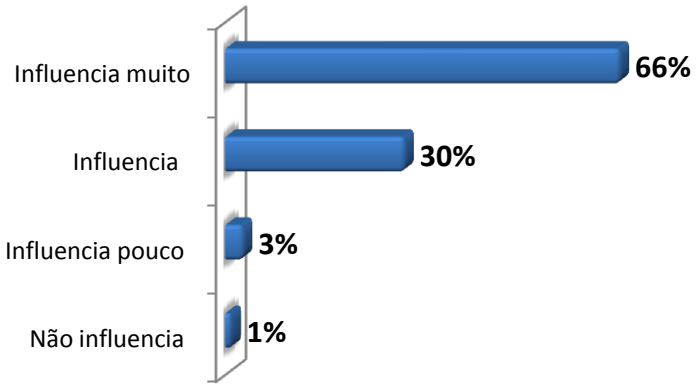
Gráfico 17 – Raça do animal ao qual o produto é destinado



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A raça do animal ao qual o produto é destinado é considerado um fator que influencia muito para 23% dos respondentes, influencia para 32%, influencia pouco para 26% e não influencia para 19% dos respondentes. Pode-se notar que as opiniões dos entrevistados em relação a este atributo foram diversificadas. Isto ocorre porque as rações que são destinadas a raças específicas são consideradas *Premium* ou *Super Premium* e por isso têm o preço mais elevado e como, conforme o gráfico 32, só 21% dos entrevistados desta pesquisa já consumiram rações destas linhas.

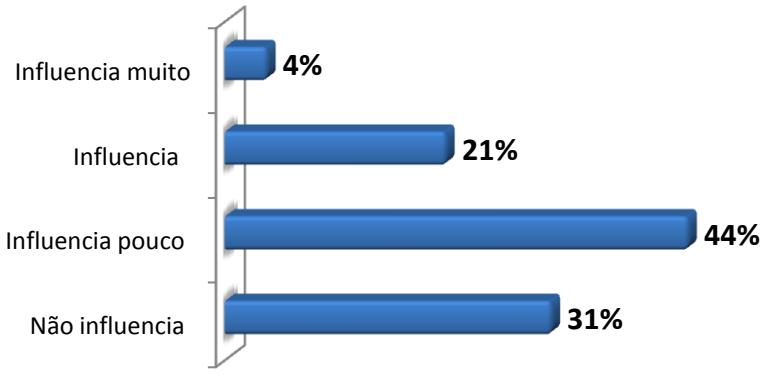
Gráfico 18 – Qualidade



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Assim como na pesquisa qualitativa, a qualidade do produto também é considerada muito importante para os respondentes desta pesquisa. Dos entrevistados, 66% considera que a qualidade do produto influencia muito na escolha, 30% considera que influencia. Já dos outros 4%, 3% considera que influencia pouco e 1% considera que este fator não tem influencia.

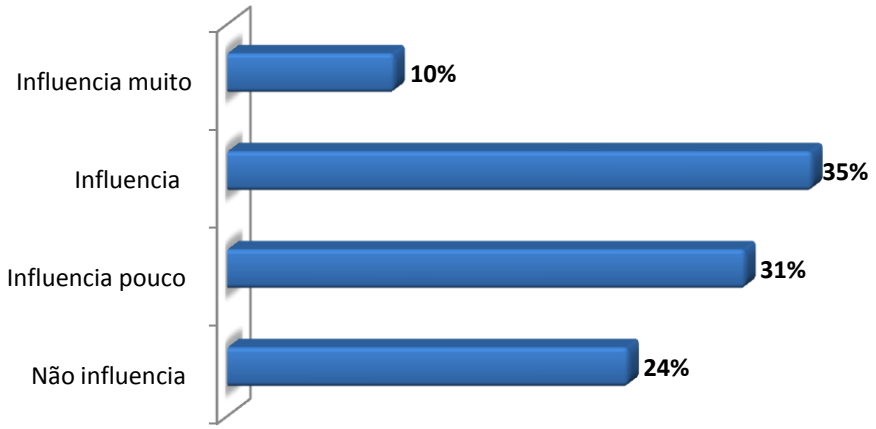
Gráfico 19 – Apresentação (embalagem)



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Já a apresentação ou embalagem do produto não foi considerada como muito influente para a maior parte dos entrevistados. Somente 4% da amostra considera que este fator influencia muito a sua decisão de compra e para 21% da amostra o fator influencia. Já para 44% dos entrevistados a embalagem influencia pouco e ainda para 31% a embalagem não influencia.

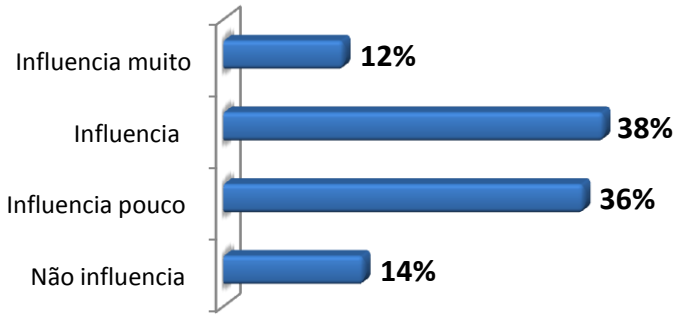
Gráfico 20 – Diferenciais do produto em relação à concorrência



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A influência dos diferenciais do produto em relação à concorrência teve porcentagem equilibrada de respostas. De acordo com 10% dos entrevistados, os diferenciais do produto em relação à concorrência influenciam muito a decisão de compra de ração para cachorros. Já para 35% da amostra responderam que este fator influencia, 31% considera que influencia pouco e 24% considera que não influencia.

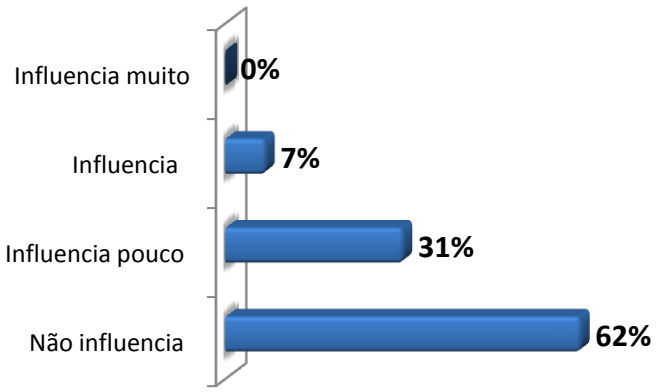
Gráfico 21 – Natureza das informações disponíveis



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Em relação às informações disponíveis sobre o produto, as respostas também foram equilibradas, sendo que 12% dos entrevistados alegou ser um fator que influencia muito sua decisão de compra e 39% respondeu que este fator influencia. Para 36% o fator tem pouca influencia e para 14% o fator não tem influencia.

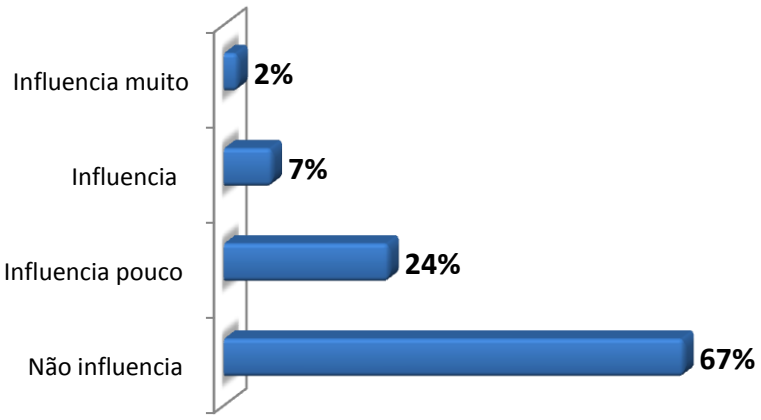
Gráfico 22 – Material (banners, displays, etc) sobre o produto disponibilizado no ponto de venda



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Conforme ilustrado no gráfico acima, os materiais referentes ao produto que ficam disponíveis nos pontos de venda não são considerados muito influentes pelos entrevistados. Somente 7% dos entrevistados respondeu que este fator influencia, 31% respondeu que influencia pouco e 62% dos respondentes alegou que não influencia.

Gráfico 23 – Oferecimento de brindes

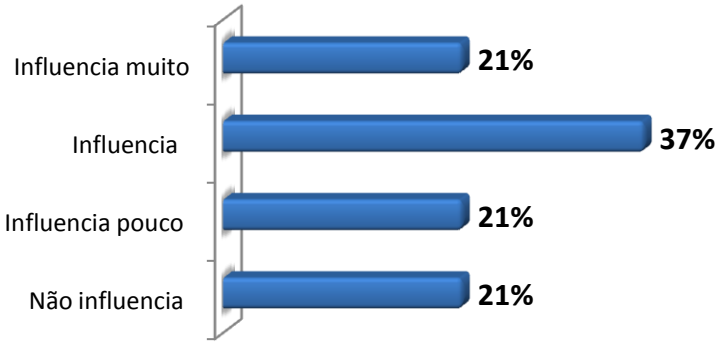


Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

O oferecimento de brindes é outro fator que, de acordo com os entrevistados, não age de forma significativa na decisão de compra. Só 2% dos entrevistados respondeu que este atributo tem muita influencia na sua decisão de compra e outros

7% considera o atributo influente. Já para 24% da amostra este fator influencia pouco e para 66% o fator não influencia.

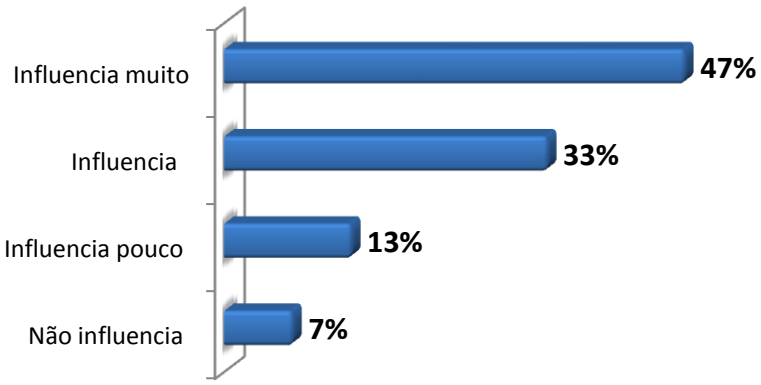
Gráfico 24 – Sabor



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Assim como foi percebido através da pesquisa qualitativa, o gráfico acima mostra que realmente existe certa preocupação em relação a agradar o paladar dos cães de estimação, visto que 78% da amostra citou que este atributo influencia de alguma forma a sua decisão de compra. Destes 78%, 21% alegou que o sabor influencia muito a sua decisão, 36% afirmou que influencia e 21% respondeu que influencia, mas pouco. Já os outros 21% respondeu que este fator não influencia.

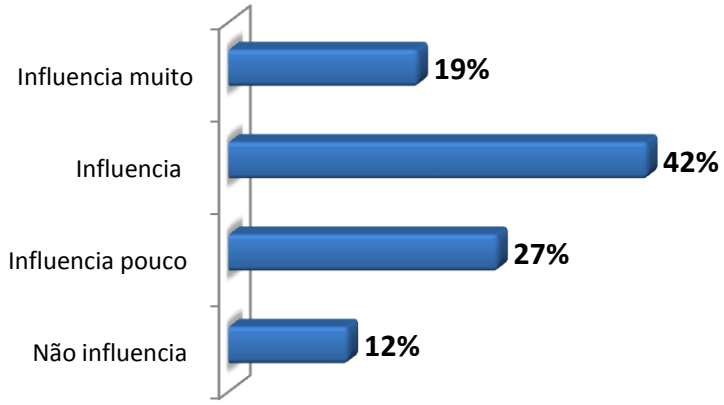
Gráfico 25 – Indicação de veterinário



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

De acordo com o gráfico acima, os respondentes consideram importante a indicação do veterinário e isto pode interferir na sua decisão de compra. Para 47% das 270 pessoas entrevistadas a indicação do veterinário influencia muito, 33% considera que a indicação influencia, 13% considera que este fator influencia pouco e para 7% não influencia.

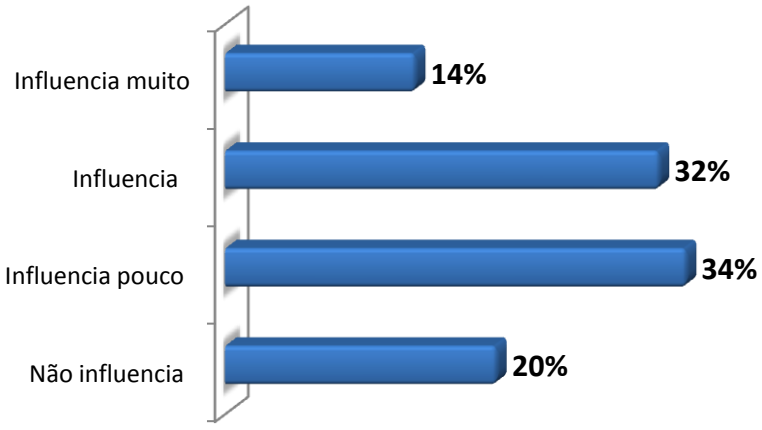
Gráfico 26 – Rendimento



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Conforme ilustra o Gráfico 26, o rendimento do produto é considerado muito influente por 19% dos entrevistados e influente por 42% dos entrevistados. No entanto, para 27% dos entrevistados este atributo influencia pouco e para os outros 12% da amostra este atributo não influencia na decisão de compra.

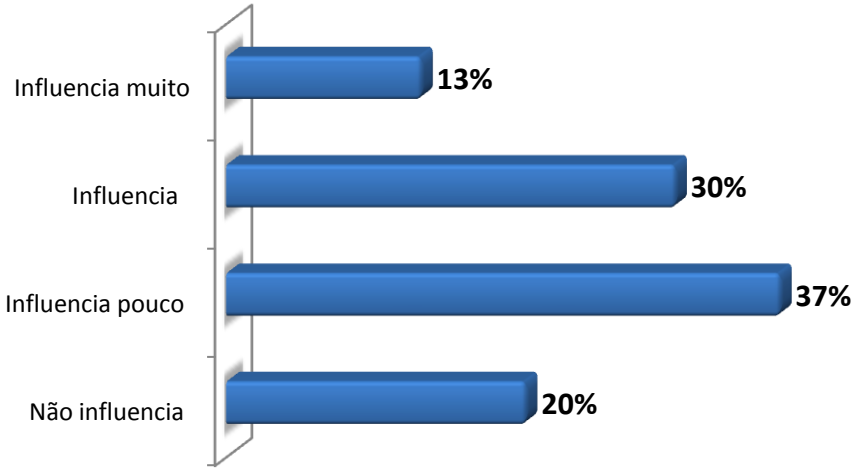
Gráfico 27 – Maciez



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A maciez do produto é considerada um atributo que influencia a decisão da maioria dos entrevistados. Para 14% deles, a maciez do grão influencia muito a decisão de compra, para 32% influencia e para 34% influencia pouco. Já para 20% este atributo não tem influencia na decisão de compra. Como visto na pesquisa qualitativa, a maciez do grão é normalmente levada em consideração por donos de cães ainda filhotes, que não possuem força suficiente para partir grãos duros, ou cães com idade avançada, que não têm mais dentes.

Gráfico 28 – Apoio da empresa a campanhas voltadas ao bem estar dos animais

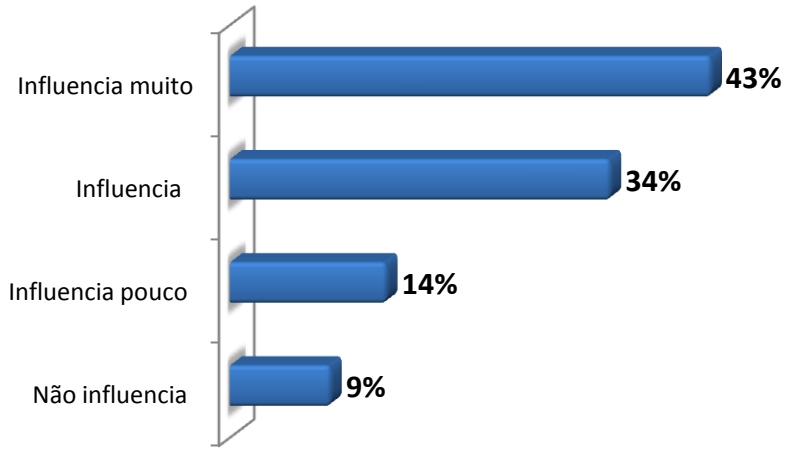


Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

As campanhas voltadas ao bem estar dos animais foi citada como muito influente por 13% da amostra, como influente por 30%, pouco influente por 37% e 20% responderam que este fator não é influente. A primeira campanha neste sentido feita por uma marca de rações para cães que obteve grande impacto foi a campanha “Adotar é tudo de bom”, lançada pela Mars e vinculada a sua principal a marca, Pedigree. Esta campanha teve início em 2009 e através de um grande apelo na mídia, com propagandas em canais abertos da televisão brasileira, conseguiu sensibilizar uma grande parte dos adoradores de cães e logo virou um fator de grande influencia na decisão de compra das pessoas apoiadoras de causas animais. Visando atingir este público, a Purina lançou em 2012 a campanha “Eu sei cuidar” de Dog Chow, principal marca da Purina no mercado brasileiro e concorrente direta da Pedigree. Esta campanha tem como objetivo ajudar os donos de cães a entenderem as necessidades e o comportamento dos seus cães para que assim

consigam educá-los e melhorar o convívio entre os donos e seus *pets* e, assim, diminuir o abandono de cães.

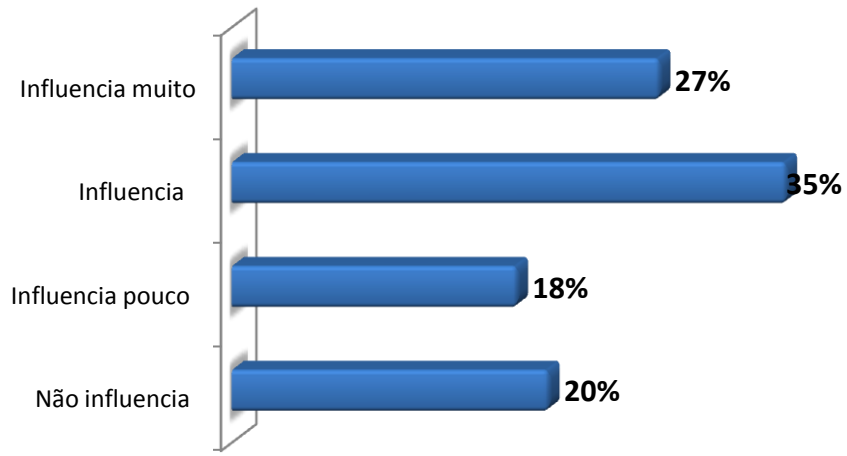
Gráfico 29 – A ração já ter sido experimentada pelo(s) seu(s) cão(es)



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Conforme explicitado no gráfico 29, a ração já ter sido experimentada pelo cão é um atributo bastante influente para os entrevistados. Sendo que 43% dos respondentes considera que este atributo tem muita influencia na sua decisão de compra, 34% considera que tem influencia e 14% considera que tem pouca influencia. No entanto, para 9% dos entrevistados esse atributo não age como influenciador no momento de decidir a compra.

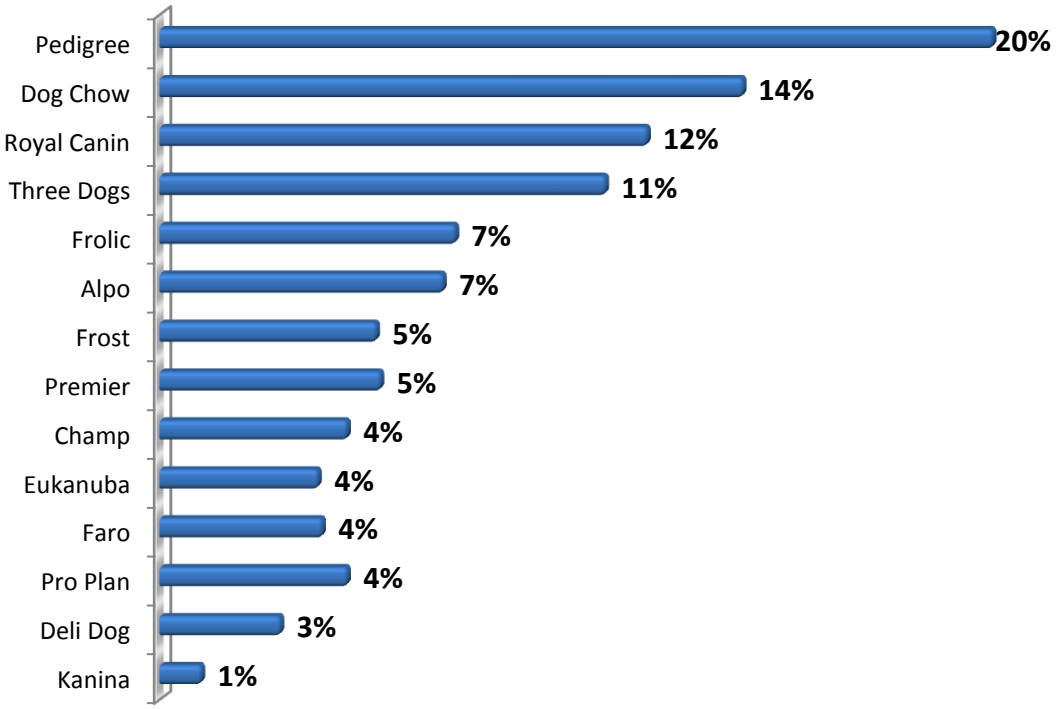
Gráfico 30 – Idade ao qual o produto é destinado



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A idade ao qual o produto é direcionado é considerado pela maioria dos respondentes um fator importante na hora de decidir a compra. De acordo com o gráfico 30, 27% dos entrevistados considera que este atributo tem muita influencia na decisão de compra, 35% considera que tem influencia e 18% considera que tem pouca influencia. Já para 20% dos respondentes esta característica do produto não influência sua decisão.

Gráfico 31 – Marcas já consumidas



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

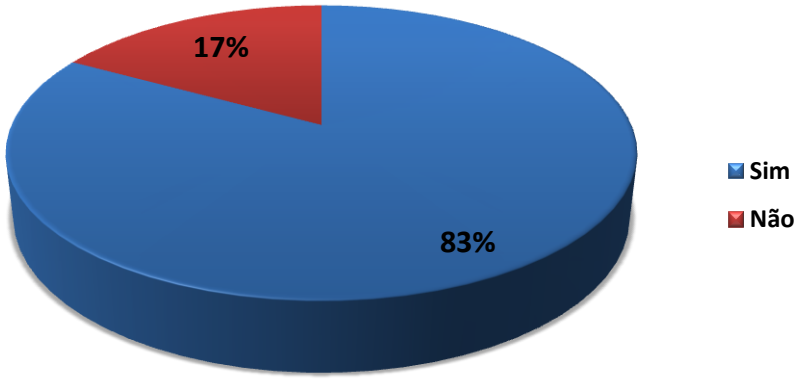
O gráfico 31 é referente à questão “Qual(is) das marcas abaixo você já comprou?”. A marca mais citada pelos entrevistados foi a Pedigree, que foi consumida por 20% da amostra. Em segundo lugar aparece a marca Dog Chow, da Purina e concorrente direta da Pedigree, com 14% . As outras marcas pertencentes à Nestlé, Alpo, Pro Plan, Deli Dog e Kanina ficaram em 6º, 11º e 14º e 15º lugar respectivamente. Sendo que a marca Alpo foi citada por 7% dos consumidores, a Pro Plan por 4%, a Deli Dog por 2% e a Kanina por 1% dos entrevistados. Assim, apenas 29% dos entrevistados já consumiram alguma ração para cães da marca Purina, o que demonstra que a empresa precisa investir em ações para atrair os consumidores que nunca compraram seus produtos.

Através deste gráfico, também é possível fazer comparações entre marcas concorrentes. Como citado anteriormente, Dog Chow e Pedigree disputam o mesmo público e tiveram uma margem de diferença de 6% dos entrevistados, que pode ser considerada pequena. A marca Alpo teve uma margem boa de lembrança quando comparado as suas concorrentes. No entanto, enquanto a Pro Plan foi consumida por apenas 4% dos entrevistados, a Royal Canin já foi consumida por 12% da amostra. Isto demonstra que a Purina deve aumentar seus esforços para conquistar o público que consome produtos *Premium*. Além disso, as marcas Deli Dog e Kanina também precisam ser mais bem comunicadas e distribuídas, pois são marcas direcionadas ao público que opta por produtos com valor mais baixo e por isso seu público-alvo é enorme, mas mesmo assim só foram consumidas por 2% e 1% dos entrevistados, respectivamente.

5.1.4 Percepção sobre as marcas Purina e Nestlé

Neste tópico estão apresentados os resultados sobre conhecimento e percepção dos entrevistados em relação às marcas Purina e Nestlé, bem como da relação das duas marcas.

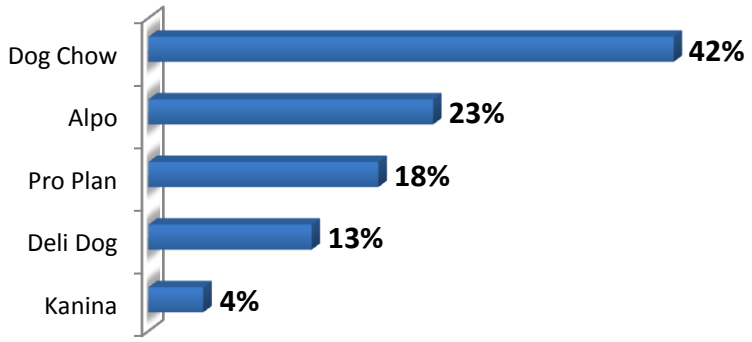
Gráfico 32 – Conhecimento das rações Purina



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

O gráfico 32 é referente às respostas dadas a seguinte questão: “Você conhece as rações da marca Purina?”. Dos entrevistados, 83%, afirmaram conhecer as rações da marca Purina e 17% afirmaram não conhecê-las. Com isso, podemos concluir que as rações da marca Purina são conhecidas pela grande maioria dos entrevistados, o que é bastante positivo. No entanto, mesmo que 83% dos entrevistados conheçam as rações da marca, somente 29% (conforme apresentado no gráfico 31) deles já compraram as marcas da Purina, o que demonstra que a empresa ainda tem oportunidade de conquistar muitos clientes novos e assim aumentar suas vendas.

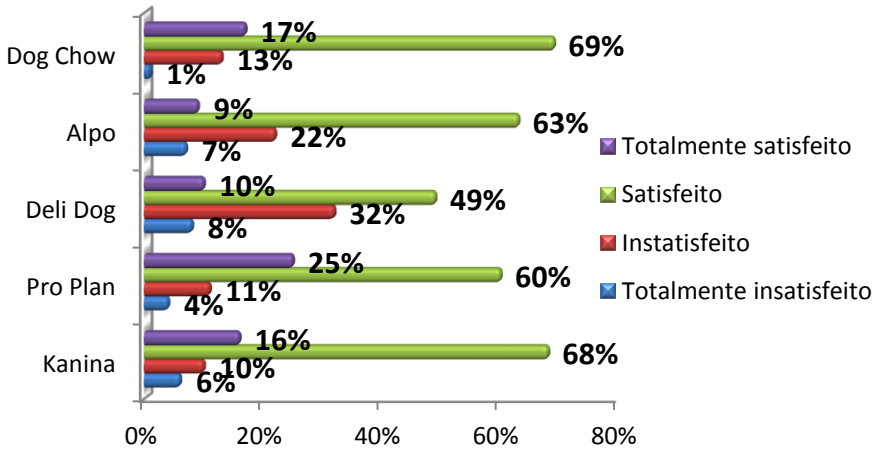
Gráfico 33 – Marcas conhecidas



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Posteriormente foi perguntado aos entrevistados quais das marcas Purina eram conhecidas por eles. Esta pergunta tem o objetivo de verificar o alcance de cada uma das marcas. As respostas confirmaram a Dog Chow como marca mais popular da Purina, sendo conhecida por 42% dos entrevistados. Em segundo lugar ficou a marca Alpo, que é conhecida por 23% dos respondentes. A Pro Plan é conhecida por 18% dos consumidores, como esta marca só é comercializada em pet shops e casas especializadas em cuidados animais, pode-se concluir que esta parte da amostra costuma fazer suas compras em lojas deste tipo. Já a marca Deli Dog é conhecida por 13% da amostra e a Kanina por apenas 4% dos entrevistados.

Gráfico 34 – Grau de satisfação



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Segundo Kotler e Keller (2006) satisfação pode ser definida como a sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação entre o resultado percebido de um produto e as expectativas do comprador. Assim, se o desempenho do produto atender igualmente as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se ficar abaixo das expectativas, ficará insatisfeito e se for melhor que as expectativas, o consumidor ficará muito satisfeito ou até mesmo encantado.

Considerando o número de entrevistados que afirmam estar totalmente satisfeitos com o desempenho dos produtos, a marca Dog Chow obteve a melhor avaliação dos entrevistados, além de ser a mais conhecida, conforme foi apresentado no gráfico 33. Os produtos da marca Dog Chow têm desempenho totalmente satisfatório para 17% dos entrevistados e satisfatório para 69%, o que representa 86% das pessoas que já consumiram a marca. Já para 13% o desempenho da marca foi insatisfatório e 1% dos entrevistados ficou totalmente insatisfeito com a marca.

A segunda marca melhor avaliada pelos respondentes foi a Pro Plan, marca *Premium* da Purina. Esta marca foi considerada muito satisfatória para 25% dos consumidores e satisfatória para 60%. No entanto, 11% dos entrevistados consideraram o desempenho do produto desta marca insatisfatório e 4% ficou totalmente insatisfeito com a marca.

Em terceira posição segundo avaliação dos respondentes ficou a marca Alpo, com 9% dos consumidores totalmente satisfeitos e 63% satisfeitos. Os consumidores que não ficaram contentes com o desempenho dos produtos desta

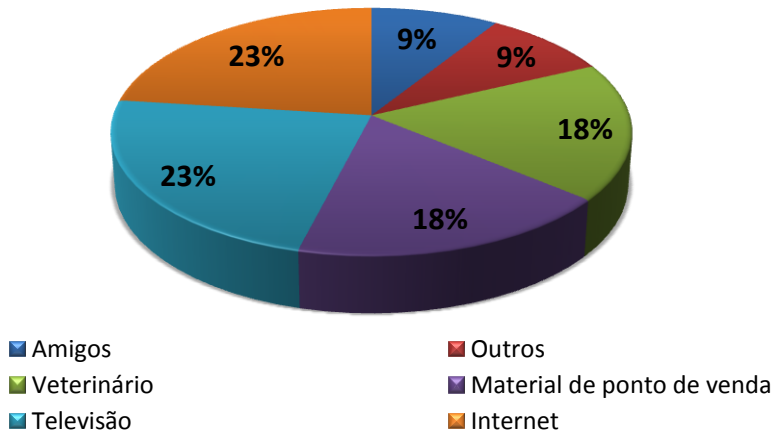
marca somaram 29%. Sendo que destes, 22% ficaram insatisfeito com os produtos e 7% ficaram totalmente insatisfeito.

Sobre a marca Deli Dog, 10% dos respondentes afirmaram estar totalmente satisfeitos e 49% responderam estar satisfeitos com os produtos. Já para 32% dos entrevistados o consumo dos produtos foi insatisfatório e 8% consideraram os produtos totalmente insatisfatórios.

Por último, em relação à satisfação dos consumidores, ficou a marca Kanina, Dos respondentes, 16% disseram estar totalmente satisfeitos e 68% satisfeitos com os produtos. Para 10% o desempenho dos produtos Kanina foram insatisfatórios e 6% avaliaram como totalmente insatisfatório.

Diante do exposto, pode-se concluir que o grau de satisfação dos consumidores em relação às rações da marca Purina é bastante positivo, já que como exposto no gráfico 34, mais da metade dos entrevistados revelou estar satisfeito ou totalmente satisfeito com todas as marcas apresentadas. Além disso, os desempenhos de quatro das cinco marcas avaliadas foram considerados satisfatórios ou totalmente satisfatórios por pelo menos 72% dos entrevistados, o que é um resultado muito bom.

Gráfico 35 – Forma de conhecimento das rações Purina



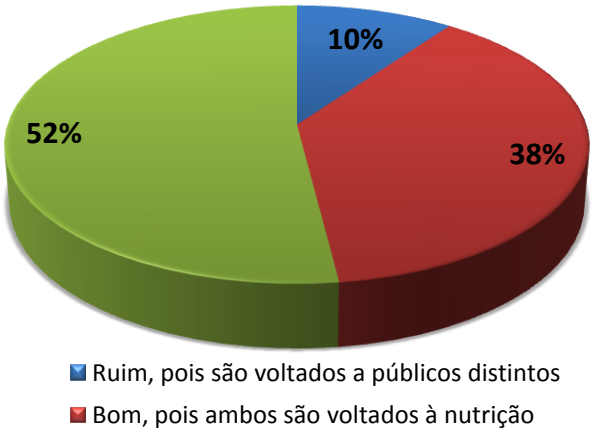
Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Foi perguntado aos entrevistados por qual meio eles conheceram a marca Purina. Os meios que mais obtiveram respostas foram televisão e *internet*, com 23% das respostas cada um. Em seguida aparecem material de ponto de venda e

indicação de veterinário com 18% cada. A indicação de amigos e outros meios foram resposta para 9% da amostra cada.

Interessante observar que mesmo que a maioria dos entrevistados tenha respondido (conforme gráfico 13) que as propagandas não influenciam na decisão de compra, este ainda é um dos principais meios de comunicação dos produtos, já que foi através deste meio que 23% dos entrevistados conheceram a marca. Os materiais de ponto de venda também não foram considerados influentes (segundo gráfico 22), mas mesmo assim foi desta forma que 18% dos entrevistados tiveram contato com a marca. Já a indicação do produto por veterinário já tinha sido considerada importante (conforme gráfico 25) e foi assim que 18% dos entrevistados conheceu a marca. Então, pode-se concluir que a venda em lojas especializadas e o bom relacionamento com veterinários é importante para fortalecer a marca junto aos clientes, principalmente a Pro Plan que é vendida exclusivamente nestes canais.

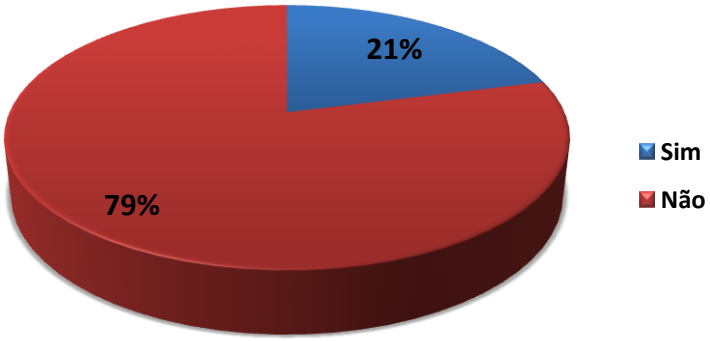
Gráfico 36 – Opinião sobre a Nestlé produzir rações para cães



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

A questão referente ao gráfico acima serviu para entender como o público pode reagir ao saber que Nestlé possui uma marca que produz alimentos para cães. Dos entrevistados, 52% disseram que esta informação é indiferente, 38% responderam que consideram “Bom, pois ambos são voltados à nutrição” e 10% responderam “Ruim, pois são voltados a públicos distintos”. Portanto, para as ações de associação da marca Purina à Nestlé, este resultado pode ser considerado bom, já que só uma pequena parte dos entrevistados avalia este fato como negativo.

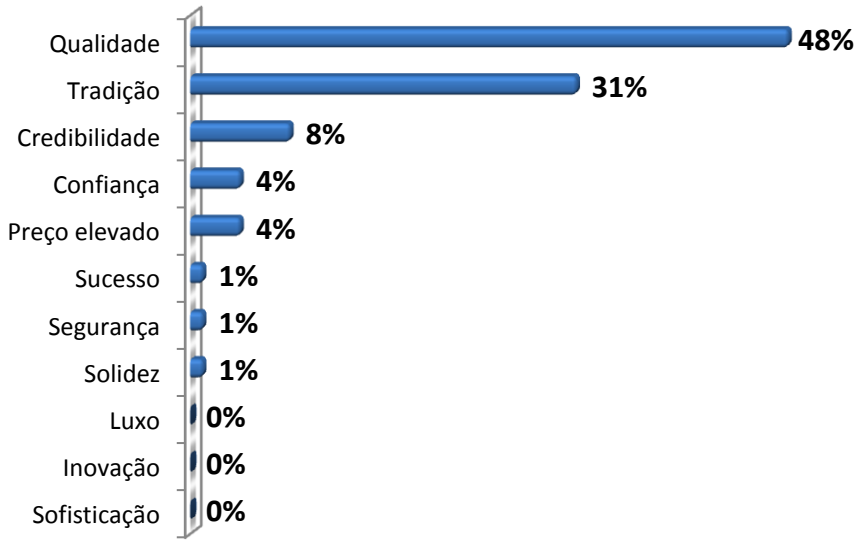
Gráfico 37 – Conhecimento da relação Nestlé/Purina



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa

O gráfico acima é referente as respostas da questão: “Você sabe qual é a empresa dona da marca Purina?”. Das 270 pessoas entrevistadas, somente 56, ou 21% da amostra, afirmaram saber a qual organização a Purina pertence. As outras 214 afirmaram não saber qual empresa é dona da Purina. Isto demonstra que as ações realizadas pela Nestlé até agora com o intuito de associar as duas marcas não estão atingindo um número grande de pessoas e precisam ser revistas.

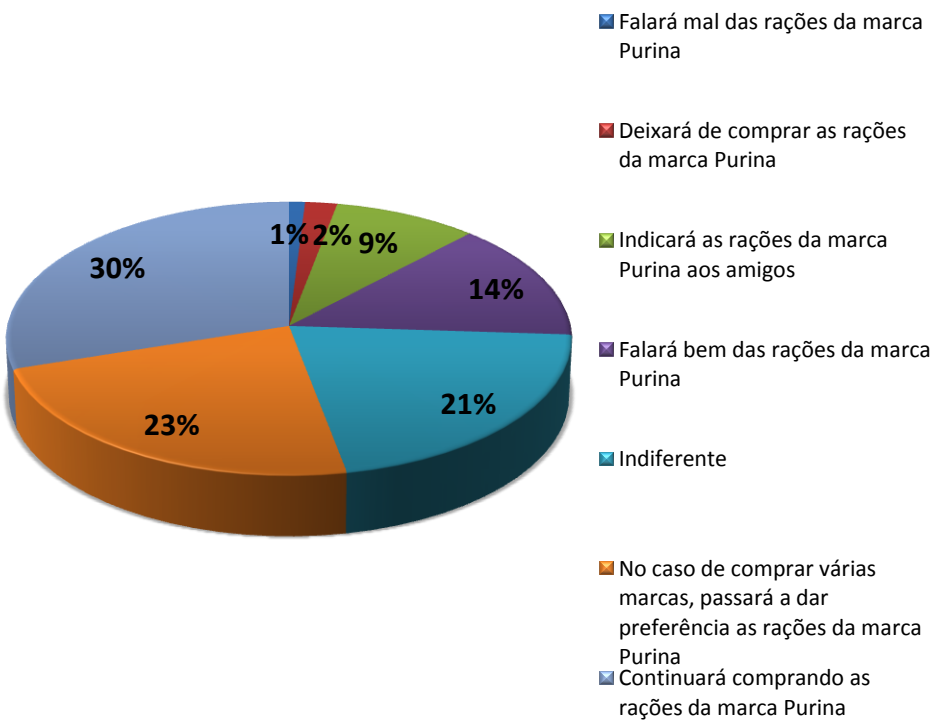
Gráfico 38 – Nestlé



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

O gráfico 38 é referente à questão “Para você, a marca Nestlé é sinônimo de:”. O objetivo desta questão é averiguar qual a imagem que os entrevistados têm da empresa e com isso investigar se a associação das marcas pode agregar valor à Purina. Para a maioria dos entrevistados a marca Nestlé lembra “qualidade”, sendo que esta foi a resposta de 48% dos entrevistados. Outro grande grupo dos entrevistados revelou que para eles a marca Nestlé é sinônima de “tradição”, somando 31% da amostra. Os outros atributos lembrados foram: credibilidade, com 8% das respostas; confiança, com 4% respostas; preço elevado, também com 4% das respostas; e sucesso, segurança e solidez obtiveram 1% das respostas cada um.

Gráfico 39 – Purina



Fonte – Elaborado pela autora da pesquisa.

Por último, foi questionado aos entrevistados: “Depois de saber que a marca Purina pertence ao grupo Nestlé, qual a sua reação?”. A maioria dos entrevistados respondeu que continuará comprando as rações da marca Purina, somando 30% da amostra; outros 23% responderam que passarão a dar preferência as rações da marca; 21% responderam que esta informação é indiferente, 14% dos entrevistados

falarão bem das rações da marca Purina; 9% indicarão as rações da marca Purina aos amigos; 2% deixarão de comprar as rações da marca Purina e 1% falarão mal das rações da marca Purina. É importante ressaltar que nesta pergunta os entrevistados podiam escolher mais de uma resposta.

Assim, pode-se concluir que somente 3% dos entrevistados consideram ruim a Nestlé produzir alimentos direcionados aos cães e os outros 97% reagiram de forma positiva. Além disto, saber que a marca Purina pertence ao grupo Nestlé influenciará diretamente a decisão de compra de pelo menos 13% dos entrevistados que responderam que depois de saber esta informação passarão a dar preferência às rações fabricadas pela Purina.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo está dividido em três tópicos, sendo que o primeiro apresenta as conclusões obtidas através deste trabalho, o segundo traz as implicações gerenciais da pesquisa realizada e o último expõe as limitações encontradas durante processo de concretização deste estudo, além de uma sugestão para pesquisas futuras.

6.1 CONCLUSÕES

A importância deste estudo justifica-se, já que é possível perceber que a vinculação entre as marcas Nestlé e Purina não é utilizada pela maioria dos colaboradores, sendo que muitos deles mostram-se inseguros em relação a se devem ou não divulgar esta relação. Um exemplo que demonstra claramente esta incerteza e falta de consenso entre os colaboradores, é a utilização do nome da marca, pois alguns colaboradores passaram a utilizar e divulgar o nome Nestlé Purina, entretanto a maioria segue referindo-se a marca como Purina. Logo, esta falta de alinhamento dificulta a consolidação da marca junto aos consumidores. Além disto, a Nestlé começou a desenvolver as ações visando esta associação sem realizar um estudo prévio para entender como o público percebe esta vinculação.

O principal objetivo deste trabalho foi avaliar se a associação da marca Purina ao grupo Nestlé influencia na decisão de compra dos consumidores de ração para cães e, através das respostas dos entrevistados, é possível concluir que a maioria dos entrevistados percebe como positivo a empresa Nestlé produzir alimentos especializados para cães e que sim, saber disto influencia na sua decisão de compra. Esta conclusão se deve ao fato da maioria dos entrevistados da fase de pesquisa exploratória ter ressaltado que avalia os alimentos produzidos pela Nestlé como produtos de qualidade e que querem alimentar seus cães com produtos que também tenham esta característica. Da mesma forma, para os entrevistados da pesquisa quantitativa, conforme apresentado no gráfico 18, a qualidade é um fator tão importante que influencia a decisão de compra de 99% dos entrevistados. E, conforme exposto no gráfico 38, para quase metade dos entrevistados a marca

Nestlé é sinônimo de qualidade. Portanto, estes consumidores concluem que a linha Purina possui o mesmo padrão de qualidade das outras categorias fabricadas pela Nestlé e isto faz com que queiram utilizar esta linha para alimentar seus cães de estimação. Por isso, parte dos entrevistados respondeu que depois de saber que a Purina pertence ao grupo Nestlé passará a dar preferência aos produtos desta marca, assim como irão falar bem dos produtos e indicá-los aos amigos.

O primeiro objetivo específico procurou verificar a satisfação dos consumidores em relação às rações da marca Purina e pôde-se concluir que os entrevistados encontram-se bastante satisfeitos com o desempenho dos produtos Purina, sendo que o desempenho de quatro das cinco marcas avaliadas obtiveram índice de pelo menos 72% de satisfação ou total satisfação por parte dos entrevistados, o que pode ser considerado um excelente resultado. Entretanto, pôde-se perceber também que mesmo que a maioria dos entrevistados tenha respondido que conhece as rações da marca Purina, o percentual de entrevistados que já consumiu realmente os produtos da marca é pequeno. Além disso, dos quatro entrevistados na pesquisa exploratória, que já consumiram os produtos da marca três deles responderam que não compram mais os produtos e para dois deles o motivo é o preço elevado. Diante disto, pode-se perceber que a empresa deveria investir na divulgação das suas marcas que possuem preço mais baixo, visando aumentar suas vendas deste tipo de produto.

O segundo objetivo específico buscou avaliar a percepção dos consumidores em relação à marca Purina pertencer ao grupo Nestlé. Através das duas fases da pesquisa, conclui-se que a maioria dos consumidores considera positiva e uma parte bem pequena dos entrevistados considera ruim, pois os públicos aos quais os produtos são destinados são muito diferentes. Assim, pode-se perceber que este fato tende a agregar mais valor à marca.

Por fim, o último objetivo específico possibilitou identificar os principais fatores que influenciam durante o processo de decisão de compra dos consumidores de rações para cães. Para a maioria dos entrevistados, o principal atributo que age com influência na decisão de compra é a qualidade do produto. Além deste atributo, o porte do animal ao qual o produto é destinado, indicação de veterinário, valores nutricionais do produto e a ração já ter sido experimentada pelo cão também são considerados importantes pelos consumidores. Através deste objetivo puderam-se identificar algumas ações importantes para que os produtos Purina tornem-se mais

atrativos aos consumidores, como aumento da relação com canais especializados, como clínicas veterinárias e *pet shops* e maior exposição dos nutrientes contidos nos grãos da ração e seus benefícios.

6.2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como exposto anteriormente, a unidade de Marketing da Regional Centro-Sul da Nestlé ainda não possui informações que orientem uma conclusão sobre como esta vinculação será percebida pelo público gaúcho e, por isso, poucas ações com este sentido estão sendo realizadas. Por isto, a realização deste trabalho foi motivada pela necessidade percebida pela autora da pesquisa de que haja um consenso entre os colaboradores da empresa de que esta vinculação deverá ou não ser explorada no estado do Rio Grande do Sul. Assim, o material produzido neste trabalho servirá de base para análises gerenciais que serão realizadas pela unidade de Marketing da Regional Centro-Sul e direcionarão as ações de marketing envolvendo a associação das marcas Nestlé e Purina. Desta forma, além da unidade de marketing, as áreas de vendas e merchandising também serão influenciadas pelos resultados obtidos neste trabalho. Espera-se que assim estas áreas foquem seus esforços na mesma direção, seja seguir trabalhando com a marca Purina ou investir na divulgação da marca Nestlé Purina, mas que todos trabalhem no mesmo sentido para que assim a marca conquiste o crescimento almejado.

6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÃO DE PESQUISA

A ideia inicial do trabalho era que a pesquisa consultasse somente consumidores de ração para cães que residem em Porto Alegre. No entanto, a dificuldade de conseguir entrevistas com a amostra que representasse adequadamente o público porto-alegrense fez com que o objetivo fosse alterado e, com isso, foram aceitas entrevistas por respondentes domiciliados também no

interior do estado do Rio Grande do Sul. Ainda assim, a proporção de respostas obtidas não corresponde à população consultada e isto pode ocasionar distorções. Outro fato que dificultou a decisão do número de entrevistados é a de que não existe um estudo confiável que revele o número de cães de estimação que vivem em Porto Alegre ou no estado. Logo, sugere-se que em estudos futuros seja usada a técnica de amostragem probabilística, que possibilitará a inferência de resultados mais próximos daqueles vivenciados pela população estudada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity:** Gerenciando o valor da marca. 7ª Ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. **Estratégia de portfólio de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

ASSOCIAÇÃO Americana de Marketing. Disponínel em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing. Acesso em: 22/10/2012

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed., São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASADO, Letícia. **Lucro da Nestlé atinge US$ 11,55 bilhões em 2012.** Disponível em: http://www.valor.com.br/empresas/3005138/lucro-da-nestle-atinge-us-1155-bilhoes-em-2012. Acesso em 20/04/2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DIAS, Sergio Roberto**. Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do consumidor.** 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

ETZEL, Michael J.et al. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2000.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. **Na Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model.** Journal of Service Research, v.8, n.4, p. 330-345, 2006.

FLECK, Renta Hofmeister. **A percepção e motivação de compra das consumidoras do Barra Shopping Sul.** 81f. Trabalho de Conclusão – Pós-Graduação Lato Senso em Marketing, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** São Paulo: Bookman, 2004.

FLICK, Uwe (coord.) **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FORTUNE Global 500 (100). Disponível em: http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=50&nav=category. Acesso em 20/04/2013.

GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A.C. **Gestão de marketing no varejo.** São Paulo: OLM, 2003.

Indústria pet nacional cresce 16,4% e fatura R$ 14,2 bilhões em 2012. Portal G1. http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/02/industria-pet-nacional-cresce-164-e-fatura-r-142-bilhoes-em-2012.html. Acesso em 08/04/2013

INTERBRAND. Disponível em http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx. Acesso em 07/04/2013.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa:** Criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. **O que vai mudar as marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros.** Porto Alegre: Bookman, 2004

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing.** 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearsom Prentice Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Pesquisa de Marketing:** edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze N (Org.). **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados:** estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of market”. São Paulo: Atlas, 2009.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

MEDEIROS, Janine F.; CRUZ, Cassiana M. L. **Comportamento do consumidor:** fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Ed. Especial 2006. Disponível em http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf. Acesso em: 04/10/2012.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:** fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, P. C. **Medindo a satisfação do consumidor.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

NARESH, Malhotra K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NESTLÉ/DPA inaugura nova categoria de iogurtes no Brasil. Disponível em: http://corporativo.nestle.com.br/media/pressreleases/Pages/NESTL%C3%89DPAINAUGURANOVACATEGORIADEIOGURTESNOBRASIL.aspx. Acesso em 20/04/2013.

OLIVER, R.L. **Satisfaction:** a behavioral perspective on the consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PINHEIRO, Roberto M., et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

RASQUILHA, Luiz. **Conceito de marca.** Disponível em: http://comunicacaomarketing.blogspot.com.br/2008_03_01_archive.html. Acesso em 01/05/2013.

ROKEACH, Milton. **Crenças, Atitudes e Valores:** uma teoria de organização e mudança. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 1981.

SCHIFFMAN, Lawrence G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERRALVO, Francisco A. (organizador). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SHETH, Jagadish. et al. **Comportamento do Cliente:** Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, Mauro C. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

_____. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TYBOUT M. Alice; CALKINS, Tim (Org.). **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006

ANIMAIS de adoração. Revista Planeta. Disponível em: http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/comportamento/animais-de-adoracao. Acesso em 20/10/2012.

TESSARI, R. **Gestão de processo de negócio:** um estudo de caso da BPMN em uma empresa do setor moveleiro. Dissertação de Mestrado, 2008. Disponível em: http://tede.ucs.br/tde_arquivos/5/TDE-2009-11-30T151910Z-318/Publico/Dissertacao%20Rogerio%20Tessari.pdf Acesso em: 05/11/2012

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WHITELEY, R; HESSAN, D. **Crescimento orientado para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DO TIPO SEMI-ESTRUTURADO

Questão filtro:

Você possui cachorro de estimação?

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua profissão?
3. Quantos cachorros de estimação você possui?
4. Quais características você considera no momento de decidir qual ração irá comprar para seu(s) cachorro(s)?
5. Quais marcas de ração para cachorro você costuma comprar?
6. Você já comprou alguma ração da marca Purina (Dog Chow, Deli Dog, Pro Plan, Alpo e Kanina)? Se sim, qual foi sua percepção em relação ao produto?
7. A empresa Nestlé, fabricante de alimentos, possui uma linha de produtos voltada à produção de ração para cachorros. Qual a sua percepção sobre este fato? Considera algo positivo ou negativo?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

Hábitos de consumo de rações para cães

Prezados,

este questionário é destinado aos donos de cães e faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Obrigada pela colaboração.
Ana Paula Costa

---

*Obrigatório

Sexo: *

- Feminino
- Masculino

Idade: *

- Até 20 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- Mais de 40 anos

Grau de instrução: *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação ou acima

Renda mensal familiar: *

- Até R$ 1.500,00
- Entre R$ 1.501 e R$ 3.000,00
- Entre R$ 3.001 e R$ 5.000,00
- Entre R$ 5.001 e R$ 8.000,00
- Mais de R$ 8.000,00

Você possui animal(is) de estimação? *

- Sim
- Não

Se você respondeu "Sim" na questão anterior, siga respondendo as questões abaixo.

Qual(is)? *

Marque quantas opções desejar.

- Gato
- Cão
- Peixe
- Pássaro
- Outros

Se você respondeu "Cão" na questão anterior, siga respondendo as questões abaixo.

Quantos cães você possui? *

- Um
- Dois
- Três
- Mais de três

Qual(is) o(s) porte(s) do(s) seu(s) cão(es)? *

Marque quantas alternativas desejar.

- Pequeno
- Médio
- Grande

Você costuma alimentar seu(s) cão(es) com: *

- Alimento para pessoas
- Ração para cães
- Alimento para pessoas e ração para cães

- Outros

Se você respondeu "Ração para cães" na questão anterior, siga respondendo as questões abaixo.

Com que frequência você compra ração para o(s) seu(s) cão(es)? *

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez a cada quinze dias
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada dois meses

Você costuma trocar frequentemente a ração que compra para o(s) seu(s) cão(es)? *

- Sim
- Não

Dos fatores citados abaixo, qual(is) deles já agiu(ram) de forma determinante para que você trocasse a ração que comprava normalmente? *

Marque quantas opções desejar.

- [ ] Preço do produto
- [ ] Marca do produto
- [ ] Propagandas sobre o produto
- [ ] Valores nutricionais do produto
- [ ] Indicação de amigos
- [ ] Porte do animal ao qual o produto é destinado
- [ ] Raça do animal ao qual o produto é destinado
- [ ] Qualidade do produto
- [ ] Apresentação (embalagem) do produto
- [ ] Diferenciais do produto em relação à concorrência
- [ ] Natureza das informações disponíveis no produto
- [ ] Material (banners, displays e etc) sobre o produto disponibilizado no ponto de venda
- [ ] Oferecimento de brindes
- [ ] Sabor do produto
- [ ] Indicação de veterinário

- [ ] Rendimento do produto
- [ ] Maciez do produto
- [ ] Apoio da empresa a campanhas voltadas ao bem estar dos animais
- [ ] O produto já ter sido experimentado pelo seu(s) cão(es)
- [ ] Idade ao qual o produto é direcionado

Aponte o quanto cada um dos atributos listados abaixo influencia na sua decisão de compra de ração para seu(s) cão(es): *

	Não influencia	Influencia pouco	Influencia	Influencia muito
Preço do produto	○	○	○	○
Marca do produto	○	○	○	○
Propagandas sobre o produto	○	○	○	○
Valores nutricionais do produto	○	○	○	○
Indicação de amigos	○	○	○	○
Porte do animal ao qual o produto é destinado	○	○	○	○
Raça do animal ao qual o produto é destinado	○	○	○	○
Qualidade do produto	○	○	○	○
Apresentação (embalagem) do produto	○	○	○	○

	Não influencia	Influencia pouco	Influencia	Influencia muito
Diferenciais do produto em relação à concorrência				
Natureza das informações disponíveis no produto				
Material(banners, displays e etc) sobre o produto disponibilizado no ponto de venda				
Oferecimento de brindes				
Sabor do produto				
Indicação de veterinário				
Rendimento do produto				
Maciez do produto				
Apoio da empresa a campanhas voltadas ao bem estar dos animais				
O produto já ter sido experimentado por seu(s) cão(es)				

	Não influencia	Influencia pouco	Influencia	Influencia muito
Idade ao qual o produto é destinado				

Qual(is) das marcas abaixo você já comprou? *

Marque quantas opções desejar.

- [ ] Faro
- [ ] Deli Dog
- [ ] Royal Canin
- [ ] Alpo
- [ ] Champ
- [ ] Premier
- [ ] Pro Plan
- [ ] Pedigree
- [ ] Dog Chow
- [ ] Frolic
- [ ] Three Dogs
- [ ] Eukanuba
- [ ] Frost
- [ ] Kanina

Você conhece as rações da marca Purina? *

- ( ) Sim
- ( ) Não

Se você respondeu "Sim" na pergunta anterior, assinale qual(is) das opções abaixo você conhece:

Marque quantas opções quiser.

- [ ] Dog Chow
- [ ] Alpo
- [ ] Deli Dog
- [ ] Pro Plan
- [ ] Kanina

Se você já consumiu alguma(s) das marcas citadas na questão anterior, indique o seu grau de satisfação:

	Totalmente insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Totalmente satisfeito
Dog Chow	○	○	○	○
Deli Dog	○	○	○	○
Alpo	○	○	○	○
Pro Plan	○	○	○	○
Kanina	○	○	○	○

Como você conheceu a marca Purina? *

Marque quantas opções desejar

- ☐ Indicação de amigos
- ☐ Televisão
- ☐ Material promocional exposto nas lojas
- ☐ Indicação de veterinário
- ☐ Não conheço
- ☐ Outros

O que você acha sobre uma empresa fabricante de alimentos para pessoas também produzir rações para cães? *

- ○ Bom, pois ambos são voltados à nutrição
- ○ Ruim, pois são voltados a públicos diferentes
- ○ Indiferente

Você sabe qual é a empresa dona da marca Purina? *

- ○ Sim
- ○ Não

Para você, a marca Nestlé é sinônimo de: *

- Qualidade
- Tradição
- Luxo
- Preço elevado
- Confiança
- Sofisticação
- Solidez
- Segurança
- Inovação
- Sucesso
- Credibilidade

Depois de saber que a marca Purina pertence ao grupo Nestlé, qual a sua reação? *

Marque quantas opções desejar.

- [ ] Continuará comprando as rações da marca Purina
- [ ] Indicará as rações da marca Purina aos amigos
- [ ] No caso de comprar várias marcas, passará a dar preferência as rações da marca Purina
- [ ] Deixará de comprar as rações da marca Purina
- [ ] Falará mal das rações da marca Purina
- [ ] Falará bem das rações da marca Purina
- [ ] Indiferente