

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MBA MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

MÁRCIA FLACH GEWEHR

GESTÃO ESTRATÉGICA DE INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS ORIENTADAS
PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS: UM ESTUDO DE CASO NA
EMPRESA RITTER ALIMENTOS S/A

São Leopoldo

2012

MÁRCIA FLACH GEWEHR

GESTÃO DA INFORMAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RITTER

ALIMENTOS S/A

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing e Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Rodrigo Rocha Gutterres

São Leopoldo

2012

AGRADECIMENTOS

A Deus por iluminar o meu caminho, bem como as minhas escolhas.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e seus ensinamentos.

Ao Marcelo pela total compreensão e apoio.

Aos meus amigos, pela compreensão da minha ausência em alguns momentos.

A todos da Ritter Alimentos S/A pela aprendizagem contínua e parceria.

À Dr^a. Erna Vogt de Jong cujos ensinamentos foram imprescindíveis à realização desta monografia. Inigualável dedicação ao ensino.

A todos, obrigada!

RESUMO

O presente trabalho analisa as principais vantagens e/ou desvantagens competitivas da empresa Ritter Alimentos S/A no mercado de doces de frutas, tendo em vista os principais atributos dos *players*. Dessa forma, realizou-se um estudo de caso com intuito de pesquisar o composto de marketing relacionado a esse tipo de produto a partir de uma exploração das principais marcas comercializadas. Com isso, para atender os objetivos propostos, a metodologia foi baseada em uma pesquisa descritiva (questionário estruturado aplicado nos clientes da empresa e realização de análises sensoriais para verificar as características intrínsecas dos produtos dos *players*) aliada em parte à pesquisa qualitativa (*focus group* para complementar a análise do elemento de marketing, produto, contextualizado nas gôndolas dos pontos-de-venda). Verificou-se que os doces de frutas dos setes principais *players* do mercado (Ritter, Bom Princípio, Piá, Néctar, Petry, Fritz & Frida e Encosta Gaúcha) apresentam-se semelhantes quanto às características intrínsecas apesar das diferenças na lista de ingredientes. O diferencial entre os concorrentes foi o design de embalagem, com destaque o da Marca Bom Princípio, pois esta conseguiu comunicar de maneira eficiente os atributos do bem de consumo. A Ritter teve atenção e fácil identificação na gôndola em razão da tampa vermelha considerada chamativa. Em contrapartida, o rótulo remete a um produto artificial (contraditório a categoria). No contexto de qualidade percebida pelos supermercadistas, pode-se considerar os doces de fruta da Ritter de alta qualidade seguido pela Bom Princípio. Entretanto, apesar desse aspecto, a Ritter tem pouca participação no mercado em análise, pois os comercializa com preço muito elevado. Dessa forma, verificou-se que a Petry e Fritz & Frida apresentam-se na fase de introdução do ciclo de vida do produto baseando-se sua estratégia em preço baixo. Conseqüentemente, realizam poucas ações nos outros elementos de marketing visto a reduzida margem do doce. A Néctar também está nessa etapa, porém com um preço mais elevado. Logo, faz promoções para aumentar a sua participação, tendo êxito. A Piá, após a saída do doce Mumu, estruturou-se com uma distribuição mais intensiva. Dessa forma, consolidou a sua marca e, hoje, realiza promoções somente para ser lembrada além de acompanhar ativamente as mudanças no mercado tanto que, em agosto na feira Agas, reformulou as embalagens dos seus produtos semelhante a da Bom Princípio em razão da aceitação desta pelos consumidores que resultou no aumento da participação de mercado da empresa. Assim, a grande vantagem da Ritter é ser conhecida pela sua qualidade nesse segmento. Porém, devido a entrada de muitas marcas no mercado, várias ações foram realizadas nos elementos de marketing das empresas concorrentes e, dessa forma, a Ritter foi perdendo participação em virtude de manter o mesmo posicionamento (qualidade alta com preço muito elevado). Conseqüentemente, enfraqueceram-se os outros elementos do marketing mix e, atualmente, a empresa apresenta-se na fase de declínio do ciclo de vida do produto. Com base nessas observações, a Ritter, se almejar continuar nesse segmento, deverá rever o planejamento estratégico de marketing dessa unidade de negócios considerando as possíveis ações que a concorrência fará frente às mudanças.

Palavras-chave: Gestão da Informação, Composto de Marketing, Doce de Fruta, Design de Embalagem.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 GESTÃO DAS INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS.....	12
2.1.1 Sistema de Informações de Marketing (SIM).....	12
2.1.2 Composto de Marketing – 4P's	16
2.1.2.1 Produto	17
2.1.2.1.1 Doce de Fruta	17
2.1.2.1.2 Embalagem	20
2.1.2.2 Preço	26
2.1.2.3 Praça	28
2.1.2.4 Promoção	31
2.1.2.4.1 Propaganda	33
2.1.2.4.2 Promoção de Vendas	34
2.1.2.4.3 Venda Pessoal.....	35
2.1.3 Ciclo de Vida dos Produtos (CVP).....	36
2.1.4 Atributos	38
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	41
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE	43
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	44
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	47
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO	48
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	49
4.1 RESULTADOS PARCIAIS.....	49
4.2 COMPOSTO DE MARKETING - PRODUTO	51

4.2.1 Caracterização da Embalagem.....	52
4.2.1.1 Materiais	52
4.2.1.2 Informações dos Rótulos	56
4.2.1.3 Disposição dos produtos na gôndola	59
4.2.2 Doce de Fruta	67
4.2.2.1 Análise Sensorial	67
4.2.2.2 <i>Focus Group</i>	73
4.2.2.3 Qualidade.....	85
4.3 COMPOSTO DE MARKETING - PREÇO	87
4.4 COMPOSTO DE MARKETING - PRAÇA.....	89
4.5 COMPOSTO DE MARKETING - PROMOÇÃO	92
4.6 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	95
5 CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS	104
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	110
ANEXO B – ANÁLISE SENSORIAL.....	115

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente internacionalização dos mercados, aumento da diversidade e variedade de produtos e redução de seu ciclo de vida mercadológico, as empresas aumentam seus esforços de adição de valor em sua capacidade de inovação (ROZENFELD et al., 2006). Com isso, o processo de desenvolvimento de produto (PDP) é considerado um dos mais importantes processos de negócio para a competitividade atual das instituições.

O PDP pode ser definido como um processo pelo qual uma organização transforma as informações de oportunidade de mercado e de possibilidades técnicas em informações para a fabricação (CLARK E FUJIMOTO, 1991 apud AMARAL E ROZENFELD, 2008).

Logo, o PDP envolve tanto a Tecnologia em Gestão do Processo quanto a Tecnologia em Gestão de Informações Mercadológicas. A primeira busca um modelo de desenvolvimento, com variações devido à estrutura organizacional da empresa, ao tipo de produto que está sendo desenvolvido, ao processo pertinente, aos recursos existentes. Já a segunda, contempla o mecanismo de captação das necessidades dos clientes, monitoramento de seus hábitos e atitudes e de avaliação de conceitos, protótipos por meio de técnicas de

pesquisa de mercado para auxiliar na tarefa de desenvolver produtos (DOLAN, 1993 apud POLIGNANO E DRUMOND, 2001).

Neste contexto, muitas instituições atuam com pesquisa e desenvolvimento de produto considerando apenas a gestão de processo, pois com essa se consegue melhorar a eficiência da produção, aumentar a capacidade produtiva, variar os bens de consumo. Enfim, priorizam-se os parâmetros importantes para aumentar a rentabilidade da empresa e garantir a satisfação dos acionistas.

Entretanto, em razão da redução do ciclo de vida mercadológico dos bens alimentícios, as organizações necessitam investir na capacidade de inovação e, com isso, precisam desenvolver a gestão de informações mercadológicas no intuito de acompanhar e antecipar todas as mudanças do mercado no qual atuam.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Kotler e Armstrong (2007), houve uma evolução do foco de atenção do desenvolvimento de produtos: orientação primeiramente para produção, para produto e posteriormente para mercado. Essa evolução ocorreu gradativamente uma vez que as empresas começaram a implantar diversos programas de qualidade para controlar e melhorar constantemente seus processos internos. No entanto, o mercado tornou-se cada vez mais dinâmico e a interação dos consumidores com as instituições aumentou e isso pôde ser verificado através do SAC (serviço de atendimento ao consumidor) destas. Estes passaram de passivos para ativos. Logo, a orientação de desenvolvimento de produto também agregou as informações mercadológicas.

Woodson (2000) definira desenvolvimento de produtos (DP) baseado na visão de engenharia (produção e produto) como uma atividade de tomada de decisão interativa para produzir os planos a partir dos quais os recursos são convertidos, preferencialmente otimizados, em sistemas ou aparelhos para satisfazer às necessidades humanas. Já Ulrich e Eppinger (2000) definiram o DP na visão de mercado: um grupo de atividades começando com a percepção de oportunidades de mercado e terminando na produção, venda e entrega de produtos.

Dessa forma, o processo de desenvolvimento de produtos agrega informações de diversos setores da empresa (comercial, pesquisa e desenvolvimento, marketing, financeiro, produção), os quais necessitam trabalhar em conjunto no intuito de constituir a melhor estratégia para esta. Além disso, o processo engloba as percepções de mercado como diferencial para as organizações serem competitivas. Muitas perdem grandes fatias de mercado devido a não estruturação correta desse aspecto ou em razão da falta de investimento em pesquisas de mercado.

Nesse contexto, por meio de aspectos da organização estrutural e das funções de cada área, verifica-se que a empresa Ritter Alimentos S/A atua no desenvolvimento de produtos alimentícios da linha varejo (barras de cereais, doces de frutas, geléias, barras de frutas) orientado para a tecnologia em gestão de processo / produto em função dos desenvolvimentos ocorrerem a partir de informações da área comercial (visão desta área) ou a partir de idéias do setor de pesquisa e desenvolvimento, além de haver investimentos na modernização / otimização de processo.

No entanto, o sucesso de uma empresa que atua com foco em desenvolvimento de produtos está na habilidade de identificar demandas ainda não satisfeitas ou problemas ainda não solucionados junto aos clientes (ROZENFELD et al., 2006). Ulrich e Eppinger (2000)

complementam que o sucesso depende da habilidade de identificar as necessidades dos clientes, criar bens de consumo de acordo com essas e produzi-los ao menor custo possível.

Assim, com clientes cada vez mais disputados e mais exigentes as empresas precisam orientar-se não somente para a produção de produtos como também por bens que atendam da melhor maneira possível às necessidades destes (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Diante disso, surge a questão problema do presente trabalho: Quais as principais vantagens e/ou desvantagens competitivas da empresa Ritter no mercado de doces de frutas, tendo em vista os principais atributos dos *players* dessa categoria?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar as principais vantagens e/ou desvantagens competitivas da empresa Ritter Alimentos S/A no mercado de doces de frutas, tendo em vista os principais atributos dos *players* desse mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e especificar os *players* do mercado de doces de fruta e da empresa Ritter quanto a seu perfil e suas estratégias de marketing.

- Descrever os produtos dos *players* e da Ritter quanto às características intrínsecas e

extrínsecas.

- Identificar as vantagens e/ ou desvantagens competitivas da Empresa Ritter em comparação aos *players*, propondo uma redefinição da estratégia de marketing para atender a demanda do mercado.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o novo cenário econômico resultante da globalização, há uma intensa competitividade e, dessa forma, as empresas buscam a inovação de produtos como o meio para a diferenciação / sobrevivência.

A capacidade de inovação de uma instituição tem sido vista com maior interesse tanto pelo meio acadêmico quanto pela indústria verificando-se e contrapondo-se diversos modelos de processo de desenvolvimento de produtos.

Muitas apresentam parte desse processo ou precisam melhorar algumas etapas. Na empresa Ritter Alimentos precisa-se contemplar a parte de gestão da informação, principalmente na linha de doces de fruta, em razão da perda significativa desse mercado. Com isso, torna-se interessante analisar as vantagens competitivas e/ ou desvantagens desta nesse ramo.

Para a pesquisadora este trabalho é relevante, pois, em função da vivência de desenvolvimento de produtos na empresa, verificou a necessidade de conhecer o mercado, o cliente, o consumidor através de meios que envolvam o setor comercial e a área de pesquisa e desenvolvimento com intuito de obter bens de consumo alimentício mais assertivos no mercado.

Dessa forma, esta pesquisa torna-se relevante para Ritter Alimentos em virtude da

iniciação de um sistema de informação de marketing (SIM) com base na integração das informações coletadas, com apoio da área comercial, que auxiliarão no planejamento do composto de marketing. O SIM, ao longo do tempo, ajudará no monitoramento constante do mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DAS INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS

As empresas, de acordo com Pinheiro et al. (2010), “esperam identificar ameaças e oportunidades, obter e manter a vantagem competitiva com redução do tempo de reação, minimizando os recursos, acompanhando as mudanças de valores, hábitos e necessidades do consumidor, além de aprimorar e revisar continuamente o planejamento estratégico de longos e curtos prazos”. Dessa forma, implanta-se um Sistema de Informações de Marketing (SIM) em uma empresa com intuito da interação do composto de marketing com o meio ambiente de forma que haja um fluxo permanente de informações na organização (PINHO, 2006).

2.1.1 Sistema de Informações de Marketing (SIM)

Segundo Silva (2005), a tarefa do SIM é juntar e interpretar informações de dentro e de fora da organização, as quais, processadas corretamente, servem de base para a formulação do processo de planejamento, execução e o controle de marketing.

Neste contexto, o SIM representa uma estrutura na organização, constituída por

peessoas, equipamentos e procedimentos, que gera, analisa, armazena e distribuiu as informações de marketing pertinentes, corretas, em tempo hábil, para os tomadores de decisões. Assim, mantém-se um fluxo permanente de informações sobre o ambiente global de marketing que a empresa está inserida (MALHOTRA et. al., 2008; PINHEIRO et al. 2010; PINHO, 2006).

O SIM apresenta os dados analisados e condensados em forma de relatório, pois isso auxilia na tomada de decisão sobre os planos que melhor combinam os compostos de marketing com as oportunidades do mercado-alvo, bem como motivam as pessoas na execução desses planos e na tarefa de revisarem o desempenho quando os mesmos ficam aquém das expectativas (SILVA, 2005). Com isso, a importância do SIM está no acesso que este concede às vastas quantidades de informações, combinando os dados sobre produção, fatura, e faturamento com a inteligência de marketing, incluindo a pesquisa de marketing.

Nesse contexto, o SIM basicamente subdivide-se em quatro subsistemas considerados de processamento e análise, dependendo de organização para organização: Relatórios Internos, de Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e de Analítico de Marketing, de acordo com Pinheiro et al. (2010), Silva (2005) e Kotler e Armstrong (2007).

A Figura 1 apresenta a sistematização do SIM.

A primeira etapa, a entrada de dados, oriunda-se tanto do macroambiente (informações sobre política, cultura, tecnologia, ecologia, geografia, legislação e economia) quanto do microambiente (consumidores, canais de distribuição, concorrentes, fornecedores) e da própria operação de vendas, do desempenho das iniciativas de marketing (PINHEIRO et al., 2010; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Dessa forma, a entrada de dados pode ser proveniente de dados secundários, ou seja, já

disponíveis no ambiente de marketing da empresa ou do mercado. Obtêm-se estes, respectivamente, através de séries históricas de consumo por segmento/região, estatísticas de atendimento/vendas, indicadores de qualidade e relatórios financeiros ou por notícias relativas à concorrência, tendências mundiais, panoramas setoriais e sites na Internet.

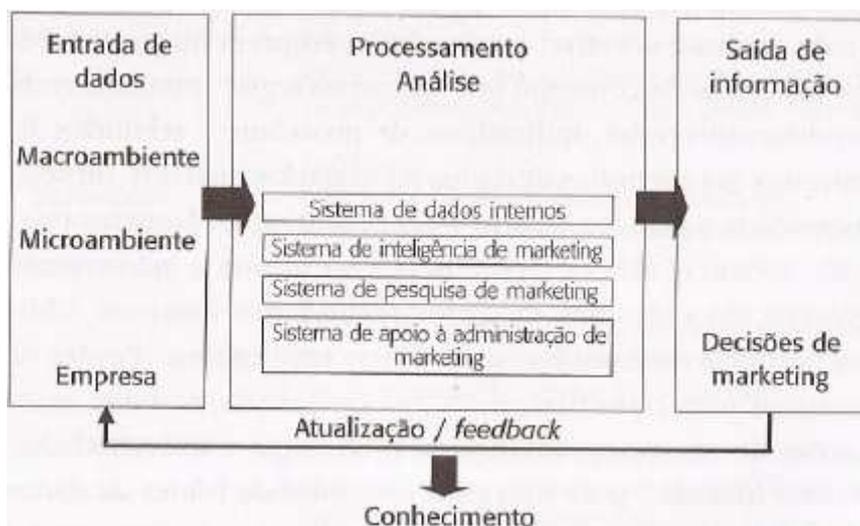


Figura 1 – Sistema de Informações de Marketing

Fonte: Pinheiro et al., 2010, p. 67

Na segunda etapa, processamento e análise, estes são classificados de acordo com os subsistemas que compõem o SIM, processados e analisados em conjunto, gerando informações que auxiliarão na tomada de decisões. Com isso, o subsistema de dados internos relaciona-se com os de resultados que a empresa teve para gerir o andamento dos negócios, ou seja, relatórios gerenciais de desempenho de vendas, financeiros (fluxo de caixa), dados de produção/estoque, dados setoriais, regionais ou globais.

O subsistema de inteligência de marketing envolve toda a inteligência que se pode buscar externamente à empresa (PINHEIRO et al., 2010). De acordo com Kotler e Keller (2010), “um sistema de inteligência de marketing é um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de

marketing”. Podem-se coletar informações através de livros, jornais, publicações setoriais, com clientes, fornecedores e distribuidores.

Além disso, as empresas adotam algumas medidas para melhorar sua inteligência de marketing, conforme Kotler e Keller (2010):

- Treinar e motivar o pessoal de vendas para que localizem e relatem novos acontecimentos, pois a força de vendas tem condições de obter informações que não poderiam ser obtidas por outros meios – apresenta importância na coleta de informações.

- Motivar distribuidores e outros intermediários a repassar informações importantes.

- Conhecer melhor a concorrência por meio da compra dos produtos destes, dos relatórios publicados do concorrente, de feiras ou até mesmo pelo relacionamento com distribuidores, fornecedores e transportadores.

- Aproveitar as fontes de dados governamentais.

- Oferecer ao cliente sistemas de feedback on-line e, assim, coletar informações de marketing.

As informações coletadas precisam ser repassadas para um “centro de informação de marketing interno”, para que estas sejam armazenadas. Posteriormente serão analisadas e registradas as mais importantes (PINHEIRO et al., 2010).

A terceira etapa, o subsistema de apoio à administração de marketing, é um conjunto de recursos tecnológicos (software e hardware) aplicada à gestão de negócio uma vez que integram todos os departamentos e, conseqüentemente, todos os dados gerados por uma determinada organização. Em conjunto aos recursos tecnológicos utilizam-se técnicas

estatísticas como regressão múltipla, análise discriminante e análise fatorial para melhorar à tomada de decisões (PINHEIRO et al., 2010; SILVA, 2005).

A quarta etapa, subsistema de pesquisa de marketing, é a identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva da informação a qual a empresa necessita maior aprofundamento: aspectos sobre consumidores, produtos, canais de distribuição, concorrentes, mudanças e tendências de mercado, e outros aspectos do ambiente da empresa (MALHOTRA et al., 2008; PINHO, 2006).

Por fim, é importante que o gestor do sistema ou o comitê interno do SIM tenha uma postura crítica com relação aos dados disponíveis na organização para que se efetue a transformação destes em informação, de forma que, nenhuma seja suprimida ou até mesmo interpretada de forma viesada para justificar a tomada de decisões. Com isso, de acordo com Pinheiro et al. (2010), ter dados e conhecê-los é cultura, no sentido de domínio de conhecimento, e saber processá-los, transformando-os em informação, é sobrevivência.

2.1.2 Composto de Marketing – 4P's

O composto de marketing representa a forma como os ambientes internos e externos à empresa interagem, de acordo com Barbosa (2006). Nesse aspecto, Kotler e Armstrong (2007, p. 42), mencionam que o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”, ou seja, para influenciar a demanda de seu produto.

Assim, para satisfazer as necessidades dos consumidores, conforme Cobra (2005), precisa-se ofertar produtos com qualidade, com características que atendam aos gostos dos

consumidores, com boas opções de modelos e estilos, além de ferramentas promocionais (força e promoção de vendas, merchandising) eficazes.

Dessa forma, o marketing pode utilizar-se do modelo 4 P's (produto, preço, promoção e praça) com intuito de trabalhar as variáveis controláveis e incontroláveis, adequando-se as mudanças ocorridas, de acordo com os objetivos do plano de marketing da empresa, buscando homogeneidade entre os quatro elementos. Assim, cada um desses possui características heterogêneas, mas atuam de forma homogênea entre si (COBRA, 1992 apud ELY, 2003).

2.1.2.1 Produto

Torna-se importante analisar as características de um produto uma vez que estas se constituem em uma ferramenta de diferenciação importante, dentro do processo de competitividade. Possibilitam às empresas introduzirem novos detalhes, com base em levantamentos periódicos, junto aos seus consumidores. Isso porque “um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (KOTLER, 2000).

Com isso, esse elemento de marketing utiliza as seguintes ferramentas: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

2.1.2.1.1 Doce de Fruta

Doce de fruta é um doce pastoso cuja origem deve-se a vinda organizada de alemães para o Rio Grande do Sul em 25 de julho de 1824. Optou-se pela colonização no sul do Brasil

devido às características geográficas e o clima se assemelharem ao sul da Alemanha. No início eram alemães natos e prosseguiu-se com os descendentes, contribuindo significativamente para a colonização de todo o norte do Rio Grande do Sul, oeste de Santa Catarina e Paraná (PROJETO, 2009).

No processo de adaptação à nova terra os imigrantes construíram uma cultura própria uma vez que, habituados a centeio, batata inglesa, legumes verdes e carne de porco, precisaram incorporar à cozinha colonial novos gêneros alimentícios como milho, mandioca, batata doce, abóbora, chuchu, cana-de-açúcar e feijão preto. Assim, mesmo mantendo-se o preparo dos pratos nos moldes da terra de origem, a culinária colonial alemã distanciou-se da comida existente na Alemanha da época. Dessa forma, o uso do milho os levou a criar o hábito do pão com farinha de milho, o *milhobrot*; da cana extraíram o açúcar mascavo, o *braune zucker*, e o melado, o *sirup*. Com o melado faziam o bolo *Sirupkuchen*; fervendo o melado com frutas surgia o *schmier*, termo cunhado para denominar a nova forma de fazer doce em pasta (PROJETO, 2009).

Assim, “schmier ou chimia” é a designação dada aos doces de fruta de origem alemã introduzidos na cultura gaúcha e brasileira (Santa Catarina e Paraná) pelos imigrantes alemães. A expressão se refere a uma geleia para passar no pão e a origem da palavra é do vocábulo alemão “*schmiere*”, cujo significado é graxa. A designação deve-se a semelhança na consistência entre o referido doce e a graxa que os colonos costumavam passar no eixo das carroças (VIEIRA, 2008) como também ao conceito de engraxar o pão.

De acordo com a Resolução RDC nº 272, de 22 de setembro de 2005 da ANVISA (BRASIL, 2005), “considera-se doce de fruta um produto de fruta elaborado a partir de fruta(s), inteira(s) ou em parte(s) e ou semente(s), obtido por cocção e ou concentração e ou

outros processos tecnológicos considerados seguros para a produção de alimentos. Podem ser adicionados de açúcar e ou outro ingrediente desde que não descaracterize o produto”.

Em relação aos aditivos a serem empregados nos doces, não há uma legislação específica devendo-se verificar a existência ou não de uma regulamentação municipal. Como mencionado anteriormente, um doce de fruta apresenta semelhança com o produto geleia, logo, pode-se utilizar a Resolução RDC nº 65, de 4 de outubro de 2007 como base para observar quais são os tipos de aditivos alimentares adicionados no produto de acordo com a sua funcionalidade: acidulante (regulador de acidez), agente de firmeza, antiespumante, antioxidante, aromatizante, conservador, corante, espessante (estabilizante ou geleificante) (BRASIL, 2007).

Atualmente, o consumo do schmier propriamente dito, ocorre no campo, pois os agricultores realizam o corte da cana-de-açúcar para fazer o melado e também o doce, que consomem no café da manhã e na janta passando no pão (WEDIG, 2009).

O schmier feito nos campos diferencia-se dos doces de frutas comercializados nos supermercados devido ao processo de produção e também aos aditivos utilizados. No campo, prepara-se o doce em panela ou em tacho aberto pequeno utilizando-se apenas fruta (inteira ou bagaço e casca), açúcar e água. Dependendo da fruta, alguns procedimentos são necessários: fervura da fruta para retirar a casca antes da produção do doce e após o término do produto retira-se a espuma formada. Como resultado final da concentração dos ingredientes, obtém-se um doce cremoso de consistência firme com cor, sabor e aparência característicos da fruta.

Em contrapartida, os doces de frutas industriais geralmente utilizam a fruta em forma de polpa, pois em razão do processamento – cocção prolongada – estas desmanchariam caso fosse adicionada inteira ou em pedaços, injustificando o emprego devido ao alto custo. Além

disso, vale mencionar que a maioria das frutas utilizadas no processamento do doce possui picos de safra o que propicia a fabricação de polpa como método de conservação afim de evitar o rompimento no abastecimento do doce. Porém, nenhum processo fornece um produto que possa substituir com vantagem ou mesmo com igualdade a fruta fresca (sabor, concentração de pectina, cor) (FUNDAÇÃO, 1985).

Através do exposto, pode-se verificar que o doce de fruta caracteriza-se pelas características da fruta (variedade e processamento) que impacta juntamente com os aditivos utilizados nas características sensoriais do produto: sabor, cor, aparência, consistência.

2.1.2.1.2 Embalagem

Segundo Kotler e Armstrong (2007), tradicionalmente a função da embalagem era conter e proteger o produto. Esta recebe algumas denominações: embalagem primária, quando em contato direto com o produto; secundária, que acondiciona a embalagem primária; embarque, utilizada para proteger o produto durante o transporte e o período de armazenamento (PINHO, 2006).

Além disso, a embalagem primária serve como suporte para a fixação do rótulo. Conforme as legislações vigentes, o rótulo deve ser fiel ao produto que o contém e ser escrito de forma legível para evitar a indução do consumidor a erros ou dúvidas, havendo ainda, a obrigação de se mencionar diversas informações nos devidos painéis: principal (as informações mais importantes) e secundário (elementos secundários), de acordo com a Figura

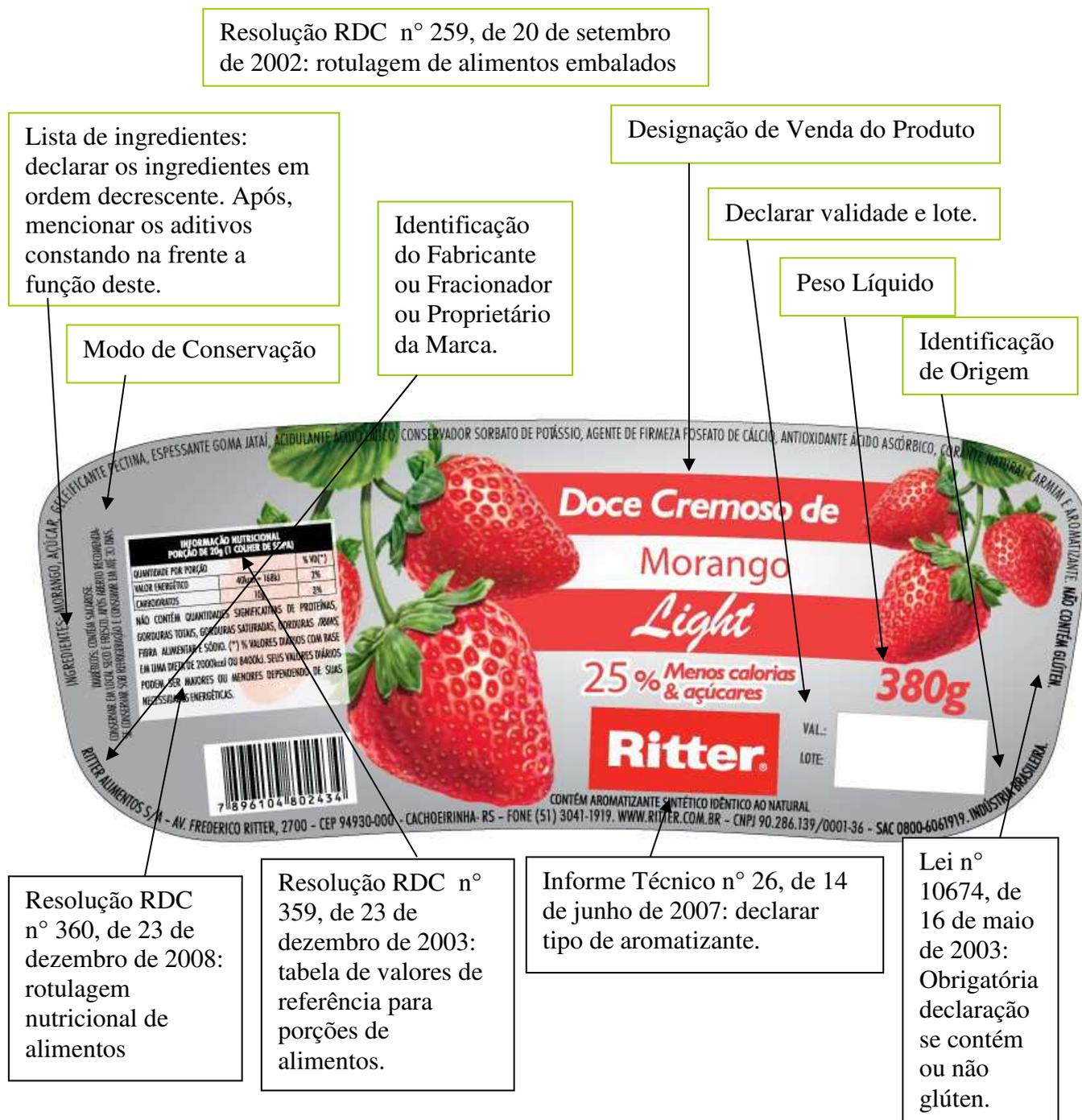


Figura 2 – Legislações referentes aos dizeres de rotulagem

Fonte: adaptado de ANVISA, 2012

Nesse contexto mencionado, verificam-se os aspectos básicos de uma embalagem (funcionalidade e identificação do produto contido) a qual quando agregada ao mix de

marketing pode apresentar as funções de comunicação: impacto visual, representar características, benefícios, posicionamento da marca; romper a confusão competitiva no ponto-de-venda, justificar preço/valor para o consumidor, motivar escolha deste (SHIMP, 2002).

Isto se torna relevante a muitas empresas, pois segundo Mestriner (2002), na maioria dos casos, a embalagem é a única forma de comunicação que o produto dispõe em razão de uma grande parte dos expostos em supermercados não terem qualquer apoio de comunicação ou propaganda. Portanto, é imprescindível compreender a importância do *brief* no design de embalagens, ou seja, quais informações devem ser consideradas, como deve ser transmitido e como estas se conectam aos elementos gráfico-formais (BERNADO, 2008).

Com isso, conforme Bernado (2008, p. 88), “todos os esforços e as atividades do design estão focados no processo de materialização da estratégia da marca e no objetivo comum de fornecer um mix exclusivo de valor tanto para empresa quanto para o cliente”. Para Frascara (2000), o design tem, como um dos objetivos, desenvolver mensagens visuais com o propósito de afetar a percepção, a atitude e o comportamento das pessoas.

Mozota (2003, p. 142) menciona alguns aspectos de valor do projeto de design:

➤ Um design que proporcione conhecimento, diferencie a oferta e que posicione competitivamente o produto, ou seja, memorável, exclusivo, favorável e estético;

Segundo Keller (2003) apud Bernado (2008, p. 46), considera-se a embalagem memorável “quando seus elementos gráficos e formais, como cores, formas, ilustrações, fotos e/ou o resultado de suas combinações, são capazes de gerar uma solução de design fácil de ser memorizada, de ser relacionada com a categoria de produtos ou com a marca”. Exclusiva, “quando possui características capazes de distinguir e posicionar a marca em relação à

concorrência”. Favorável, “quando é capaz de posicionar a oferta da marca e ressaltar as razões de compra de maneira crível e relevante para o consumidor”.

A Figura 3 apresenta embalagens com aspectos memoráveis, exclusivos e favoráveis: A) e B) memorável e exclusivo, pois o formato da embalagem pode determinar tanto a categoria de produtos quanto a marca ou ainda a cor do recipiente pode ser diferenciadora da categoria tornando-se um elemento de identidade visual capaz de gerar visibilidade e diferenciação no ponto-de-venda além de facilitar a lembrança da marca. C) design favorável que enfatiza o posicionamento de produto: “a textura de fundo da embalagem remete aos sacos de estopa para a colheita, bem como a ilustração realista da cesta de inhames, ressaltam o uso de ingredientes naturais além de conferir um apelo brasileiro e regionalizado à marca”. Também se utiliza de associação para fornecer um atestado de qualidade ao consumidor: carimbo semelhante ao usado para identificação da procedência das sacas.



Figura 3 – Identidade das embalagens

Fonte: Bernado, 2008, p. 44 – 46.

Os principais fatores que podem influenciar a percepção estética da embalagem são: forma, tamanho, materiais, acabamentos, texturas, cor e elementos gráficos (ELWOOD, 2004).

Recipientes que inovem em forma ou em tamanhos podem identificar e diferenciar o produto no ponto-de-venda, criar associações de produto e marca, facilitar o manuseio, uso, transporte, indicar uso individual ou familiar (BERNADO, 2008). Além disso, no processo de desenvolvimento destes deve-se considerar que 80% dos locais contém gôndolas normais/padronizadas, portanto a embalagem deve apresentar características como tamanho compatível com a prateleira, estabilidade que permite o empilhamento e impacto visual que caracterize sua função de venda (FARIA E SOUSA, 2008).

Para Shimp (2002 – p.190), “as cores têm a capacidade de comunicar muitas coisas aos possíveis compradores, como qualidade, sabor e a capacidade de satisfazer várias necessidades psicológicas”. O uso estratégico das cores na embalagem é eficaz porque estas afetam emocionalmente as pessoas. A cor vermelha, por exemplo, é descrita como ativa, estimulante, energética e vital enquanto o amarelo caracteriza-se por chamar a atenção (cor quente) além de causar um efeito de alegria nos consumidores (SHIMP, 2002). A cor dourada remete a ouro, lembrando nobreza, sofisticação e luxo enquanto a prata/metalização transmite a sensação de frio, pode remeter à modernidade e à tecnologia (BERNADO, 2008).

Além disso, o uso de texturas ou materiais que tragam sensações táteis distintas nas embalagens pode ser um recurso para complementar à experiência perceptiva com a marca. Já os elementos gráficos, auxiliam na comunicação de atributos, benefícios, do posicionamento e no desenvolvimento de uma identidade de marca (BERNADO, 2008).

A escala, a cor, a posição, os contrastes, a proporção entre os elementos constituem algumas formas de priorizar informações estabelecendo a hierarquia comunicativa no design de embalagem (BERNADO, 2008).

- Melhore o desempenho e a percepção da qualidade da marca;

As marcas podem ser posicionadas de acordo com a percepção de qualidade e de valor, ou seja, sua relação custo-benefício. A embalagem apresenta grande influência na formação dessas percepções.

A qualidade percebida difere da qualidade real do produto (de fabricação), por estar inserida em uma dimensão cognitiva da qualidade, na qual há julgamentos pessoais de cada indivíduo (BERNADO, 2008).

Assim, conforme Aaker (1998), a qualidade percebida proporciona valor para a marca quando promove diferenciação perante a concorrência, ajuda-a a estabelecer um posicionamento de mercado, fornece condições para maior lucro (seja através de maiores preços ou de uma ampliação da base de usuários), torna esta mais atrativa perante os canais de distribuição.

A qualidade da marca pode ser avaliada pelos consumidores de doce de fruta, por exemplo, através de dimensões subjacentes do produto, de acordo com Mozota (2003, p. 197), como conformidade, pois “embalagens com defeito podem gerar má percepção de qualidade e de eficiência do produto”. Além disso, Klimchuck e Krasovec (2006) mencionam que aspectos na embalagem relacionados às funções de identificação (fácil reconhecimento da marca, do produto e de suas propriedades e aplicações), legibilidade (facilidade de leitura e linguagem no rótulo de acordo com o público-alvo – idade, classe social), acuracidade (informações legais mencionadas corretamente) e representação da promessa (a comunicação de atributos, benéficos e/ou conteúdo de produto devem ser condizentes com a realidade) não podem conter falhas junto ao consumidor final.

➤ Que potencialize a mensagem da marca de modo a criar identificação junto aos consumidores, isto é, personalidade, valores, a essência da marca;

2.1.2.2 Preço

Enquanto as outras variáveis do composto de marketing (produto, promoção, praça) produzem custo, o preço é o único elemento que produz receita (HANNA E DODGE, 1997 apud CECHETT, 2006). Com isso, a empresa necessita fixar o preço corretamente no intuito de maximizar seu lucro (MARN e ROSIELLO, 1992 apud CECHETT, 2006).

Dessa forma, o preço “é a quantia em dinheiro que o cliente tem de pagar para obter o produto” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). Porém, vale ressaltar, segundo Las Casas (2005), que o consumidor somente destinará quantidade monetária para obter um bem, se o preço que lhe foi atribuído justificar o seu nível de satisfação que este trará após a sua aquisição. Assim, neste contexto de compreender o que esse elemento do composto de marketing representa ao consumidor, a empresa poderá avaliar seu posicionamento, seu público-alvo.

Todavia, a determinação do preço dependerá dos objetivos gerais de marketing que a empresa deseja alcançar. Isso implica verificar se esta está direcionada para rentabilidade ou para obter uma alta participação de mercado ou um melhor posicionamento ou deseja compreender melhor a concorrência, utilizando-se de uma estratégia competitiva (BARBOSA, 2006). Nesta opção, verifica-se uma relação dos preços estabelecidos e dos praticados pela concorrência. Pode-se afirmar que, segundo Kotler (2000), qualquer método de determinação destes deve contemplar esta comparação e o seu impacto nos resultados planejados, em face a eventuais ajustes concorrenciais uma vez que, conforme Barbosa (2006), há muitos concorrentes vendendo o mesmo tipo de produto e, conseqüentemente, terá maiores chances aquele mais informado.

Assim, as empresas podem optar por trabalhar com preço acima, igual ou abaixo da concorrência. Na primeira situação, o produto deve apresentar qualidade superior representada pela matéria-prima ou performance inigualável ou ainda prestígio, aspectos que

convençam o consumidor do valor cobrado. Na segunda, acompanhar o mercado significa praticar preços muito semelhantes. Com isso, para diferenciar o produto deve-se analisar os outros componentes do marketing mix. Em contrapartida, defini-lo abaixo do mercado significa que essa dimensão será a variável ativa do marketing mix. Geralmente utiliza-se essa estratégia no intuito de aumentar a participação no mercado. Logo, a demanda do produto deve ser elástica o suficiente para compensar o preço menor por unidade com aumento de volume, caso contrário haverá uma redução no nível de lucro. Além disso, as empresas necessitam atentar ao consumidor, pois este pode associar o preço baixo a uma qualidade baixa e, assim, haver uma redução no volume de vendas e certa degradação da imagem da marca (STEVENS et al., 2004).

Dessa maneira, para que a empresa possa maximizar seus resultados esta precisará planejar adequadamente sua política de preços, sua margem de contribuição, analisar a estrutura de seus custos fixos, prazos de compras e vendas e muitas outras análises, dependendo do tamanho e do tipo de negócio (BARBOSA, 2006).

A companhia ao fixar o preço também deve analisar outros aspectos considerados, indubitavelmente, pelos consumidores: localização do estabelecimento comercial, condições financeiras, sexo, conveniência, esforço despendido. Também vale ressaltar que, segundo o estudo de caso de Spinelli (2006), os supermercados utilizam-se apenas da técnica de *mark-up* (método de simples acréscimo de margem padrão ao custo do produto) para formar o preço de venda e, com isso, a redução de custo e/ou a prática de maiores margens a ser feita por estes ocorre através da negociação com os fornecedores. Este método de apreamento somente irá funcionar caso o volume de vendas seja atingido (LAMBIN, 2000 apud SPINELLI, 2006).

Enfim, o elemento do marketing – Preço – utiliza as seguintes ferramentas: preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento (KOTLER E

ARMSTRONG, 2007).

2.1.2.3 Praça

Kotler e Armstrong (2007) mencionam que a “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvos”. Dessa forma, a distribuição compreende tanto a distribuição física ou logística como o canal de distribuição. A primeira, está ligada à movimentação física do produto, enquanto a segunda, procura fazer a intermediação deste através das seguintes estruturas de acordo com a Figura 4:



Figura 4 – Estrutura de Canal: Bens de Consumo

Fonte: Traduzido de Pelton, Strutton e Lumpkin (1997) apud Consoli, 2005, p.64

Consideram-se os produtores a origem do canal cuja função destes é determinar a melhor maneira de distribuição do produto: direta ou indireta (varejistas, atacadistas).

Os atacadistas consistem de empresas que vendem os produtos para outras empresas revenderem ou para varejistas, ou seja, concentram-se nos negócios business to business (COUGHLAN et al., 2002 apud CONSOLI, 2005). Já os agentes atacadistas podem ser atacadistas mercantis, representantes e distribuidores. Os primeiros compram grande quantidade dos fabricantes e revendem os produtos em pequenas quantidades a outras empresas. Os segundos, caracterizam-se pela negociação e venda de bens de um ou mais

fabricantes, mas não assumem a posse física desses e recebem uma comissão de venda especificada. Os terceiros, são distribuidores, exclusivos ou não, que compram, promovem, vendem, distribuem e prestam serviços para os produtores geralmente com contratos que definem metas, linhas de produtos, controle, trocas de informações (ROSENBLOOM, 1999; WRIGHT, 2004 apud CONSOLI 2005) e menciona-se a margem sobre o preço do fabricante que o distribuidor aplicará. Dessa forma, a escolha do canal influencia o preço (STEVENS et al., 2004).

Assim, a logística e os canais de distribuição juntos promovem a utilidade de tempo, de lugar, aquisição do produto no momento do desejo e com facilidade (BARBOSA, 2006).

Tornam-se relevantes esses aspectos uma vez que Souza (2002) menciona que alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e, conseqüentemente, fará a seleção entre as ofertas prontamente disponíveis.

Isto corrobora, para a escolha de uma estratégia de distribuição intensiva visto que consiste na abertura do maior número de pontos-de-venda possível. Utiliza-se essa estratégia no varejo “commoditizado” (SPINELLI, 2006), de conveniência como bebidas, doces, produtos de mercearia (STEVENS et al., 2004).

Logo, o elemento praça utiliza-se das seguintes ferramentas: canais, cobertura, variedade, locais, estoques, transporte e logística (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Com isso, a empresa necessita decidir quais canais de distribuição utilizar contemplando a variável custo, no intuito de visar uma colocação eficiente dos produtos. Dessa forma, deve-se considerar o valor e características deste, frequência de compra, preferências dos consumidores (KOTLER, 2000; BARBOSA, 2006). Conseqüentemente,

dependendo da etapa do ciclo de vida do produto, este poderá ser distribuído de outras maneiras devido ao seu resultado de potencial limitado: através do conceito de distribuição seletiva (envolve a seleção de alguns pontos-de-venda para comercializar o produto em uma área de mercado ou utiliza apenas alguns intermediários que queiram comercializá-lo) ou pelo de exclusiva (limita um número de intermediários para distribuí-lo exclusivamente em determina área de mercado) (STEVENS et al., 2004; KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

A Tabela 1 apresenta algumas variáveis que influenciam a intensidade da distribuição.

Tabela 1 - Variáveis que influenciam a intensidade da distribuição

Característica do Produto / Outras Variáveis	Distribuição Intensiva	Distribuição Seletiva	Distribuição Exclusiva
Produtos de Conveniência / Bens de Consumo	***	*	*
Maximizar Vendas	***	**	*
Maximizar Cobertura de Mercado	***	**	*
Minimizar Custos	*	**	***
Maximizar Controle no Canal	*	**	***

Legenda: * pouco importante / desejável; ** importante / desejável; *** muito importante / desejável

Fonte: adaptado de Consoli, 2005, p. 61

Enfim, os canais de distribuição são importantes porque realizam quatro funções básicas, segundo Novaes (2004): 1) indução ao consumo, através da conveniência e aproximação com o consumidor; 2) satisfação do consumo, por meio da disponibilidade, sortimento e entrega; 3) pós-venda, que envolvem serviços que agregam valor à oferta; 4) troca de informações, que possibilita um melhor ajuste à demanda por parte das organizações envolvidas.

2.1.2.4 Promoção

A promoção “envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2007). De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001) e Stevens et al. (2004), esta serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e/ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público. McCarthy e Perreault (1997) ressaltam a importância dessas três funções, pois o objetivo de informar é particularmente importante durante o estágio de introdução do produto, visto que se almeja educar os consumidores, ou quando o produto atende às necessidades desses melhor do que os outros. Já o objetivo de persuadir torna-se relevante devido à oferta de produtos similares. Dessa maneira, necessita-se destacar o diferencial do produto no mercado. Por fim, utiliza-se o objetivo de lembrança a partir do momento que os consumidores-alvos possuem atitudes positivas sobre o marketing mix da empresa de forma a mantê-los fiel mesmo com os apelos dos concorrentes.

Para desenvolver o composto promocional alguns fatores devem ser considerados:

➤ Tipo de mercado para o produto: em geral, as empresas de bens de consumo distribuem seus recursos promocionais na seguinte ordem: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. Isso porque a propaganda consegue atingir grande parte do mercado como também vender produtos menos complexos. Já as de bens industriais preferem primeiramente venda pessoal, posteriormente promoção de vendas, propaganda e relações públicas, pois se precisa enfatizar, destacar, informar os bens caros, arriscados. Stevens et al. (2004) concluíram que o mix promocional é determinado pela natureza do produto e pelo valor deste para o consumidor e, dessa forma, um recebe maior ênfase em determinada estratégia.

➤ Estratégia de empurrar ou puxar vendas: a primeira visa (principalmente pela força de vendas e promoção de vendas aos representantes) estimular os intermediários a fazer encomendas dos produtos e promovê-los aos consumidores finais. A outra estratégia, orienta-se aos consumidores finais (usualmente através de propaganda e promoção de vendas) no intuito de estimulá-los a procurar os intermediários para que esses disponibilizem o produto a venda (STEVENS et al., 2004). Isso corrobora com Shimp (2002) apud (CECHETT, 2006), o qual menciona que os clientes-alvo da promoção podem ser a equipe de vendas, os varejistas e os consumidores uma vez que o primeiro almeja estimular melhores desempenhos; o segundo, possui a intenção de empurrar o produto para o mercado através do esforço de vendas do intermediário enquanto o terceiro relaciona-se com o aumento da demanda, pois influencia o comprador a exigir de seus varejistas a distribuição do produto.

➤ Estágio do ciclo de vida do produto: cada um dos estágios determina estratégias mercadológicas peculiares. O de *introdução* do produto necessita informar / conscientizar os consumidores quanto a este. No de *crecimento* pode haver um incremento no composto promocional afim de se conseguir mercados adicionais e enfrentar a concorrência. O de *maturidade* é o estágio que normalmente dura mais tempo que os outros, caracterizado pela concorrência acirrada, e, com isso, precisa-se da eficiência global no marketing. O de declínio ocorre pelo desaparecimento da necessidade, ou quando o produto do concorrente é melhor e mais barato, por exemplo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

Com isso, a promoção pode ser realizada de várias formas, segundo os autores mencionados e Barbosa (2006): propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas.

2.1.2.4.1 Propaganda

Conceitua-se a propaganda, segundo Kotler (2000, p. 596), como “uma forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Kotler e Armstrong (2007, p. 399), complementam esse elemento do mix de promoção ao mencionar a “utilização de mídia paga por uma empresa vendedora para informar e persuadir os consumidores e despertar neles a lembrança de seus produtos ou de sua organização”.

Assim, o processo de decisão de propaganda envolve determinar objetivos (de comunicação ou de vendas), orçamento, mensagem e mídia e, por fim, avaliar os resultados (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; STEVENS et al., 2004).

Segundo os mesmos autores, o investimento dessa promoção pode basear-se nas vendas, nos gastos da concorrência. Porém a alocação do orçamento dependerá de uma série de fatores, como: porte da empresa, objetivo de mercado, público-alvo, concorrência, produto, estratégia de marketing, sazonalidade (MCCARTHY E PERREAULT, 1997). Além disso, para que a campanha tenha o máximo de eficácia as decisões de mensagem e mídia devem ser muito bem coordenadas, pois a primeira exige o planejamento da estratégia de mensagem (conteúdo) enquanto a segunda envolve a definição das metas de alcance, frequência e impacto; as decisões dos principais tipos de mídias e a escolha dos veículos (jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, Internet entre outros) (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

2.1.2.4.2 Promoção de Vendas

“Enquanto a propaganda gera uma expectativa a longo prazo para o cliente, a promoção de vendas tem como objetivo criar uma necessidade de compra imediata” (CZINKOTA, 2001, p. 365). Dessa forma, segundo Kotler e Armstrong (2007) a propaganda oferece uma razão para comprar e a promoção de vendas, um incentivo à compra, ou seja, este último elemento mencionado apresenta um conjunto diversificado de ferramentas de motivação, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes.

Nesse aspecto, os objetivos da promoção de vendas irão variar em função do mercado geográfico, do produto, da concorrência, da época, mas principalmente do público-alvo, pois essa quando direcionada aos consumidores induz a experimentação, incentiva a compra por impulso além de poder até provocar a repetição de compra do bem. Já quando promovida aos varejistas o objetivo é conquistar espaço no ponto-de-venda, aumentar os estoques destes, induzir promoções pelo varejo e melhorar o relacionamento visto que, de certa forma, exige-se concessões para que o produto seja exposto de forma diferenciada no espaço concorrido de gôndola (KOTLER, 2000).

Os tipos mais comuns de promoção de vendas orientadas aos consumidores finais são: amostras grátis, cupons, descontos, pacotes de preços promocionais, prêmios, concursos, recompensas por preferência, experimentações gratuitas, garantias do produto, displays (mostrador, mostruário, expositor) e demonstrações no ponto-de-venda. Para o varejo são descontos, concessões especiais e mercadorias extras (STEVENS et al., 2004).

2.1.2.4.3 Venda Pessoal

De acordo com Santiago (2008), venda pessoal caracteriza-se pela interação e o relacionamento pessoal com o cliente além de apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados. Isso corrobora com Honorato (2004), o qual menciona que o vendedor realiza um conjunto de atividades com o propósito de informar, motivar, persuadir o cliente à compra de um produto ou serviço.

Assim, a força de vendas torna-se responsável por um elemento muito importante a empresa: a receita de vendas. Logo, a organização dessa deve ser feita a partir da definição do plano de marketing analisando-se: objetivos e estrutura da força de vendas, recrutamento e seleção de vendedores, treinamento, remuneração, motivação, gerenciamento de território de vendas e controle e avaliação de desempenho (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; HONORATO, 2004).

Em relação à estrutura da força de vendas, esta pode ser organizada por território, por produto, por cliente ou até mesmo com a combinação dessas abordagens. A primeira é a mais comumente utilizada, pois evita a cobertura duplicada uma vez que se atribui uma área geográfica exclusiva para cada vendedor, o qual vende a linha completa de produtos ou serviços a todos os clientes daquele território. Com isso, pode-se obter uma maior eficácia na venda em virtude da construção de relacionamento. Em geral, a organização de vendas por território apóia-se por muitos níveis hierárquicos da gerência de vendas na respectiva ordem crescente: promotores de vendas, representantes, supervisores de varejo, gerentes regionais, gerente geral ou diretor (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; BARBOSA, 2006; STEVENS et al., 2004).

Entretanto, quando a complexidade dos bens ou a abrangência da linha não permite a

organização por território, aborda-se a estrutura por produto, ou seja, a força de vendas comercializa de acordo com a linha de produtos. Dessa forma, pode ocorrer a duplicação de esforços se alguns clientes comprarem de várias linhas. Por outro âmbito, quando as necessidades dos consumidores são completamente diferentes estrutura-se por cliente, comumente divididos em industriais e consumidores finais. Também se opta por determinadas contas, isto é, as maiores ou mais complexas (contas-chave) recebem uma equipe de venda exclusiva para cobri-las (KOTLER E ARMSTRONG, 2007; STEVENS et al., 2004).

De maneira geral, fornecer informações, aumentar a demanda, equilibrar as vendas, diferenciar e/ou acentuar o valor de um produto são objetivos da promoção.

Entende-se, portanto, que o importante para a empresa é a consonância entre as atitudes tomadas em relação a todos os elementos do mix de marketing mencionados (4 P's) com a sua estratégia geral (BARBOSA, 2006).

Nesse contexto, a teoria do ciclo de vida dos produtos (CVP) auxilia a verificar a estratégia do composto de marketing em função do estágio que o produto está ocupando: introdução, crescimento, maturidade e declínio (MATTAR E SANTOS, 2008). Assim como, a percepção dos atributos do produto pelo consumidor também pode ajudar no desenvolvimento estratégico de marketing.

2.1.3 Ciclo de Vida dos Produtos (CVP)

A Tabela 2 apresenta um resumo geral das características, objetivos e estratégias do ciclo de vida do produto.

Tabela 2 - Características, objetivos e estratégias do CVP

Características	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Vendas	Baixas	Em rápido crescimento	Pico	Em declínio
Custos por cliente	Altos	Médios	Baixos	Baixos
Lucros	Negativos	Crescentes	Altos	Em declínio
Concorrentes	Poucos	Número crescente	Número estável em começo de declínio.	Número crescente
Objetivos de Marketing	Criar consciência do produto e experimentação. Posicioná-lo.	Ampliar a conscientização. Maximizar a participação de mercado.	Maximizar os lucros enquanto defende a participação de mercado.	Reduzir gastos e tirar o máximo da marca.
Estratégias				
Produto	Oferecer um produto básico.	Oferecer ampliações de produto, atendimento, garantia.	Diversificar marcas e modelos. Oferecer novos benefícios. Reduzir custos.	Reformular / aprimorar nos atributos fracos. Descontinuar modelos fracos.
Preço	Preço elevado: produtos protegidos por patentes ou com tecnologia; Preço baixo: produtos sem patente, com baixa tecnologia e fáceis de serem copiados.	Preço para penetrar no mercado.	Preço para se igualar a concorrência ou vencê-la. Preço elevado somente de acordo com o valor atribuído em função da diferenciação realizada.	Reduzir preços.
Distribuição	Desenvolver distribuição seletiva.	Desenvolver distribuição intensiva.	Desenvolver distribuição mais intensiva.	Ser seletivo: descontinuar pontos-de-venda não lucrativos.
Propaganda	Construir conscientização do produto entre adotantes imediatos e distribuidores.	Construir consciência e interesse no mercado de massa.	Enfatizar as diferenças e os benefícios da marca.	Reduzir ao nível necessário para reter clientes fiéis.
Promoção de Vendas	Utilizar fortes promoções de vendas para induzir a experimentação.	Reduzir para tirar vantagem da grande demanda. Gerar em novos segmentos experimentação.	Aumentar para incentivar a mudança de marca.	Reduzir ao nível mínimo, pois as margens geradas não comportam atividades promocionais.

Fonte: adaptado de Mattar e Santos, 2008, p. 244; Kotler e Armstrong, 2007, p. 249

2.1.4 Atributos

Em algumas situações, não se considera a realidade de um produto como fundamental e, sim, a percepção que as pessoas têm a respeito deste ou da marca. Essa visualização pode ser conceituada como a organização das informações a respeito do bem de consumo, captadas pelos cinco sentidos do ser humano (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Neste aspecto, verifica-se que os consumidores percebem os produtos como um conjunto de atributos. Assim, deve-se conhecer e identificar quais são os considerados mais importantes pelos clientes em relação a cada bem de consumo da empresa (PETER e OLSON, 2009).

Dessa forma, a avaliação dos produtos por parte dos consumidores pode ser entendida a partir da influência das características intrínsecas e extrínsecas do produto.

Os fatores intrínsecos estão relacionados aos aspectos que compõem os produtos, ou seja, as propriedades físicas, tais como sabor, aparência, cor, tamanho, textura, embalagem, matérias-primas (PETER e OLSON, 2009; BRITO e MELLO, 2000).

Os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte da sua composição física, dos quais são exemplos o preço, a propaganda, a marca e a disposição no ponto-de-venda.

Esses componentes precedem a decisão de compra, isto é, o consumidor encadeia as percepções e os julgamentos sobre a qualidade, cor, sabor, propaganda, marca, preço de uma oferta até chegar a uma decisão a respeito da compra (KOTLER, 2004).

Isso corrobora com o exposto por Zeithamly (1988 apud URDAN E NAGAO, 2004, p. 4), dependendo da categoria do produto o consumidor privilegia uma ou outra classe de

atributos. “Os intrínsecos prevalecem nas avaliações dos compradores: a) durante o consumo do produto; b) nos estágios que antecedem a compra, quando os atributos intrínsecos caracterizam-se mais como elementos de procura (características que podem ser avaliadas antes da compra) do que como atributos experienciais (características que somente podem ser avaliadas durante o consumo); c) quando os atributos extrínsecos possuem elevado valor preditivo para o consumidor acerca do valor do produto. Em contrapartida, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos: a) nas situações de primeira compra, quando os indicadores intrínsecos do produto não estão disponíveis; b) quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores; c) quando o consumidor mostra-se incapaz de avaliar os atributos intrínsecos”.

Além disso, inconscientemente o consumidor avalia a relação custo-benefício do produto, isto é, relaciona a percepção de qualidade com valor. Este último pode ser definido “como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo para ele. O valor total é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto. Já o custo é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto” (KOTLER, 2000, p. 56).

Dessa maneira, os consumidores avaliam qual oferta proporciona maior valor e procuram maximizar esse valor dentro de seus limites como receita, mobilidade, conhecimento. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000).

Vale ressaltar que o ambiente de varejo influencia no comportamento de compra do consumidor conforme exposto no estudo de percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar de Pimenta et al. (2007). Verificou-se que “os consumidores preferem supermercados de fácil acesso para economizar tempo, proporcionando, assim, mais tempo

para realização de outras atividades como, por exemplo, lazer. Além disso, prezam por variedade porque querem ter opções de escolher peso, marca e preço. Percebe-se assim, um perfil de consumidor buscando que a ida ao supermercado aconteça de forma rápida ao mesmo tempo desejando comparar produtos” (PIMENTA et al., 2007, p. 14).

Reafirma-se a questão do tempo pelo estudo de Sanzi (2006), o qual comenta que o processo de compra é rápido, pois a pessoa que entra no supermercado almeja ficar o menor tempo possível. Isso se relaciona com o composto de marketing no momento da compra uma vez que o consumidor passa por gôndolas cheias de produto e notará aquele que lhe chamar mais atenção, geralmente através da embalagem (FARIA E SOUSA, 2008).

Todavia, a disposição do produto na prateleira tem função fundamental juntamente com o recipiente, pois este atrai o olho humano em 1/5 de segundo e um design harmônico combinado entre esses dois aspectos agrega valor – atrai a atenção do cliente (RICHERS, 2000 apud FARIA E SOUSA, 2000). Além desses itens, a decisão do consumidor influencia-se pelo posicionamento correto do produto, a funcionalidade de sua promoção como também pela tradição da marca. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2002), em alguns casos, o consumidor atribui mais valor se uma marca é da própria região onde moram ou onde nasceram.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta pesquisa foi utilizado o método de estudo de caso, o qual, conforme Gil (2010) e Cooper e Schindler (2003), caracteriza-se pela análise aprofundada e flexível de um ou poucos assuntos, objetivando atingir alto grau de detalhamento na pesquisa. Yin (2001, p. 32), menciona esta metodologia como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Assim, a investigação de um estudo de caso “enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (YIN, 2001 p. 32-33).

Dessa forma, a pesquisa neste trabalho foi um estudo de caso no qual se almejou pesquisar o composto de marketing relacionado a doce de frutas a partir de uma exploração do

mercado (marcas) tendo como base a empresa Ritter Alimentos.

Com isso, para atender os objetivos propostos, o método para consecução centra-se em uma pesquisa descritiva aliada em parte à pesquisa qualitativa.

A etapa de pesquisa quantitativa, de natureza descritiva, teve objetivo medir relações entre as variáveis (relacionadas ao composto do marketing mix) e obter informações sobre determinado mercado, conforme mencionado por Pinheiro et al. (2010) e Malhotra et al. (2008). Com isso, realizou-se análise tanto dos questionários aplicados nos clientes de doce de frutas da Ritter quanto dos da análise sensorial realizada pelo laboratório da empresa e em São Paulo.

Na etapa qualitativa, de natureza exploratória, procurou-se obter uma compreensão abrangente sobre o problema, pois segundo Hair et al. (2005, p.152), “as abordagens qualitativas para coletas de dados são usadas tipicamente no estado exploratório do processo de pesquisa. Seu papel é identificar e/ou refinar problemas de pesquisa que podem ajudar a formular e testar estruturas conceituais”. Para Malhotra et al. (2008), a pesquisa exploratória busca entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamento de pessoas. Com base nessas definições, foi realizada uma discussão em grupo para complementar a análise do elemento de marketing, produto, contextualizado no ponto-de-venda, com intuito de compreender as relações de consumo (SAMARA E BARROS, 2007), ou seja, as variáveis não-mensuráveis, que moldam e ajudam a determinar as escolhas dos consumidores (PINHEIRO et al., 2010).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

A empresa escolhida para realizar o caso foi a Ritter Alimentos S/A, pois possui um processo de desenvolvimento de produtos orientado para produto / produção. Esta almeja implantar um processo de desenvolvimento também focado na gestão das informações mercadológicas.

A população-alvo da pesquisa foi os clientes da Ritter com intuito de obterem-se informações mercadológicas dos *players* de doce de fruta assim como as percepções de cada cliente. Torna-se relevante fazer a pesquisa com estes em razão da empresa possuir um canal amplo de atuação e distribuição regional que engloba toda a região comercial para este tipo de produto.

A amostragem foi não-probabilística por conveniência visto que os clientes, de acordo com Hair et al. (2005, p. 247), devem estar “disponíveis para tomar parte no estudo e que possam oferecer informações necessárias”. Essa opção afirmou-se, quando na aplicação do questionário pré-teste, os clientes informaram que não gostariam de participar da pesquisa, pois não almejam mudança no produto, na qualidade. Logo, a amostra foi direcionada para supermercados com no mínimo três *check-out* e máximo oito, pois estes apresentam certa estrutura administrativa que converge para a aceitação da pesquisa. Assim, foram aplicados 20 questionários que representam 56 estabelecimentos englobando as seguintes regiões do Rio Grande do Sul: Fronteira (Uruguaiana, Santana do Livramento, Bagé), Sul (Santo Ângelo, Pelotas e Rio Grande), Centro (Santa Maria, Cachoeira do Sul, Santa Cruz e Vera Cruz), Serra (Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Gramado e Canela).

Além disso, com a mesma metodologia de amostragem, verificou-se os atributos intrínsecos sensoriais dos doces de fruta das marcas identificadas como principais

concorrentes, por meio dos integrantes do laboratório (pesquisa e desenvolvimento e controle de qualidade) da empresa Ritter. Totalizou-se 20 pessoas não consumidoras de doce de fruta, mas que possuem alguma referência das características desse tipo de produto (feito com polpa, doce) visto a dificuldade de realizar essa análise com consumidores.

Posteriormente, realizou-se outra análise sensorial (teste de preferência do doce de uva das marcas: Ritter, Bom Princípio, Piá e Fritz & Frida) a qual ocorreu em São Paulo, em julho. Participaram 38 painelistas não-treinados que degustaram as porções de aproximadamente 3g de doce.

O sujeito da pesquisa qualitativa realizada em São Paulo (julho) com duração de aproximadamente de 1h e 30min, constituiu-se de dez pessoas, pois segundo Samara e Barros (2007), a discussão em grupo consiste, geralmente, de oito a dez indivíduos, com um mediador.

Os participantes, de ambos os sexos, não são consumidores de doce de fruta e, sim de geleias. Isso porque a comercialização desse tipo de produto somente ocorre na região Sul do Brasil. Logo, nessa análise, não houve a interferência de fatores culturais da região Sul ou de referência de preço, marca, qualidade, sabor.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados foram utilizadas as seguintes técnicas: levantamento bibliográfico, pesquisa documental, questionário com entrevista, técnica de análise sensorial e focus group.

Assim, primeiramente realizou-se um levantamento bibliográfico de todo o tema da

pesquisa, como também se fez a pesquisa documental a qual foi fornecida pela própria empresa. Trata-se de dados documentados pela área comercial, assim como dados arquivados de feiras, como também materiais de embalagens mais antigos de doce de fruta de várias empresas além do site destas. Conforme Yin (2001), o uso mais importante de documentos é corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes.

Posteriormente, foram formulados os questionários junto com a área comercial devido ao conhecimento que estes podem agregar tanto de questões mercadológicas quanto de conhecimento dos clientes, pois conforme Roesch (2007), essa atividade requer esforço intelectual anterior de planejamento e, com isso, algumas entrevistas exploratórias são necessárias.

O questionário (ANEXO A) foi planejado e estruturado com base nas pesquisas realizadas (bibliografia e entrevistas com o Gerente de Vendas da Região Sul e, posterior, com o vendedor), respeitando o ordenamento das questões dentro de cada módulo através da abordagem de afunilamento das questões como indicado por Roesch (2007). Utilizaram-se perguntas abertas, encadeadas, com escala ordinal de ranking.

Devido ao tempo que o comprador dispunha para respondê-lo, a área comercial sugeriu opções de reposta, com base em sua vivência de mercado, para que o completassem rapidamente quando da resposta do cliente.

Essa metodologia apesar de fornecer conhecimentos válidos que implementam a teoria, enquanto técnica de pesquisa apresenta algumas limitações no sentido de que impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, além de não fornecer garantia plena de credibilidade da objetividade das respostas (ROESCH, 2007; YIN, 2001).

Dessa maneira, com intuito de minimizar as limitações mencionadas, os vendedores

aplicaram o questionário nos clientes em conjunto com a técnica de entrevista uma vez que, conforme Roesch (2007), essas asseguram maior taxa de respostas além do entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Cada cliente respondeu o questionário referente aos *players* de doce de fruta que comercializam.

Quando da visitação dos vendedores nos supermercados, estes além de terem aplicado o questionário também documentaram através de fotos a gôndola dos doces de fruta. Realizaram a coleta dos preços praticados dos produtos assim como compraram e entregaram as amostras dos doces dos principais *players* nos sabores mais vendidos, verificados no questionário pré-teste, a área de pesquisa e desenvolvimento (P&D) da empresa.

Parte do P&D (que não realizou a sensorial) analisou e documentou a forma de apresentação dos produtos, identificou tanto os materiais e fornecedores de embalagens (quando mencionado nesta), quanto dos materiais dos rótulos (com auxílio do Design). Essas informações foram repassadas a área de suprimentos, a qual solicitou orçamentos dos rótulos e embalagens para posterior análise dos compostos de marketing – produto x preço – neste quesito.

Observaram-se também os dizeres de rotulagem para contrapor com a legislação. Documentaram-se as características intrínsecas dos produtos e, por fim, realizou-se a análise sensorial (ANEXO B) através da técnica mencionada por Meilgaard, Civille e Carr (1991): escala de nove pontos, tendo em um extremo a qualificação “desgostei muitíssimo”, no centro “indiferente” e na outra extremidade “gostei muitíssimo”.

Na segunda parte da pesquisa, análise qualitativa, realizou-se o *focus group* em São Paulo com gravação do áudio, pois de acordo com Samara e Barros (2007, p. 93), esta tem a “finalidade de investigar de forma aprofundada determinado tópico em estudo”, promovendo

insight e compreensão do contexto do problema baseadas em pequenas amostras (MALHOTRA et al., 2008).

Com isso, almejou-se avaliar a embalagem / design dos doces de fruta quanto à influência desta na percepção do produto considerando a arte do rótulo, disposição das informações, quais dados são buscados pelo consumidor para este tipo de produto (quantidade de frutas, conservantes, informações nutricionais, aditivos), entre outros aspectos.

Na sala do *focus group*, montou-se previamente ao teste uma gôndola contendo várias marcas de doces (Petry, Piá, Ritter, Bom Princípio, Néctar, Fritz & Frida, Encosta Gaúcha), baseado nas fotos tiradas nos supermercados, com intuito de reproduzir as condições normais de exposição do produto na gôndola; e, assim, analisar as percepções quanto ao design de embalagem, informações dos rótulos.

Posteriormente, os potes foram distribuídos aos provadores do painel ao longo do teste conforme necessidade de visualização das informações contidas nos rótulos para avaliação.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para análise de dados quantitativos do questionário, realizou-se uma análise estatística. A técnica de análise depende muito do tipo de escala de coleta utilizada na pesquisa. Neste estudo, a escala foi nominal e intervalar. Quando o dado é de natureza nominal, pode-se verificar a frequência e calcular a porcentagem de cada categoria ou subgrupo em relação ao total (análise univariada: é a análise de frequência da questão pesquisada). Quando intervalar, as técnicas estatísticas incluem média (ROESCH, 2007).

Nas avaliações sensoriais realizou-se a análise estatística por meio da ANOVA (análise multivariada) e, quando houve diferença significativa entre as médias, aplicou-se o teste de Tukey ($p \leq 0,05$).

Para a parte qualitativa, *focus group*, as respostas foram transcritas e analisadas. Esta análise constituiu-se de um agrupamento de idéias visando à relação com a fundamentação teórica.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO

As delimitações que interferiram nas pretensões deste trabalho de pesquisa foram:

- Alguns clientes podem ter respondido alguma questão do questionário de maneira não verídica, afinal houve certo receio quando da aplicação.
- Devido ao tempo de aplicação do questionário, não se puderam explicar melhor algumas questões.
- Tanto as análises sensoriais quanto o *focus group* não foram realizados com consumidores de doce de fruta em virtude da falta de catalogação desses.
- As amostras utilizadas no estudo foram não-probabilísticas, não permitindo generalizações das análises.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos e divide-se em três seções. Na primeira são apresentados e analisados resultados parciais do questionário, os quais auxiliaram no desenvolvimento do projeto. Na segunda parte, apresentam-se os resultados estruturados de acordo com o composto de marketing: produto, preço, praça, promoção. Na terceira, a partir dos resultados discutidos, verificam-se as etapas do ciclo de vida (CVP) de cada *player* analisado.

4.1 RESULTADOS PARCIAIS

Parte dos dados sobre o composto de marketing dos doces de fruta foi coletado a partir de um questionário estruturado com 22 questões aplicados em 20 clientes de acordo com o item 3.2. Verificou-se que os respondentes têm idade entre 35 a 43 anos e atuam como compradores no supermercado, com experiência de oito a quinze anos nesta área. Este aspecto torna-se relevante à pesquisa em razão de maior conhecimento do mercado.

Assim, dentre as razões pelas quais os estabelecimentos comercializam doce de fruta (Tabela 3) destaca-se a característica de ser tradicional e possuir a mesma ou maior venda que a geleia, respectivamente. Isso corrobora com Pimenta et al. (2007), que constatou que as

peças almejam encontrar variedades de produtos e, como essas desejam economizar tempo, preferirão supermercados que contenham todos os bens de consumo que querem comprar. Vieira, Maia e Silva (2010, p. 98), concordam, pois “no segmento de supermercados, os atributos que recebem maior atenção por parte dos consumidores para a escolha do local de compra são preço, localização e variedade de produtos existentes na loja”. Logo, os supermercadistas comercializam os doces de fruta além de, possivelmente, colaborar com a venda destes, uma vez que possuem significância comparada a geleia em termos de volume de venda.

Tabela 3: Razões da comercialização de doces de fruta para o supermercado

Motivos	FA	FR (%)
porque é um produto tradicional	20	100
possui a mesma ou maior venda que as geleias	16	80
vende-se também junto à padaria	8	40
possui rentabilidade significativa ao estabelecimento	4	20

Legenda: FA – frequência absoluta; FR – frequência relativa

Fonte: Primária

Identificou-se que no ponto-de-venda ocorre a comercialização de no mínimo três e no máximo cinco marcas de doce, de acordo com a amostra analisada (item 3.2). Conseqüentemente, com base nesta informação, verificou-se a variação de participação nas vendas de cada *player* nos supermercados, expressas como médias mínimas e máximas na Tabela 4.

Logo, esse projeto foi estruturado com base nas seguintes marcas de doce de fruta: Ritter, Néctar, Petry, Bom Princípio, Piá, Encosta Gaúcha e Fritz & Frida e em relação aos sabores: goiaba, uva, abacaxi, morango, por apresentarem maior venda, conforme Tabela 5 (obtida por tabulação ponderada).

Tabela 4: Variação de participação (%) nas vendas dos principais players de doce de fruta nos supermercados.

Marcas	Participação (%)
Piá	15 – 30
Petry	20 – 25
Fritz & Frida	5 – 10
Ritter	5 – 15
Encosta Gaúcha	20 – 25
Néctar	30 – 40
Bom Princípio	25 – 50
Outros	3 – 5

Fonte: Primária

Tabela 5: Sabores de doce de fruta mais vendidos.

Sabores	Total
Goiaba	140
Uva	116
Abacaxi	80
Morango	68
Figo	68
Abóbora	60
Pêssego	28

Fonte: Primária

4.2 COMPOSTO DE MARKETING - PRODUTO

Baseou-se tanto na pesquisa descritiva, por meio do questionário, análises sensoriais, documentação das embalagens dos principais *players* do mercado quanto da qualitativa pelo *focus group*.

4.2.1 Caracterização da Embalagem

4.2.1.1 Materiais

Todos os doces de fruta analisados apresentaram o mesmo tipo de embalagem tanto em formato quanto em material (polipropileno – PP, mencionado no fundo do pote). Todavia, podem divergir no fornecedor. Vale ressaltar, a partir das amostras guardadas de doces de outras marcas pela Ritter, que há substituições de fornecedor consideravelmente em função de preço (variações de 8% a 13% - obtidas através da solicitação de orçamentos dos fornecedores desse tipo de produto – item 3.3).

Com isso, a Tabela 6 apresenta a caracterização das embalagens de todos os *players* como também o preço da embalagem (pote com tampa) e alumínio baseados em um único orçamento. Para isto, considerou-se a participação das marcas no supermercado (Tabela 4). Logo, estimou-se que tanto a Ritter quanto a Fritz & Frida teriam um volume menor de compra. A Figura 5 mostra a tampa e o alumínio dos *players* enquanto a 6, o pote e o rótulo.

Através da Tabela 6, observa-se que a embalagem de tampa vermelha e alumínio sem impressão (Ritter) apresentam um preço intermediário em relação aos outros conjuntos. A da Piá e Petry mostram uma economia (com impressão no alumínio) enquanto as outras marcas Bom Princípio e Néctar (impressão na tampa de 2 a 3 cores) apresentam vantagem quando da compra em maior quantidade (volume). Nessa mesma condição, a Encosta Gaúcha (4 cores na tampa), torna-se similar ao conjunto da Ritter. Já a Fritz & Frida possui preço elevado de embalagem devido o seu logo conter 4 cores e também as condições comerciais dessa.

Tabela 6- Caracterização das embalagens dos *players* de doce de fruta com seus respectivos preços em relação a volume de compra.

				Preço da Embalagem por Milheiro (R\$)		Preço do Alumínio por Milheiro (R\$)		Total de Preço (Embalagem X + Alumínio)		Total de Preço (Embalagem 2X + Alumínio)	
Embalagem: Pote + tampa (PP)				Volume de Pedido		Volume do Pedido		Volume do Pedido		Variação de preço em relação a Ritter	
Fabricantes	Fornecedor	Características da Tampa	Características do Alumínio	X	2X	Y	X	2X			
Ritter	Dixie Toga	Vermelha	Sem impressão	226,00	217,64	21,00	247,00	-	*	-	
Piá	Dixie Toga	Transparente sem impressão	Com impressão 1 cor	217,64	209,26	25,15	242,79	-1,70	234,41	-5,10	
Petry	Rioplactic	Transparente sem impressão	Com impressão 2 cores	217,64	209,26	26,00	243,64	-1,36	235,26	-4,75	
Fritz & Frida	Plaszom	Transparente com impressão 4 cores	Sem impressão	234,37	226,00	21,00	255,37	3,39	*	-	
Encosta Gaúcha	Plaszom	Transparente com impressão 4 cores	Sem impressão	234,37	226,00	21,00	255,37	3,39	247,00	0,00	
Néctar	Plaszom	Transparente com impressão 3 cores	Sem impressão	231,02	220,98	21,00	252,02	2,03	241,98	-2,03	
Bom Princípio	Plaszom	Transparente com impressão 2 cores	Sem impressão	226,98	216,74	21,00	247,98	0,40	237,74	-3,75	

* Ritter e Fritz & Frida: por apresentarem menor participação no supermercado considerou-se apenas volume X.

Fonte: Primária



Figura 5: tampa dos doces de fruta

Fonte: Primária

A Figura 6 apresenta tanto o pote quanto os rótulos dos produtos cuja composição encontra-se na Tabela 7 com seus respectivos preços baseados em volume como também em um único orçamento.



Figura 6: pote e rótulo (nos três ângulos) dos *players* de doce de fruta

Fonte: Primária

Tabela 7 – Caracterização dos rótulos dos doces de fruta com seus respectivos preços por volume.

Fabricantes	Características do Rótulo	Preço da Embalagem por Milheiro (R\$) ¹	
		Volume do Pedido	
		Z	2Z
Ritter	Adesivo couchê + Verniz UV + Cores 6 (5 policromia + 1 pantone), Corte especial	41,90	*
Piá	Adesivo couchê + Verniz UV + Cores 5 (5 policromia), Sem corte especial	39,85	37,30
Petry	Adesivo couchê + Verniz UV + Cores 5 (5 policromia), Com corte especial	44,40	39,65
Fritz & Frida	BOPP Fosco + Verniz UV + Cores 4 (4 policromia), Com corte especial	46,80	*
Encosta Gaúcha	BOPP Fosco + Verniz UV + Cores 4 (4 policromia), Sem corte especial (precisa de uma faca específica para cortar BOPP).	46,80	42,05
Néctar	Adesivo couchê + Verniz UV + Cores 5 (4 policromia + 1 pantone), Com corte especial	45,50	40,40
Bom Princípio	BOPP Fosco + Verniz UV + Cores 5 (4 policromia + 2 pantone), Com corte especial	48,60	43,15

¹Preços orçados a partir do rótulo da Ritter.

*Ritter e Fritz & Frida: por apresentarem menor participação no supermercado considerou-se apenas volume Z.

Fonte: Primária

Assim, analisando-se as Tabelas 6 e 7 em relação às condições comerciais (volume de compra), podem-se obter as seguintes combinações de embalagem com alumínio e rótulo, mencionadas na Tabela 8, através do somatório do preço destas.

Dessa forma, torna-se relevante analisar essas combinações que englobam toda a caracterização da embalagem com a condição comercial da empresa, pois diferentes design podem ser obtidos. Por exemplo, a Ritter, se almejasse redução de custo mantendo-se as

mesmas condições comerciais, poderia trabalhar com os atributos de embalagem da Piá. Todavia, se quiseses reformular a linha de doces de fruta e considerar um maior volume de vendas (conseqüentemente aumento de materiais) poder-se-ia basear nas características de impressão e materiais de embalagem e rótulo das marcas Néctar e Bom Princípio.

Tabela 8 – Variação de preço das combinações de embalagem, alumínio e rótulo dos *players* considerando volume de compra dos materiais

Fabricantes	Material e Volume de Compra (expresso por X; Z)		
	Embalagem X	Embalagem 2X	Embalagem 2X
	Alumínio Rótulo Z	Alumínio Rótulo Z	Alumínio Rótulo 2Z
Ritter	288,90	-	-
Piá	282,64	274,26	271,71
Petry	288,04	279,66	274,91
Fritz & Frida	302,17	-	-
Encosta	302,17	293,80	289,05
Gaúcha			
Néctar	297,52	287,48	282,38
Bom Princípio	296,58	286,34	280,89

Fonte: Primária

Enfim, nas mesmas condições comerciais, a Piá apresenta um menor custo seguido da Petry e da Ritter. As outras, em razão da elaboração das embalagens, mostram-se mais caras. No entanto, quanto maior o volume de compra maior a relação custo-benefício.

4.2.1.2 Informações dos Rótulos

Os dizeres de rotulagem são baseados nas legislações da Anvisa, conforme Figura 2 do item 2.1.2.1.2 (pág. 21). De maneira geral, os *players* de Doce de Fruta seguem corretamente

a legislação. Verificou-se que apenas o Néctar em relação à declaração do “Contém Glúten” e “Indústria Brasileira” ora informa com destaque (legislação) ora não além de declarar incompletamente a informação “Contém Aromatizante”, a qual deveria ser “Contém Aromatizante Sintético Idêntico ao Natural”, como também não menciona na tabela de informação nutricional o Valor Diário (VD) das gorduras trans (“VD não estabelecido”). Nesses aspectos observados, todas as outras estão de acordo com as normas. As marcas declararam corretamente a lista de ingredientes: primeiro as matérias-primas e posteriormente os aditivos (dentre eles: espessantes, geleificantes, conservador, corante, aromatizante). Somente a Fritz & Frida e Petry não mencionam a função da pectina (aditivo), considerando-a um ingrediente, em desacordo com o que a legislação vigente determina.

Conforme consta no item 2.1.2.1.1 (pág. 19), o doce de fruta artesanal é composto de fruta, açúcar e água. Posteriormente, as indústrias começaram a utilizar glicose, pois esta retarda a cristalização do doce como também diminuiu o dulçor do produto. Alguns aditivos foram adicionados para auxiliar na textura do produto, por meio da utilização do espessante / geleificante pectina (composto que as frutas contêm naturalmente, cuja quantidade varia de acordo com a fruta e a maturação desta); além de acidulantes, para se obter uma geleificação adequada e também auxiliar na conservação do produto juntamente com a adição de conservantes, que garantem o aumento de vida de prateleira do produto, tornando-o viável comercialmente (SÃO PAULO, 1991).

Com isso, podem-se dividir os doces de fruta em três categorias considerando certos aditivos utilizados, apresentados nos quadros 1, 2 e 3.

Os aditivos melhoram a estabilidade dos produtos: os corantes, são adicionados para restituir a aparência original como também para tornar o alimento visivelmente mais atraente;

os aromas, para conferir ou intensificar sabor aos alimentos devido ao fato de alguns produtos perderem parte de seu aroma durante o armazenamento.

Dessa forma, caso haja uma menor adição de polpa de fruta no doce ou a qualidade desta matéria-prima não esteja adequada em relação à cor e sabor ou ainda houver a adição de outra fruta (maçã), cuja função seja auxiliar na textura do produto e conseqüentemente reduzir custo, a adição de aditivos será necessária.

Quadro 1 - Categoria 1: aditivos padrões (espessante pectina, acidulante e conservador).

Fabricantes	Lista de Ingredientes (sintetizada de maneira geral)
Bom Princípio	polpa (sabor da fruta), açúcar, glicose, espessante pectina cítrica, acidulante ácido cítrico e conservante benzoato de sódio.
Fritz & Frida	polpa (sabor da fruta), açúcar, glicose, pectina cítrica, acidulante ácido cítrico e conservante benzoato de sódio.
Petry	polpa (sabor da fruta), açúcar, glicose, pectina, acidulante ácido cítrico e conservante benzoato de sódio.
Ritter	polpa (sabor da fruta), açúcar, geleificante pectina, glicose, acidulante ácido láctico e conservante sorbato de potássio.

Fonte: Primária

Quadro 2 - Categoria 2: aditivos padrões + reforçadores (espessante amido e corante).

Fabricantes	Lista de Ingredientes (sintetizada de maneira geral)
Piá	polpa [(sabor da fruta) (fruta, acidulante ácido láctico e conservadores dióxido de enxofre e benzoato de sódio)], açúcar, xarope de glicose de milho, estabilizante pectina ou *amido, acidulante ácido láctico, conservador sorbato de potássio e corante artificial. *apenas no doce de banana uma vez que essa fruta é constituída por amido – auxilia na textura.

Fonte: Primária

Quadro 3 - Categoria 3: aditivos padrões + reforçadores + complementador (aromatizante) + ingrediente (polpa de maçã).

Fabricantes	Lista de Ingredientes (sintetizada de maneira geral)
Néctar	polpa (sabor da fruta), polpa de maçã, açúcar, glicose, amido modificado, acidulante ácido cítrico, conservante benzoato de sódio, aromatizante idêntico natural de (sabor do doce).
Encosta Gaúcha	açúcar, polpa de maçã, polpa (sabor da fruta), glicose, amido modificado, acidulante ácido cítrico, conservante sorbato de potássio, aroma idêntico ao natural e corante artificial.
	Doce de Morango: açúcar, polpa de morango, polpa de maçã, glicose, amido modificado, espessante pectina cítrica, acidulante ácido cítrico, conservante sorbato de potássio, corante natural carmim, antioxidante ácido ascórbico e aroma idêntico ao natural.

Fonte: Primária

4.2.1.3 Disposição dos produtos na gôndola

A conscientização da necessidade de integração da embalagem ao ponto-de-venda (PDV) torna-se cada vez maior, pois este é o único recurso de marketing que não pode ser eliminado (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006), em razão de ocorrer, neste local, o confronto entre o consumidor com as diferentes marcas concorrentes de um mesmo produto (PINHO, 2006).

Segundo Mestriner (2004), no Brasil, 85% das decisões de compra são tomadas na prateleira. Além disso, dos produtos vendidos no mercado, 92% não tem anúncio. Logo, a embalagem, por meio de seu visual, tenta convencer o consumidor, substituindo a persuasão

do vendedor (SALLES, 2010).

Dessa forma, torna-se importante desenvolver um PDV adequado e atrativo, com o objetivo de capturar a atenção do *shopper* (termo em inglês utilizado para designar quem efetivamente realiza a compra no local, o freguês), facilitar seu acesso, cativá-lo e orientá-lo a escolha do produto (PIÁ, 2012).

Nesse sentido, por meio das Figuras 7 a 11, que apresentam as fotos das gôndolas coletadas pelos vendedores quando da aplicação do questionário, pode-se observar tanto as cores das prateleiras quanto das etiquetas do preço coladas nestas, além da iluminação nos diversos estabelecimentos. Esses aspectos, influenciam na percepção do *shopper* do produto como também a própria posição e quantidade de espaço ocupado na gôndola pelas marcas. Considera-se, a região central da gôndola, “local para onde a vista tende a se fixar” (VESTERGAAD e SCHRODER, 2000), embora “os olhos tenham uma ampla visão periférica” (DONDIS, 1997). Com isso, as marcas dispostas no meio da gôndola apresentam maior visualização.

As Figuras 7 e 8 mostram ambiente que enfatiza o produto, pois as prateleiras apresentam fundo branco e aresta de cor clara, neutra. São iluminadas adequadamente, da mesma maneira e, ou apresentam etiqueta branca para o preço na prateleira (sem destaque) ou este aparece na tampa do produto, respectivamente.

Já a Figura 9, apresenta um ambiente intermediário ao anterior, em função da prateleira (com armação de madeira na lateral e fundo) que diminui a iluminação desta; além da etiqueta amarela do preço, a qual realça este, podendo diminuir a percepção dos produtos dependendo da cor da embalagem.



Figura 7: A) gôndola de doce de fruta. Marcas: Ritter, Piá, Petry e Néctar.

Fonte: Primária

Na Figura 11, percebe-se um ambiente amplo, porém com baixa iluminação em razão da própria luz posta no local como também do piso escuro; além das prateleiras com cores escuras (azul e vermelho) que apresentam destaque neste local. Conseqüentemente, neste caso, os produtos, de maneira geral, não são realçados.

Todavia, se as cores das embalagens dos produtos expostos apresentam tonalidade semelhante à prateleira do supermercado (madeira clara e fundo bege), o ambiente mostra-se

pouco influenciador, atrativo para a compra, conforme Figura 10.



Figura 8: B) gôndola de doce de fruta. Marcas: Ritter, Piá, Petry, Fritz & Frida, Bom Princípio.

Fonte: Primária



Figura 9: C) gôndola de doce de fruta. Marcas: Ritter, Piá, Bom Princípio, Encosta Gaúcha.

Fonte: Primária



Figura 10: D) gôndola de doce de fruta. Marcas: Ritter, Piá, Bom Princípio, Encosta Gaúcha.

Fonte: Primária



Figura 11: E) gôndola de doce de fruta. Marcas: Ritter, Piá, Petry e Néctar
Fonte: Primária

Neste contexto, “produtos expostos em variados ambientes”, verifica-se que o PDV adequado torna-se determinante no processo de venda do produto, pois em razão da ocorrência de uma falha no final do processo, esta pode comprometer todo o trabalho anterior à venda. Conseqüentemente, o consumidor possivelmente desviará sua atenção para o produto concorrente exposto ao lado (CHINEM; FLÓRIO, 2006).

Em todas as Figuras (7 a 10), visualiza-se a marca Ritter, a qual pode estar exposta de diversas maneiras: no começo ou no meio ou no fim da gôndola de doces de fruta e também agrupada de forma horizontal ou vertical. Essa identificação ocorre principalmente em razão da tampa vermelha.

A marca Piá, quando disposta de forma horizontal (Figuras 7, 9 e 11), apresenta essa mesma característica de percepção visual. Na vertical, não apresenta uma identidade visual relevante perante as outras marcas (Figuras 8 e 10).

A Néctar (Figuras 7 e 11) apresenta cores claras no rótulo em relação à concorrência. Em função disto, não se destaca na gôndola. Battistella, Colombo e Abreu (2004), mencionam que a cor suave é sempre dominada pela cor forte. Assim, além da concorrência, a prateleira, conforme as figuras expostas, pode impactar mais que a embalagem por meio das cores com tonalidade mais forte.

A Fritz & Frida (Figura 8), possui “faca de rótulo” semelhante a Néctar e também a marca Kaspary, ou seja, elemento não diferenciador. Entretanto, a coloração do rótulo definida por sabor (verde; rosa, laranja...) apresenta-se impactante, pois de acordo com Battistella, Colombo e Abreu (2004), as embalagens são mais visíveis com cores fortes. Todavia, a marca na gôndola não demonstra muita evidência em função do pequeno espaço que ocupa.

A Petry (Figuras 7, 8 e 11), poderia apresentar diferencial devido à “faca do rótulo” (Figura 6). Porém, a parte diferenciada apresenta-se na lateral da exposição. Logo, essa marca apresenta um rótulo com fundo branco, cuja cor não se fixa na memória, mas funciona em nível de contraste (BATTISTELLA, COLOMBO e ABREU, 2004). O contraste, entretanto, ocorre apenas pelo pequeno desenho da fruta e a tarja amarela. No âmbito global da gôndola, a marca perde evidência devido à coloração chamativa das outras embalagens.

A Bom Princípio (Figuras 8, 9 e 10) denota elemento exclusivo devido ao design orientado em dois planos (retângulo central que enfatiza a marca e sabor; e o desenho grande da fruta ocupando o restante do painel principal). O rótulo apresenta-se com cores fortes e com brilho perceptível.

A marca Encosta Gaúcha (Figuras 9 e 10) pode ser considerada um plágio da Bom Princípio, em razão do layout em dois planos, apresentando apenas a fruta em menor proporção. Utilizou a cor amarelo claro para contraste.

Enfim, por meio do exposto acima, pode-se mencionar a observação de Bernardo (2008): os elementos de cada design dos rótulos foram arranjados de maneira a garantir contrastes de cor e forma, o que garante uma boa visibilidade às marcas individualmente; mas ao serem colocadas lado a lado no ponto-de-venda, algumas fizeram parte de uma “massa homogênea”, impossibilitando um destaque visual.

Embora os indicativos de categoria do produto sejam evidentes, principalmente pelo formato da embalagem (iguais para todas as marcas), alguns design do rótulo não denotaram elementos exclusivos e memoráveis, perdendo destaque em relação os demais produtos concorrentes, possibilitando, até mesmo, uma percepção de plágio (BERNADO, 2008).

Além disso, foi possível verificar a importância da tampa no reconhecimento das

marcas (Figura 12). Quando os produtos estão expostos na parte inferior da gôndola e o *shopper* apresenta-se próximo a esta, a identificação da marca ocorre pela tampa em virtude da não visualização do rótulo neste momento.



Figura 12: parte inferior da gôndola: destaque para a tampa

Fonte: Primária

4.2.2 Doce de Fruta

4.2.2.1 Análise Sensorial

➤ Parte 1

As sete marcas de doce de fruta foram submetidas à análise sensorial por meio do teste de escala hedônica de nove pontos (teste de preferência) e os resultados para os parâmetros

analisados encontram-se na Figura 13. Na Figura 14, apresentam-se os produtos (forma como foram analisados pelos painelistas).

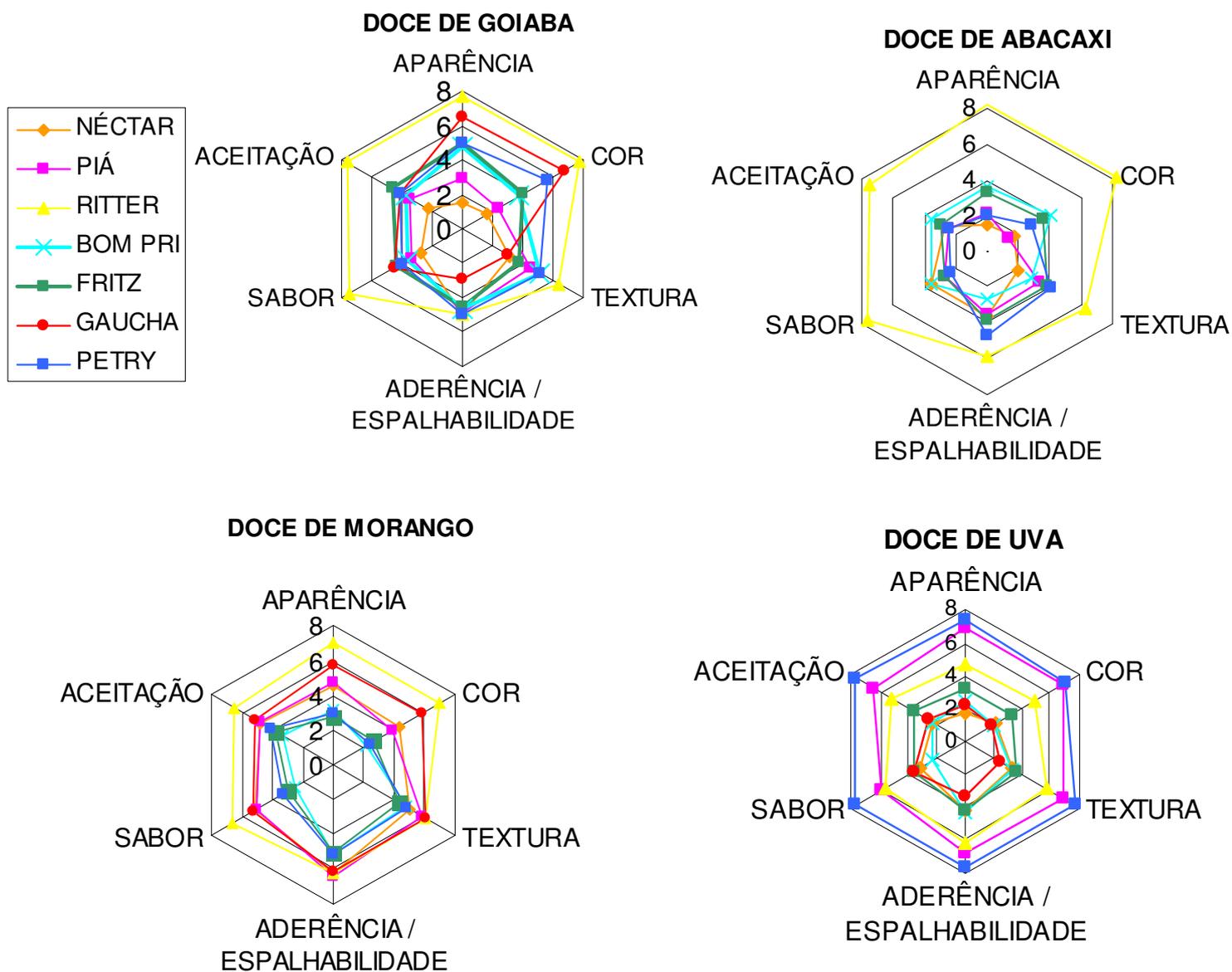


Figura 13: perfil de atributos analisados em doces de fruta nos sabores goiaba, abacaxi, morango e uva dos sete *players*.
 Legenda: Bom Pri (Bom Princípio); Fritz (Fritz & Frida); Gaúcha (Encosta Gaúcha).

Fonte: Primária

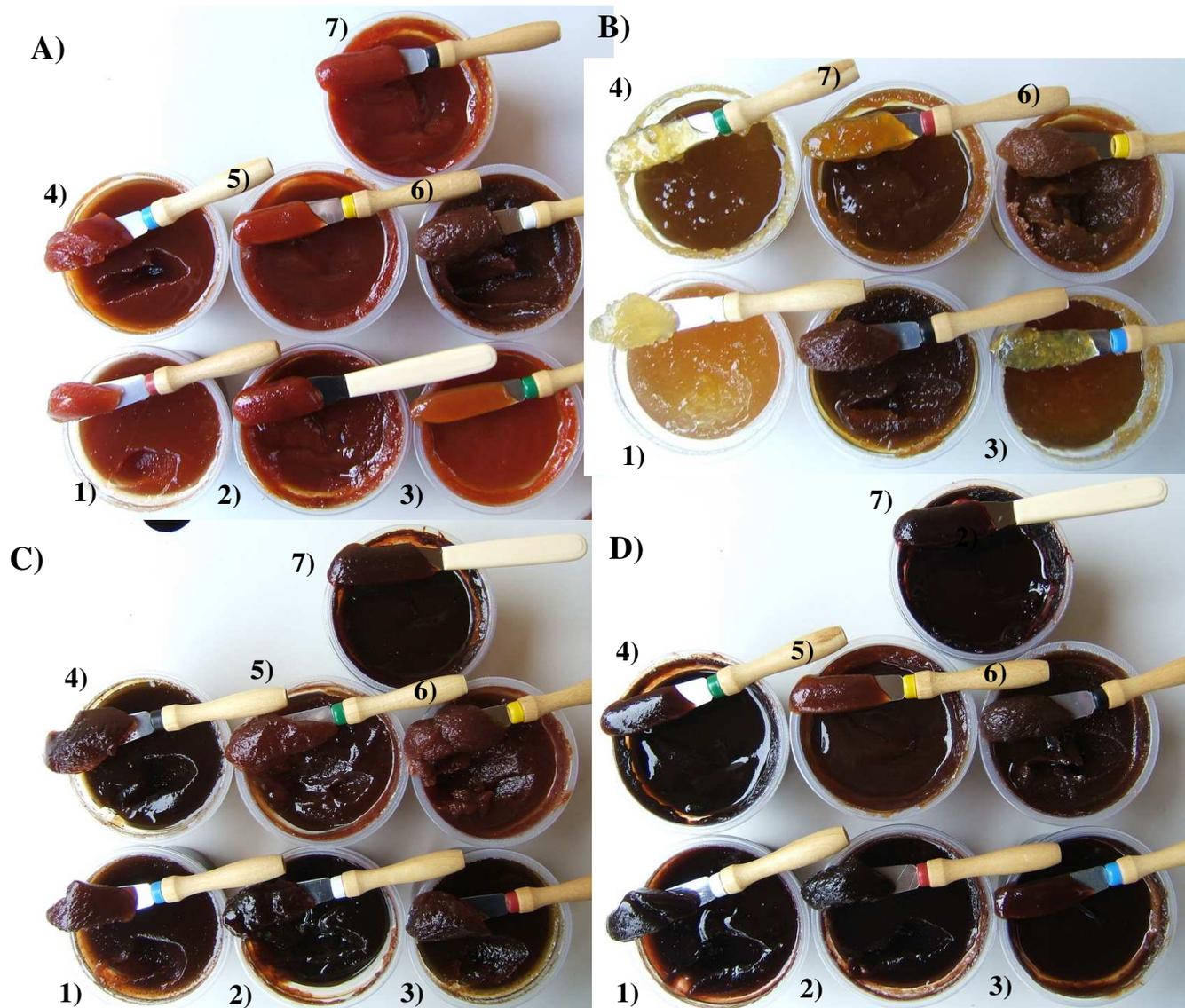


Figura 14: doces de fruta nos sabores: A) goiaba, B) abacaxi, C) morango D) uva e nas marcas: 1) Ritter, 2) Petry, 3) Fritz & Frida, 4) Bom Princípio, 5) Encosta Gaúcha, 6) Néctar, 7) Piá.

* Encosta Gaúcha não comercializa doce de abacaxi

Fonte: Primária

Por meio dos resultados do doce de goiaba verificou-se que o doce da Ritter e da Encosta Gaúcha apresentaram aparência e cor semelhante, sendo este último aspecto considerado parecido com o da Petry. Em relação à textura, houve apenas diferença estatística significativa entre a Ritter (6,38%) e a Néctar e Encosta Gaúcha (3,13%; 3%, respectivamente). No sabor, a Ritter somente não apresentou diferença estatística significativa com o doce da Encosta Gaúcha.

No doce de abacaxi, a Ritter obteve maior aceitação estatisticamente significativa. Esse índice provavelmente foi influenciado pela diferença estatística nos atributos sabor, aparência e cor, pois o doce em questão apresentou pedacinhos de abacaxi que realçam os dois primeiros aspectos mencionados enquanto os outros doces continham apenas fibra da fruta.

Vale ressaltar, que não houve diferença estatística entre o atributo aderência, porém para a textura, o doce da Ritter assemelha-se ao da Petry, Fritz & Frida e Bom Princípio.

Os doces de morango não apresentaram diferença significativa entre aderência e textura. Nos atributos cor e aparência houve semelhança entre Ritter e Encosta Gaúcha (maiores índices) e em relação ao sabor, essas duas marcas não apresentaram diferença estatística significativa com a Piá e a Néctar.

A aceitação do doce de uva foi pelo Petry e Piá e, posteriormente, o da Ritter, com diferença estatística significativa nesta última. Porém essas três marcas estatisticamente apresentam-se semelhantes quanto a sabor, aderência, textura, com destaque a marca Petry. A cor e a aparência prevalecem da Petry e Piá.

Na Figura 14, consegue-se observar a aparência, cor como também aderência (por meio da amostra na faca), textura (pelo desenho ou não deixado na retirada de parte do doce).

Pelos resultados, verificou-se que os atributos com maior importância na influência dos doces de fruta são aparência, cor e sabor. Já a textura e aderência mostraram-se não mensuráveis pelo consumidor, pois no doce de abacaxi, por exemplo, a textura do da Ritter era de gel duro; o da Petry, cremosa devido aos grumos; Fritz & Frida, considerada líquida, mas com certa cremosidade devido às fibras da fruta enquanto o da Bom Princípio apresentou-se a mais líquida de todas as amostras, quase sem fibras. Porém, estatisticamente

não houve diferença significativa. Esse mesmo fato ocorreu no doce de morango cuja consistência variou de gel forte a gel meio quebradiço além das amostras com variadas intensidades de cremosidade. Isso influencia diretamente na aderência.

Além disso, vale ressaltar que neste teste, com codificação das amostras, os painelistas aceitaram melhor algumas amostras com corante, aroma e até mesmo com polpa de maçã em relação a outras que não continham esses aditivos e ingrediente. Reforça-se a função do aditivo: realçar os atributos do produto.

Vale mencionar que as amostras foram coletas no ponto-de-venda quando da aplicação do questionário pelo vendedor. Assim, estas apresentaram diferentes tempos de vida de prateleira e, conseqüentemente, maiores mudanças de cor (oxidação, ou seja escurecimento) como também perda de aroma. Este último aspecto foi verificado por meio da comparação das observações mencionadas na ficha de análise sensorial com a data de validade dos doces: “*amostra ácida*”. A acidez sobressaiu-se ao aroma da fruta.

Dessa forma, pode-se caracterizar cada uma das marcas, de maneira geral, quanto à textura, pois o sabor e cor dependerão da maturação, variedade da fruta como também do tempo de vida de prateleira do doce, sugestionando-se maiores estudos técnicos para categorização:

- Doce Bom Princípio: com variação de textura, gel firme a cremosidade.
- Doce Piá: textura cremosa e líquida.
- Doce Néctar: textura pastosa, grumosa (semelhante em todos os sabores).
- Doce Ritter: textura de gel firme.
- Doce Fritz & Frida: textura líquida.

➤ Doce Encosta Gaúcha: textura cremosa a líquida. Com aumento da vida de prateleira, devido à perda de sabor do doce, sobressai-se o sabor de maçã (proveniente da polpa), interpretado na ficha de análise sensorial como: “*gosto de chá*”.

➤ **Parte 2**

A análise sensorial (teste de preferência do doce de uva das marcas: Ritter, Bom Princípio, Piá e Fritz & Frida) ocorreu em São Paulo. Participaram 38 painelistas não-treinados que degustaram as porções de aproximadamente 3g de doce.

Os resultados da avaliação dos quatro produtos são apresentados na Tabela 9. Diferença entre as médias superior ao fator de corte (F) indica que há preferência pela amostra que obteve maior média.

Tabela 9 - Resultados da análise sensorial

Atributo	F	Ritter	Bom Princípio	Fritz & Frida	Piá
Sabor	1,11	6,55 ^a	5,50 ^{ab}	5,26 ^b	6,03 ^{ab}

* letras diferentes significam que há diferença significativa ao nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$)

Fonte: Primária

Pelos resultados obtidos, houve diferença significativa de aceitação entre as amostras, ao nível de probabilidade de 5%, sendo observado preferência pela amostra Ritter em relação à amostra Fritz & Frida. Não houve diferença significativa de aceitação entre as demais amostras ($p \leq 0,05$). As médias das amostras Ritter e Piá ficaram em “Gostei ligeiramente” (nota 6) e a média da amostra Bom Princípio e Fritz & Frida em “Nem gostei / Nem desgostei” (nota 5).

Os principais comentários obtidos encontram-se na Tabela 10.

Tabela 10 - Comentários das marcas de doce de fruta analisados

Ritter	Bom Princípio	Fritz & Frida	Piá
Bem doce, sabor característico de uva, acidez aparente ok, cor boa	Bem doce, textura um pouco mole, cor e sabor de uva pouco aparentes.	Muito doce, pouco sabor de uva, textura muito mole.	Bem doce, sabor aparente de uva, redondo, residual amargo, textura ok,

Fonte: Primária

Por meio das observações, verifica-se, como mencionado anteriormente, ou a influência da variedade e maturação da fruta ou o tempo de vida de prateleira do produto uma vez que o doce da Ritter apresentou tanto cor e sabor característicos enquanto no da Bom Princípio, esses atributos mostraram-se pouco aparentes. Além disso, o doce da Piá apresentou sabor aparente de uva, possivelmente em razão do residual amargo (do ácido).

Reforça-se o tempo de vida de prateleira do produto, pois todos os supermercadistas mencionaram que os motivos de devoluções/troca ocorrem devido a produto amassado (29,41%) como também por produto vencido (70,59%); sendo que todas as marcas apresentaram esses aspectos, porém não foi possível correlacionar as repostas de cada cliente, pois o índice de devoluções de uma marca depende diretamente do estabelecimento no qual está sendo comercializado, pois ora apresenta-se com o maior indicador e ora com o menor.

Vale ressaltar, que apesar dessas diferenças percebidas das marcas mencionadas, estatisticamente não há significância, sendo os doces de fruta considerados semelhantes.

4.2.2.2 *Focus Group*

Para tentar compreender quais aspectos das embalagens e características dos doces de fruta são consideradas pelos consumidores, realizou-se uma discussão em grupos, *focus*

group.

Este foi constituído por dez pessoas que moram em São Paulo, as quais desconheciam doce de fruta. Porém, são consumidores e compradores de geleias (produtos que apresentam características sensoriais e utilização semelhante ao doce). Isso tudo possibilitou a análise da embalagem sem a interferência de fatores culturais da região Sul ou de referência de preço, marca, qualidade, sabor.

No início do focus group conceituou-se o produto como também se explicou à diferença entre geléia.

Os resultados foram agrupados de acordo com a fundamentação teórica e relacionados com os objetivos propostos por esta dissertação.

Características das embalagens

A partir da visualização da gôndola montada (com base nas fotos coletadas da disposição dos produtos / marcas), conforme Figura 15, as pessoas explanaram suas observações a respeito das embalagens dos doces de fruta, que foram relacionados de acordo com os aspectos mencionados na fundamentação teórica (item 2.1.2.1.2, pág. 20).

Cor da embalagem

Considerando-se que 80% das decisões de compra são feitas na loja e, dessas, 60% são compras por impulso, as cores têm um papel fundamental no sucesso ou fracasso de um produto (SALMASI; MARTINELLI, 2004). Estas afetam emocionalmente as pessoas, quando bem planejadas na concepção da embalagem (SHIMP, 2002).



Figura 15: visualização da gôndola utilizada no focus group

Fonte: Primária

Na conversa, as primeiras percepções mencionadas das embalagens foram em relação à tampa vermelha.

“A tampa vermelha me chamou a atenção”.

“A tampa vermelha achei mais marcante”.

“A tampa vermelha me puxa”.

Essas observações corroboram com Farina (1986, p. 181), pois as “embalagens geram efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura, de seu nível sócio-econômico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração”. Danger (1973, p. 72) ressalta que o vermelho “é a primeira em valor de reconhecimento e a mais fácil de identificar” dentre as cores básicas. Salmasi e Martinelli (2004) comentam que esta quando aplicada nas embalagens, especialmente de gêneros alimentícios, despertam atenção.

Além disso, a tampa vermelha gerou outros efeitos psicológicos nos entrevistados:

“Eu achei que a embalagem da tampa vermelha parece ser mais segura, menos chance de abrir, vaziar e as outras parecem mais...”.

“É, parece ser mais firme, mesmo olhando de longe”.

“Eu acredito assim, por ser uma embalagem da tampa transparente daí você acaba pensando... ah é flexível como um copo descartável. Já essa por ser pigmentada parece, já é mais firme”.

“Tampa vermelha lembrou alguma coisa de geléia, que tem aquela tampinha xadrez”.

Shimp (2002) complementa a menção de Farina (1986) em relação aos efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, mencionando que estas têm a capacidade de comunicar qualidade, sabor e até mesmo satisfazer várias necessidades psicológicas.

Nas três primeiras frases mencionadas percebem-se referência aos atributos qualidade percebida e confiabilidade enquanto na última verifica-se a propriedade da cor vermelha, descrita como ativa, estimulante por Shimp (2002); pois houve a busca de assimilação do produto (comparação com geléia, produto caseiro) uma vez que as pessoas desconheciam o produto analisado.

Elementos Gráficos e Materiais

Os elementos gráficos auxiliam na comunicação de atributos, benefícios, do posicionamento e no desenvolvimento de uma identidade de marca (BERNADO, 2008).

Nestes aspectos as pessoas comentaram:

“A marca Piá chama atenção pelo layout. Lembra fazenda”.

“Me chamou a atenção o desenho da fruta”. (Bom Princípio)

“A fruta tá mais bonita, mas chamativa”. (Bom Princípio)

“Visão nítida da fruta”. (Bom Princípio)

“É fruta natural, não é desenho”. (Bom Princípio; Ritter)

“Parece uma uva, não parece morango”. (Menção ao morango em cacho na embalagem Ritter)

Verifica-se o posicionamento dos produtos quanto ao conceito deste / categoria a qual pertence: doce de fruta tem que ter fruta. No caso da Piá, a fazenda é associada inconscientemente com o cultivo de frutas. Na região sul, sabe-se que esta empresa possui parte do abastecimento de frutas pelos produtores de fruta da cooperativa. Representam 57% do total de fornecimento desta matéria-prima (PIÁ, 2012). Nas outras embalagens, avaliou-se a fruta quanto à nitidez, tamanho, naturalidade das fotografias, obtendo êxito nesse aspecto, a marca Bom Princípio.

As características mencionadas das fotografias acima, podem ser relacionadas à percepção dos materiais utilizados e disposição dos elementos:

“Até parece que a Bom Princípio tem um painel (adesivo) um pouco maior e enxerga mais o desenho do que a própria geléia de dentro”.

“É porque ela tá em segundo plano”. (Bom Princípio)

“E é um rótulo mais, tem um brilho a mais. Tem uns que são mais foscos, papel”. (Bom Princípio; outras marcas)

“É papel mais laminado, mais chamativo”. (Bom Princípio)

Enfim, o layout da Bom Princípio apresenta maior percepção de qualidade por meio das observações feitas:

“Mais Premium”.

“Mais Caseira”.

“Mais natural”.

Enquanto o da Ritter apresenta-se controversia a categoria de produto:

“É, esse aqui é bem artificial, por exemplo, a foto”.

“Parece bem institucional”.

“O código de barras dessa tá muito grande, ele pega bem em uma parte do desenho”.

Assim, é importante determinar qual a estratégia de design a ser adotada, pois se deve “definir e priorizar os benefícios que serão comunicados ao consumidor via embalagem; comunicá-los de maneira atraente, bem como comunicar os atributos que viabilizam e tornam a promessa crível e capaz de ser desempenhada pela marca” (BERNADO, 2008, p. 59). Nesse aspecto, a Bom Princípio apresentou congruência entre os elementos gráficos e materiais em razão da eficiência da comunicação alcançada no grupo de discussão: produto de fruta; enquanto a Ritter demonstrou um design que converge para uma leitura desfocada da categoria de produto em função da artificialidade, ou seja, percepção de qualidade inferior.

Dizeres de rotulagem

Conforme exposto no item 2.1.2.1.2 (pág. 25), aspectos na embalagem relacionados às funções de identificação, legibilidade, acuracidade e representação da promessa não podem conter falhas junto ao consumidor final (KLIMCHUCK E KRASOVEC, 2006).

A Bom Princípio por meio de um símbolo conseguiu comunicar de maneira efetiva o atributo qualidade das frutas:

“Essa daqui tem um negócio diferente... É elaborada com ingredientes selecionados... Tem um selo”.

Todavia, essa eficiência na comunicação foi possível devido ao design adequado do rótulo – destaque das frutas – tanto que se reforçou uma leitura considerada óbvia do entrevistado, visto a observação feita:

“O apelo chama atenção”.

Além disso, a leitura dos rótulos no grupo de discussão pareceu pouco difundida, podendo se observar isto na entonação de voz quando as pessoas faziam menção à palavra “acaso”:

“Você vai no supermercado e por um aacaaaso (acaso) você queira saber o que tem naquele produto, você vai pegar a embalagem...”

Entretanto, há pessoas que já modificaram seus hábitos:

“Antes eu não olhava não, hoje eu olho. Logo, seria interessante ter uma boa visibilidade desse tipo de informação”. (dizeres de rotulagem)

Silva (2003) e Marchi, Lago e Pachemshy (2011) em seus estudos, comentam que a leitura dos rótulos está relacionada com as seguintes características socioeconômicas: maior nível de escolaridade, idade e renda. Porém, o primeiro autor mencionado, verifica a necessidade de campanhas educativas para reduzir a distância entre o conhecimento e a aplicação da informação contida nos rótulos.

Nesse sentido, as pessoas da discussão demonstraram algum conhecimento dos ingredientes contidos nos produtos uma vez que estes procurariam por:

“Se têm frutas”.

“Se tem corante”.

“Se tem aroma...sei lá”.

“E ainda você faz uma seleção das marcas também....sei lá esse daqui tem um pouco mais de polpa”.

Nessa última citação, verificou-se a compreensão de alguns em relação à declaração dos ingredientes: em ordem decrescente conforme a legislação vigente determina:

“Olha só...esse daqui tem mais açúcar do que polpa de morango”. (Encosta Gaúcha – lista mencionada na pág. 59)

Além disso, a questão em relação a conter ou não corante no produto a ser comprado depende do conhecimento da pessoa e da disponibilidade da leitura de rótulo no supermercado quando da compra devido a variável tempo (comentada na pág. 39-40); pois a pessoa pode expressar a sua negação ao corante, porém na compra pode-se optar por um produto com ou sem esse aditivo simplesmente pela leitura ou não do rótulo, ou seja, pelo conhecimento da adição de corante (males) ou optar pela cor do produto que mais lhe agrada:

“Eu odeio corante”.

“Esse daqui tá mais bonito (com corante - Piá). Se eu não lesse, levaria este, mas se lesse, levaria este (sem corante – Ritter).

“A gente tinha reparado na verdade nesses dois, esse daqui vai corante (Encosta Gaúcha) só que a gente acha que esse tem mais cara de morango e esse daqui não vai corante (Bom Princípio). E a cor deles é muito diferente. E os dois são de morango”.

Enfim, conforme referenciado na pág. 57, o corante agrega valor ao produto no sentido de tornar este visivelmente mais atraente.

Outro aspecto analisado na lista de ingredientes no *focus group* foi a forma como a Piá declara a polpa da fruta nos doces a qual contém aditivos, por exemplo: polpa de goiaba (goiaba, acidulante ácido láctico e conservadores dióxido de enxofre e benzoato de sódio):

“Na Piá, ele abre o que tem na polpa de abacaxi e nesse daqui (Petry) só tá escrito polpa de abacaxi”.

Neste momento, comentou-se que a Piá *“abre melhor o que tem na polpa de fruta”*. Todos concordaram com a afirmação. Posteriormente, ao longo do *focus group*, uma pessoa observou:

“E um detalhe, dessa polpa daqui do Piá de abacaxi tem um conservador e lá no final da lista tem outra vez. Quer dizer que tem duas vezes conservador. Quer dizer que às vezes a pessoa vai olhar parece ter mais conservante que uma outra que só estivesse escrito uma vez”. (Piá – lista mencionada na pág. 58)

Assim, essa dúvida da declaração da polpa corrobora com o exposto anteriormente por Silva (2003), referente à necessidade de campanhas de esclarecimento na leitura dos rótulos.

Em relação ao ingrediente em análise, existem vários métodos de conservação de polpa de fruta, dentre o processo asséptico o qual engloba uma combinação de princípios de esterilização à alta temperatura durante um breve período de tempo, com métodos de acondicionamento asséptico. O processo difere dos tradicionais, porque o produto é rapidamente esterilizado e resfriado, antes de ser embalado sob condições de assepsia (ROSENTHAL et al., 2003). Logo, não necessita de adição de aditivos como a polpa utilizada pela Piá.

Os participantes, posteriormente, ressaltaram que as marcas Encosta Gaúcha e Néctar utilizam em seus produtos polpa de maçã, descaracterizando-o:

“Parece uma maçaroca...é porque tem uma que é doce de uva, mas tem polpa de maçã...”.

As empresas mantiveram a acuracidade da informação por meio da declaração da polpa de maçã. Todavia, em razão do comentário, pode-se verificar que não houve representação da promessa, possivelmente em função do rótulo conter apenas a foto da fruta que caracteriza o sabor, sem haver qualquer menção a fruta maçã.

Além da análise dos ingredientes e aditivos que os doces de fruta contém, o grupo observou a disposição dos dizeres de rotulagem, verificando que as empresas deixaram as laterais do rótulo para descrição (conforme a Figura 6) e algumas declaram a informação nutricional em tabela (preferência do grupo) e outras em maneira simplificada. No entanto, não houve exigência na forma a ser declarada. Todavia, na embalagem da Ritter houve ressaltar sobre a maneira de declaração da lista de ingredientes:

“A lista de ingredientes rodeia a etiqueta”.

“Você vai no supermercado e por um acaso você queira saber o que tem naquele produto. Você vai pegar a embalagem e vai ficar assim com a embalagem...” (rodeando a embalagem para conseguir lê-la, conforme Figura 16).



Figura 16: disposição da lista de ingredientes do rótulo da Ritter

Fonte: Primária

Assim, de maneira geral, por meio de toda a discussão, verificou-se que o rótulo da Ritter é: *“Clean, no sentido de vazio o painel, limpo”*. No entanto, percebe-se a exclusividade da embalagem devido à cor da tampa por:

“Coloca a tampa vermelha na do bom Princípio para ver se fica legal”. *“Ficou mais bonita a de goiaba”*. *“Abacaxi com tampa vermelha não ficou legal”*. *“Uva se fosse com a tampa roxa ficaria mais bonita”*. (Doce Bom Princípio com tampa vermelha)

Conclusão do próprio grupo de discussão:

“Eu acho que na verdade a tampa vermelha é o propósito de relacionar a logomarca”.

(Em relação ao doce da Ritter)

“Era isso que eu ia falar. Não é para avaliar, chamar atenção pelo sabor, mas pela marca”.

“Isso é a identidade do seu logo, identidade institucional”.

Todas essas observações corroboram com o conceito de exclusividade mencionado por Keller (2003) apud Bernado (2008), pois a tampa vermelha pode tornar-se um elemento de identidade visual capaz de gerar visibilidade e diferenciação no ponto-de-venda além de facilitar a lembrança da marca.

Já a embalagem da Piá, apresenta uma hierarquia organizada pela proporção dos elementos que ocupam o painel frontal desta, ou seja, o design da embalagem é capaz de “contar uma história” (BERNADO, 2008) e verificou-se esta por meio dos participantes:

“Apresenta ambientzinho seguido do logo e da fruta. Tá simples e direto”. (Piá)

Lembrando que o lugar refere-se a fazenda, como consta na parte de elementos gráficos deste trabalho, pode-se contar a seguinte história: “1) Para você que almeja produtos

provenientes da fazenda, naturais 2) Piá oferece um doce de fruta 3) de morango.

Dessa forma, a Piá possui uma embalagem com design favorável, pois a ilustração de grama aliada com o fundo amarelado ressalta a idéia de fazenda e, conseqüentemente, de produto do campo / caseiro e o losango torna-se um elemento memorável desta.

Por sua vez, a embalagem da Bom Princípio, se destaca com o design favorável, que enfatiza o posicionamento de produto (KELLER, 2003 apud BERNADO, 2008), pois as pessoas enquadraram o rótulo desta como clean, rústico e moderno.

“Clean: por ser menos poluído”.

“Rústico: por ser caseiro”.

Moderno, em função do efeito dos elementos gráficos juntamente com o material de embalagem.

Por fim, as outras embalagens, Fritz & Frida, Néctar, Petry, Encosta Gaúcha, nessa avaliação, não apresentaram um design que proporcionasse conhecimento, diferenciasse a oferta ou posicionasse o produto competitivamente dentre as marcas expostas na gôndola montada.

De acordo com Bernado (2008), embora os indicativos de uso do produto sejam evidentes, o design de embalagem não denota elementos exclusivos e memoráveis, perdendo destaque em relação os demais produtos concorrentes, principalmente aqueles que estão estabelecidos a mais tempo no mercado.

Assim, a Néctar possui design de rótulo de antigamente, ou seja, logo e fruta apenas para evidenciar sabor, além de cor fraca / fundo branco / sendo as outras embalagens (dos concorrentes) o contraste desta.

A faca da Néctar e Fritz & Frida acabam não sendo elementos favoráveis, pois são muito parecidas.

4.2.2.3 Qualidade

Por meio dos resultados das análises sensoriais, a qualidade intrínseca entre as marcas de doce de fruta foi considerada semelhante. Já os clientes (supermercadistas) classificaram os *players* entre qualidade alta até qualidade baixa, conforme Figura 17.

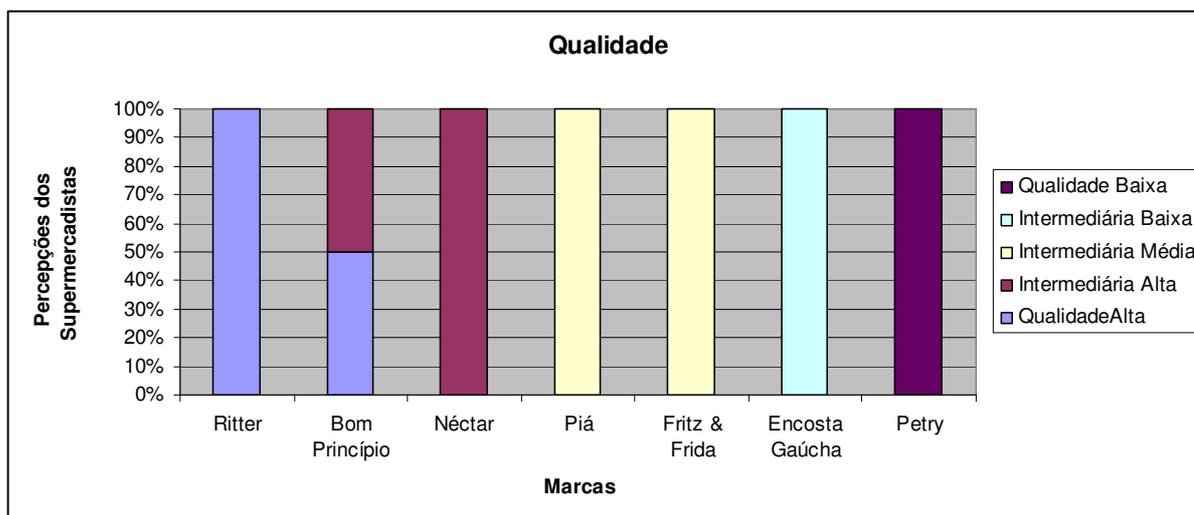


Figura 17: qualidade das marcas de doce de fruta

Fonte: Primária

A Ritter foi considerada a marca com maior qualidade no produto. Todavia, o valor de uma marca pode ser definido em termos de quatro aspectos: reconhecimento do nome e dos símbolos, lealdade, qualidade do produto e associações com a marca (AAKER, 2002). Os dois primeiros ajudam a criar a reputação da marca, os quais são fundamentais para a formação da percepção da qualidade por parte do consumidor. Os dois últimos estão fortemente relacionados às crenças e atitudes que os consumidores possuem (BERNARDO, 2008).

Dessa forma, por meio da citação no *focus group*, observou-se à associação com a

marca:

“...a Ritter fabrica geléia....talvez eu começasse a pensar a experimentar esse produto pela Ritter, pois já comi geléia dela e era muito boa, então correlaciono...”

Esta mesma associação acontece com os supermercadistas, os quais mencionaram no questionário, na totalidade: *“devido a marca ser reconhecida por qualidade nos produtos de maneira geral, principalmente nas geleias”*.

A Bom Princípio, na opinião dos clientes, apresenta uma faixa de qualidade (alta e intermediária alta). Esta percepção, possivelmente, está relacionada à mudança de embalagem que agregou valor ao produto, conforme análise mencionada do *focus group*. Além disso, a lista de ingredientes semelhante a da Ritter, reforça essa observação (pág 57).

A Piá e Fritz & Frida são marcas tradicionais do Sul, porém a primeira sempre se posicionou abaixo do líder (quando havia os Doces Mumu). Após a saída deste do mercado, a Piá permaneceu com o mesmo produto, logo a percepção continuou a mesma. Já o doce da Fritz & Frida é terceirizado pela Fábrica de Doces Ledur Ltda (ou seja, Bom Princípio). Este fato pode ser correlacionado pelo cliente. Já o posicionamento da Encosta Gaúcha repercute pelo conhecimento do supermercadista: esta marca pertence a segunda linha da fábrica Ledur.

Todavia, através da classificação da Néctar (qualidade intermediária alta) e da Petry (baixa) pelos clientes, observa-se que outros aspectos influenciam na percepção de qualidade do produto, pois a primeira marca mencionada apresenta lista de ingredientes semelhantes à Encosta Gaúcha (classificada com qualidade intermediária baixa) e a segunda, parecida com a Ritter e Bom Princípio (alta e intermediária alta). Logo, nas próximas seções desta monografia, abordar-se-á novamente este assunto.

4.3 COMPOSTO DE MARKETING - PREÇO

A Tabela 11 apresenta o preço médio praticado pelas marcas nos supermercados como também a percepção de posicionamento quanto a este valor pelos supermercadistas.

Tabela 11- Média de preço das marcas de doces de fruta

Marcas	Média de Preço (R\$)	Posicionamento quanto ao preço pelos supermercadistas
Piá	2,49	Intermediário Médio
Petry	1,95	Intermediário Baixo /Baixo
Fritz & Frida	1,99	Baixo
Ritter	3,58	Alto
Encosta Gaúcha	2,49	Intermediário Baixo /Baixo
Néctar	2,25	Intermediário Baixo
Bom Princípio	2,78	Intermediário Alto / Intermediário Médio
Outros	2,39 – 2,99	-

Fonte: Primária

Vale ressaltar, que a formação dos preços no varejo ocorre por meio da técnica de *mark-up*, segundo os clientes. Fato este afirmado por Spinelli em seu trabalho (2006) (item 2.1.2.2 – Preço, pág. 27). Além disso, todas as empresas de doce de fruta prorrogam título, ou seja, prazo de pagamento, pois todos os estabelecimentos atrasam estes.

Kotler e Keller (2005) apud Spinelli (2006) mencionam, de maneira geral, custos, concorrentes e clientes como as três principais considerações para selecionar um preço (Figura 18).

Dessa forma, contrapondo-se a Tabela 11 com a 4 (variação de participação nas vendas), percebe-se o preço elevado do doce da Ritter em razão da baixa participação desta, corroborando com Kotler e Keller (2005) apud Spinelli (2006). Além disso, os mesmos

autores mencionam que o preço informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro. Nesse aspecto, por meio das análises sensoriais verificou-se semelhança entre os doces em relação às características intrínsecas como também uma embalagem inadequada da Ritter ao tipo de produto (*focus group*). Logo, não se justifica o preço superior ao consumidor.

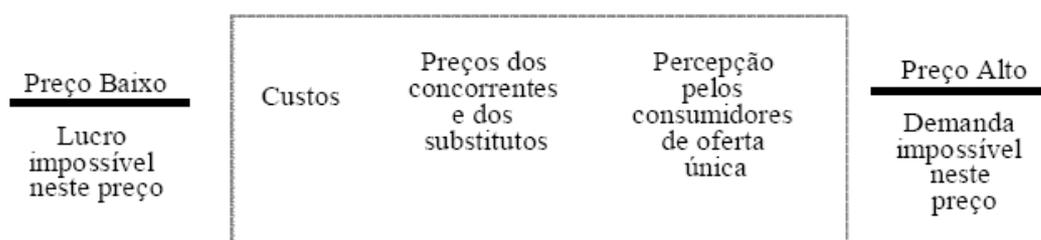


Figura 18: O modelo dos 3 C's para a determinação de preços.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2010) apud Spinelli, 2006, p. 59

Spinelli (2006), comenta que o cliente possui uma quantia máxima em dinheiro que está disposto a desembolsar para a compra do item. Kotler (2000) menciona a relação custo-benefício do produto (detalhado no item 2.1.2.6 Atributos, pág 39). Assim, a marca Bom Princípio, verificado por meio das análises do produto, relaciona adequadamente a percepção de qualidade com valor, ou seja, a embalagem sugere qualidade ao produto dentro de um preço aceitável (segunda marca mais cara).

Tanto a Fritz & Frida quanto a Petry baseia-se em preços abaixo do mercado. Conforme exposto no item 2.1.2.2 (Preço, pág 26-27), Stevens et al. (2004) sugerem a utilização dessa estratégia no intuito de aumentar a participação no mercado. As duas empresas comercializam esse tipo de produto a oito e nove anos, respectivamente. A Fritz & Frida pode ter adotado essa estratégia em razão de ser a única empresa desse segmento a não produzir seu próprio doce, ou seja, não ser considerada uma empresa tradicional. No entanto, conforme esses autores, às vezes o preço baixo pode ser associado a uma qualidade baixa.

Esse fato pode ser relevante para a percepção de qualidade da marca Petry mencionada pelos supermercadistas na Figura 17.

A Piá, Encosta Gaúcha e Néctar acompanham o mercado quanto ao preço. Quando da comparação da participação nas vendas dos supermercados dos doces (Tabela 4), observa-se que as duas últimas marcas apresentam valores significativos em relação a Piá. Isto é, hoje não apresentam maior intensidade na distribuição (como será visto na próxima seção), porém, de certa forma, os consumidores estão percebendo uma relação de custo-benefício nesses produtos intermediários.

Assim, em função da explanação realizada, observa-se que a aceitação de preço está relacionada com o comentário de Gonçalves, Passos e Biedrzycki (2008, p. 274): “quando a qualidade se torna essa commodity que todo mundo tem, o design ganha uma enorme importância por se tornar um diferencial que vai atrair a preferência de compra do consumidor na loja”. Dessa forma, o preço de uma marca faz parte dos benefícios que esta oferece. Preço elevado (até um máximo aceitável), sinaliza maior qualidade ou posição de valor.

4.4 COMPOSTO DE MARKETING - PRAÇA

A Figura 19 mostra a forma de pedido que cada empresa realiza considerando a amostra pesquisada enquanto a Tabela 12 informa quem é o agente de venda.

Por meio dos dados coletados, compreende-se o motivo da empresa Piá possuir a distribuição mais intensiva dentre todas as outras marcas: diferencial em razão do pedido por unidade. Além disso, possui uma rede de distribuição bem estruturada inclusive com pequenos caminhões.

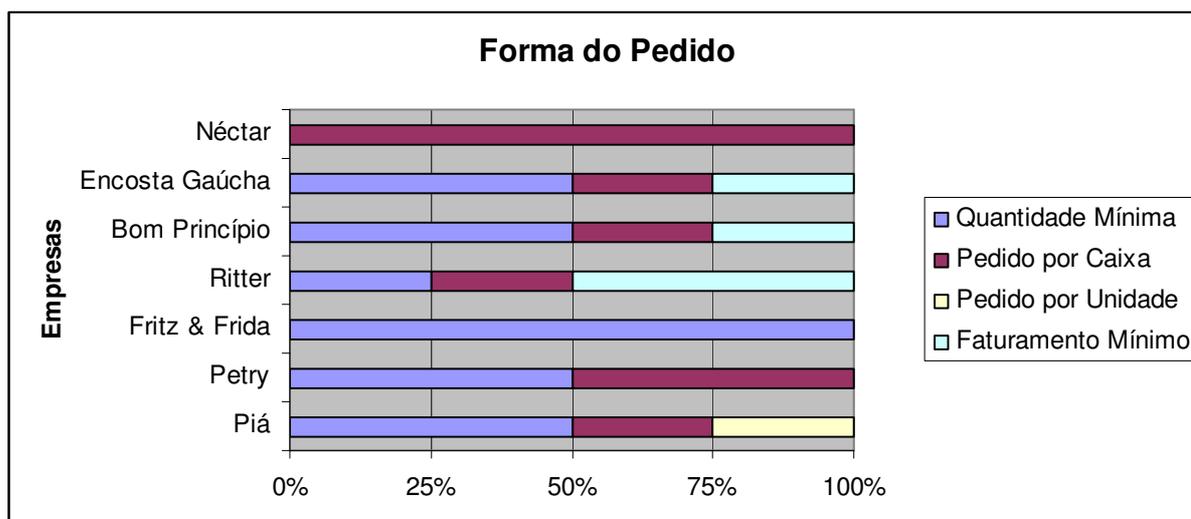


Figura 19: forma de pedido dos players de doce de fruta

Fonte: Primária

Tabela 12 - Agente da venda de doces de fruta para cada player

Marcas	Agente de Venda
Piá	Representante Comercial e Distribuidor
Petry	Representante Comercial
Fritz & Frida	Distribuidor
Ritter	Vendedor
Encosta Gaúcha	Representante Comercial e Distribuidor
Néctar	Representante Comercial
Bom Princípio	Representante Comercial e Distribuidor

Fonte: Primária

A Bom Princípio (e a Encosta Gaúcha, por ser a segunda linha da empresa), também está aumentando a sua distribuição, conforme se observa no mercado (provavelmente em razão de um maior percentual de participação nas vendas dos supermercados (Tabela 4)) e na Figura 19, pois apenas 25% da forma de pedido ocorre por faturamento mínimo. Geralmente, utiliza-se esse tipo quando se considera a venda baixa e, conseqüentemente, ocorre a necessidade de completar o pedido com outros produtos da empresa de tal forma a não gerar prejuízo e, sim, lucro.

Nesse aspecto, verifica-se que a Ritter não trabalha com distribuidor e, sim, com entrega terceirizada em razão, possivelmente, de encarecer ainda mais o doce de fruta (apresentado como o mais caro do mercado), pois o distribuidor, conforme Stevens et al. (2004), aplica uma margem sobre o preço do fabricante. Logo, como visto na fundamentação teórica (item 2.1.2.3 – Praça, pág. 30), esta pode trabalhar a distribuição no conceito de exclusiva, pois em apenas alguns estabelecimentos será comercializado (locais freqüentado por pessoas com uma renda que comporte o preço do produto). Dessa maneira, de acordo com a Tabela 1, propiciará a minimização de custo além de maximizar o controle do canal (CONSOLO, 2005).

Em relação a Fritz & Frida, por ser uma distribuidora, trabalha apenas com quantidade mínima de pedido. Já a Néctar, somente por pedido por caixa. Estratégia coerente para quem almeja aumentar sua participação no mercado, principalmente por ser de Santa Catarina. Verifica-se no mercado, que a penetração da marca ou ocorre por meio do doce de fruta ou pelo doce de leite, produtos com o mesmo tipo de embalagem (pote e tampa). Logo, possivelmente, possui estoque e pode-se, de certa forma, considerar, o conceito de distribuição seletiva (STEVENS et al., 2004; KOTLER E ARMSTRONG, 2007) com orientação a intensiva.

A Petry também almeja aumentar sua participação, mas em razão do preço do produto ser baixo, dependendo do supermercado (localização, freqüência de compra) necessita vender considerando quantidade mínima. Provavelmente não utiliza distribuidor, pois, caso contrário, seu posicionamento deveria ser diferente em função de maior preço.

Além disso, todas as marcas apresentaram-se niveladas quanto ao prazo de entrega, pois se verificou equivalência no tempo de entrega, de cinco a sete dias (dependendo o local), sendo que a Piá demora de quatro a cinco e a Fritz & Frida três. No entanto, em relação ao

atraso, dependendo o local, ou todas atrasam ou todas raramente / nunca atrasam.

Dessa forma, observa-se uma relação da praça com o preço praticado do produto no intuito de não alterar o posicionamento de cada marca de doce de fruta.

4.5 COMPOSTO DE MARKETING - PROMOÇÃO

A Tabela 13 apresenta as promoções realizadas pelos *players* considerando a frequência e a eficácia (obtida por tabulação ponderada) dessas.

Tabela 13- Promoções realizadas pelos *players* e suas eficácias.

Promoções	FA	FR (%)	Mais Eficazes
Produto no encarte	20	100	80
Ponta de gôndola	20	100	48
Ponto extra	16	80	32
Anúncio de TV	4	20	12
Rádio	0	0	0
Jornal	4	20	12
Degustações	8	40	8

Legenda: FA – frequência absoluta; FR – frequência relativa

Fonte: Primária

“Enquanto a propaganda gera uma expectativa em longo prazo para o cliente, a promoção de vendas tem como objetivo criar uma necessidade de compra imediata” (CZINKOTA, 2001, p. 365). Dessa forma, classificam-se todas as promoções mencionadas na Tabela 13 como promoções de venda visto que, o anúncio na TV e jornal, ocorre somente quando se diminuiu o preço em curto prazo.

A baixa eficiência da degustação comparada às outras promoções pode ser vinculada

ao resultado das análises sensoriais: produtos semelhantes. Já a ponta de gôndola, provavelmente, apresentou maior resultado em relação à ponta extra devido ao maior tráfego de pessoas e melhor visualização (BLESSA, 2010).

Porém, de acordo com os supermercadistas, o produto no encarte mostrou-se mais eficiente (maior visualização), pois sempre, no caso do doce de fruta, vincula-se a diminuição do preço. Conseqüentemente, ocorre um aumento médio no volume de vendas da marca promocional em torno de 30% a 40% (de acordo com os supermercadistas).

Dessa maneira, como o mercado de doce de fruta já apresentasse maduro, as empresas optam por se adaptar à demanda existente através das promoções (GRACIOSO, 1998).

A Tabela 14 apresenta o preço dos produtos no encarte das empresas que participam dessa promoção assim como a frequência (alta, intermediária, baixa).

Tabela 14- Média de preço das marcas de doces de fruta

Marcas	Média de Preço (R\$)	Produto no Encarte (R\$)	Frequência de Realização Anual
Piá	2,49	2,39 e às vezes 1,99	Intermediária Alta/ Intermediária Média
Petry	1,95	*	*
Fritz & Frida	1,99	*	*
Ritter	3,58	3,49	Intermediária Média
Encosta Gaúcha	2,49	2,29	Intermediária Alta
Néctar	2,25	1,99	Alta
Bom Princípio	2,78	1,99	Alta / Intermediária Alta

*praticamente não realizam promoções

Fonte: Primária

Por meio do estágio de ciclo de vida do produto (de acordo com Kotler e Armstrong (2007) e Mattar e Santos (2008) citados na pág. 37), entende-se que a Néctar realiza muitas

promoções com objetivo de penetração de mercado. Já a fábrica Ledur, privilegia a Bom Princípio em relação à Encosta Gaúcha, porém o composto promocional de ambas direciona-se para conseguir mercados adicionais e enfrentar a concorrência. Esse fato torna-se relevante, a partir da verificação das ocorrências das promoções da Piá, pois no supermercado, não é a marca que mais realiza isto, mas sempre é a seguinte, como forma de gerar ou persuasão ou lembrança no consumidor dependendo da fidelidade (ETZEL, WALKER E STANTON (2001); STEVENS et al. (2004); mencionados na pág. 31).

Além disso, o aumento percentual no volume de vendas é diretamente proporcional à variação de participação de vendas apresentado na Tabela 4. Logo, algumas marcas apresentaram maior giro do produto, ou seja, maior rentabilidade ao estabelecimento. Todavia, os supermercadistas, relataram no questionário a comercialização das marcas em análise, pois:

“são as mais vendidas; share de mercado da região; são as marcas mais favoritas do consumidor da região; são as mais vendidas ou mais pedidas”.

Conseqüentemente, almejam tanto quanto o fabricante um bom relacionamento. Dessa forma, as empresas de doce de fruta em análise atendem com total satisfação (100%) os supermercados, segundo os varejistas por meio do questionário, em relação à marca do produto, por disponibilizarem promotores, pelo bom atendimento e entrega.

Por fim, os supermercadistas caracterizam as marcas conforme a Tabela 15.

A partir desta Tabela e juntamente com todas as observações que os clientes fizeram, discutidas no trabalho, verificam-se os fatores considerados para a percepção de qualidade mencionada na pág. 84 a 85. Vale ressaltar, que os atributos intrínsecos e, principalmente os extrínsecos, influenciam nessa percepção (mencionados no item 2.1.4 –

Atributos, pág. 38). Logo, a marca Néctar foi considerada de qualidade intermediária alta em razão do preço associado a rentabilidade (giro do produto) e a Petry, baixa qualidade, pois, apesar do preço baixo, a rentabilidade não apresentasse elevada (conforme Tabela 15).

Tabela 15: Caracterização das marcas de doce de fruta pelos supermercadistas

Marcas	Caracterização
Piá	50% Giro do Produto 25% Melhor relação custo-benefício 25% Preço
Petry	50% Preço 50% Rentabilidade
Fritz & Frida	100% Rentabilidade
Ritter	100% Qualidade
Encosta Gaúcha	50% Preço 50% Giro do Produto
Néctar	100% Preço
Bom Princípio	50% Qualidade 25% Melhor relação custo-benefício 25% Preço

4.6 CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)

Por meio da Tabela 2, da discussão desta pesquisa e da resposta, no questionário, referente ao posicionamento de preço aplicado anteriormente por alguns *players* no mercado, e pelo comentário neste: “Antes não se tinha muitas marcas de doce de fruta”, observou-se o ciclo de vida dos produtos (etapas) quanto as suas estratégias de produto, preço, distribuição e promoção de vendas.

As Tabelas 16 a 19 apresentam o ciclo de vida dos sete *players*. Nestas, em parênteses, ao lado da marca, menciona-se o ano do início de fabricação dos doces de fruta por empresa.

Tabela 16 - estratégias do CVP da Petry, Néctar e Fritz & Frida

Etapa CVP		Introdução (Criar consciência do produto e experimentação. Posicioná-lo).		
Estratégias / Marcas	<i>Petry (2003)</i>	<i>Néctar (1993)</i>	<i>Fritz & Frida (2004)</i>	
<i>Produto</i>	<p>Categoria 1 (pág. 58)</p> <p>Design do rótulo: tentou-se criar uma identidade para a empresa, mas esta não atraiu a atenção.</p> 	<p>Categoria 3 (pág. 59)</p> <p>Design do rótulo: cores fracas, logo o contraste ocorre por meio das cores da concorrência.</p> 	<p>Oferecer um produto básico.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58)</p> <p>Design do rótulo: faça semelhante a Néctar e outras marcas do mercado. Cores atrativas, porém pouco espaço na gôndola para tal efeito.</p> 	
<i>Preço</i>	Abaixo do mercado.	Um pouco abaixo do praticado pelo mercado	Abaixo do mercado.	
<i>Distribuição</i>	<p>Seletiva: escolha de ponto-de-venda de canal para criar conhecimento do produto.</p> <p>Logo, consegue praticar preço baixo.</p>	<p>Por ser de Santa Catarina necessita familiarizar-se no Rio Grande do Sul.</p>	<p>Por ser distribuidora busca conscientização do produto.</p>	
<i>Promoção de Vendas</i>	<p>Praticamente não realiza.</p> <p>Provavelmente devido à falta de margem no produto em razão do preço baixo praticado.</p>	<p>Realiza bastante promoções. Estratégia de Penetração por estas.</p>	<p>Praticamente não realiza.</p> <p>Possivelmente devido a falta de margem no produto em função do preço baixo praticado.</p>	
Resultado das ações:				
A) Insight dos supermercadistas	50% Preço e 50% Rentabilidade	100% Preço	100% Rentabilidade	
B) Participação nas vendas dos supermercados	20% a 25%	30% a 40%	5% a 10%	
Fator Primordial dos resultados:	Espaço adequado nas gôndolas, preço baixo, porém falta promoção.	Promoção	Pouco espaço ocupado nas gôndolas – pouca visibilidade / conscientização	

Tabela 17 - estratégias do CVP da Bom Princípio aliada a Encosta Gaúcha

Etapa CVP	Introdução	Crescimento	Maturidade
Estratégias / Marca	Bom Princípio (1996)	Bom Princípio (BP)	BP e Encosta Gaúcha
<i>Produto</i>	<p>Oferecer um produto básico.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58) Design do rótulo: atentar para a Logomarca. Disposição tradicional dos elementos gráficos: no centro, Logo + Fruta; nas laterais, informações.</p> 	<p>Oferecer ampliações atendimento. Nesse caso, a empresa reformulou o design para atender os supermercadistas e consumidores.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58) Design do rótulo: sinônimo de produto com fruta selecionada (selo). Moderno, clean, rústico. É doce de fruta!</p> 	<p>Diversificar marcas e modelos. Oferecer novos benefícios. Introdução da Marca Encosta Gaúcha (EG), considerada segunda linha da empresa. Categoria 3 (pág. 59) Design do rótulo: semelhante ao da Bom Princípio.</p> 
<i>Preço</i>	Acima do mercado.	Abaixo dos líderes (Mumu e Ritter).	Abaixo da Marca Bom Princípio, porém superior ao Néctar (semelhante composição).
<i>Distribuição</i>	Seletiva: escolha de ponto-de-venda de canal para criar conhecimento do produto.	Início de desenvolvimento de distribuição intensiva.	Aumento da distribuição intensiva.
<i>Promoção de Vendas</i>	Praticamente não realiza.	Realiza bastante promoções. Estratégia de Penetração por estas.	Realiza bastantes promoções para a Marca BP (favorecendo esta). Também faz para a EG
Resultado das ações:	Resultado: não conscientização do produto / sem venda	<u>Bom Princípio</u> : 50% Qualidade, 25% Preço e 25% Melhor relação Custo-Benefício	<u>Encosta Gaúcha</u> : Preço 50% e 50% Giro de Produto
A) Insight dos supermercadistas			
B) Participação nas vendas dos supermercados		25% a 50% (BP)	20 a 25% (EG)
Fator Primordial dos resultados:	Preço Alto (maior que o líder).	Mudança de design e reavaliação do preço com promoções.	Design, preço e promoção.

Tabela 18 - estratégias do CVP da Piá

Etapa CVP	Introdução	Crescimento	Maturidade
Estratégias / Marca	Piá (1979)	Piá	Piá
<i>Produto</i>	<p>Oferecer um produto básico.</p> <p>Categoria 2 (pág. 58) Design do rótulo: atentar para a Logomarca. Disposição tradicional dos elementos gráficos: Logo, Fruta, Denominação do produto.</p> 	<p>Oferecer ampliações atendimento. Nesse caso, a empresa reformulou o design.</p> <p>Categoria 2 (pág. 58) Design do rótulo: conta uma história (layout favorável). Design memorável por meio do losango.</p> 	<p>Diversificar marcas e modelos. Oferecer novos benefícios. Em agosto, na feira AGAS, a Piá lançou os doces de fruta com novo design e pote arredondado.</p> <p>Categoria 2 (pág. 58)</p>  <p>Design do rótulo: semelhante ao da Bom Princípio, porém com tampa branca.</p> 
<i>Preço</i>	Preço um pouco abaixo dos líderes (Mumu e Ritter).	Reposicionamento de preço quando da saída da Marca Mumu do mercado de doce de fruta. Preço bem mais baixo do da Ritter.	Manteve o mesmo preço. PS: por ser cooperativa apresenta incentivo (menos impostos).
<i>Distribuição</i>	Seletiva.	Desenvolvimento de distribuição intensiva.	Confirmação da distribuição intensiva significativamente.
<i>Promoção de Vendas</i>	**	Realiza bastante promoções, com preços bem baixos. Estratégia de Penetração por estas.	Realiza para defender a participação de mercado.
Resultado das ações:	**	**	50% Giro do Produto 25% Melhor relação Custo-Benefício 25% Preço
A) Insight dos supermercadistas	**	**	15% a 30%
B) Participação nas vendas dos supermercados	**	*Acredita-se que chegou a 30% a 40%.	
Fator Primordial dos resultados:	**	Mudança de design e reavaliação do preço com promoções.	Perda de parte do mercado em razão da Marca BP. Logo, mudou o design do produto.

Tabela 19 - estratégias do CVP da Ritter

Etapa CVP	Introdução	Crescimento	Maturidade	Declínio
Estratégias / Marca	Ritter(1960)	Ritter	Ritter	Ritter
<i>Produto</i>	<p>Oferecer um produto básico.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58)</p> <p>Design do rótulo: atentar para a Logomarca. Disposição tradicional dos elementos gráficos: Logo, Fruta, Denominação do produto.</p> 	<p>Oferecer ampliações de produto.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58)</p> <p>Inclusão de novos sabores de doce de fruta.</p> 	<p>Diversificar marcas e modelos. Oferecer novos benefícios.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58)</p> <p>Design do rótulo: clean, para fácil visualização.</p> <p>O layout novo, realçou muito a tampa vermelha.</p> 	<p>Reduzir Gastos</p> <p>Manteve-se o mesmo produto.</p> <p>Categoria 1 (pág. 58)</p> <p>Design do rótulo: chamativo pela tampa, porém o fato da fruta ser um desenho remete a um produto artificial.</p> 
<i>Preço</i>	Preço Alto (nivelado ao da Mumu).	Preço Alto (nivelado ao da Mumu).	Preço com reajuste em razão da economia (continua alto).	Mesmo preço. O mais alto do mercado.
<i>Distribuição</i>	Seletiva.	Início de Desenvolvimento de distribuição intensiva.	Confirmação da distribuição intensiva significativamente.	Seletiva: descontinuar pontos-de-venda não lucrativos.
<i>Promoção de Vendas</i>	**	Realiza bastante promoções.	Realiza para defender a participação de mercado.	O necessário para manter os clientes fiéis.
Resultado das ações:	**	**	**	100% qualidade
A) Insight dos supermercadistas				
B) Participação nas vendas dos supermercados	**	**	**	5% a 10%
Fator Primordial dos resultados:	Ritter reconhecida pelas geleias: qualidade.	Novos sabores de doce de fruta e promoções.	Promoção e qualidade.	Qualidade devido a produção de geleias. Perda de mercado, pois não acompanhou as mudanças desse.

Dessa forma, por meio das descrições acima dos doces de fruta das marcas em análise, verificou-se a importância da congruência entre os 4 P's para atender o objetivo de marketing que está relacionado com a etapa de vida do ciclo do produto.

Além disso, o mercado mostra-se dinâmico, tanto que, na elaboração dessa pesquisa, a Piá, de alguma forma, constatou o mesmo que foi verificado nesta: seu design de rótulo não possui mais a mesma comunicação de antes. No entanto, observou-se um plágio da Piá em relação ao rótulo da Bom Princípio, o qual explora a percepção do consumidor quanto a categoria de produto. Acredita-se que a tampa branca influencie significativamente na identificação da marca na gôndola, pois, conforme exposto anteriormente, a tampa vermelha da Ritter apresentou visualização significativa nos estabelecimentos.

Neste contexto de mercado em continua mudança, observa-se à relevância da marca Ritter quanto à percepção de qualidade aliada à tradição de produção de geléia. Assim, essa empresa, no âmbito de pesquisa e desenvolvimento, poderia agregar valor ao doce de fruta melhorando as características intrínsecas deste, de forma, a resultar em diferença estatística significativa da percepção / preferência do cliente frente a sabor, cor, textura durante toda a vida de prateleira em comparação aos outros *players*. Juntamente com essa ação, uma reformulação geral da embalagem em combinação com a tampa vermelha, no intuito de torná-la definitivamente um elemento memorável (BERNADO, 2008), por meio da lembrança da marca (logomarca), torna-se necessária.

De maneira geral, “no que tange ao design de embalagens, o posicionamento determina quais são as informações importantes a serem comunicadas. Dados estes que deverão distinguir a marca da concorrência, fornecer uma razão única de compra para o consumidor e contribuir para a construção de associações positivas para a marca” (BERNADO, 2008).

Logo, a Ritter, nesse momento atual do mercado, apresenta vantagem em virtude do plágio da Piá. Haverá duas marcas com comunicação visual semelhante e, à princípio, de acordo com a discussão deste trabalho, ou a Piá prevalecerá em razão do menor preço quando comparada a Bom Princípio ou apresentará outra percepção do consumidor, com tendência a conotação negativa, pois até hoje, não havia copiado nenhuma marca. Com isso, se houver um design adequado da Ritter com um preço muito bem reformulado, que o consumidor julgue condizente, esta terá uma vantagem competitiva.

Se essa nova estruturação dos elementos do composto de marketing, produto e preço, forem relevantes ao mercado, isso conduzirá a maior venda do produto e como os consumidores, conforme Pimenta et al. (2007) e Vieira, Maia e Silva (2010), almejam encontrar variedades de produtos nos supermercados, indubitavelmente, os donos desses estabelecimentos desejarão os tê-los devido à rentabilidade. Assim, a distribuição de seletiva, característica da fase de declínio, será orientada novamente a distribuição intensiva. Todavia, promoções de vendas juntamente com degustações serão imprescindíveis para a estratégia de reconquistar o mercado, até porque, a promoção, em qualquer fase do ciclo de vida do produto influencia significativamente seja por informar, persuadir ou lembrar o consumidor (ETZEL, WALKER E STANTON, 2001; STEVENS et al., 2004).

Entretanto, na reformulação do composto de marketing, deve-se considerar a variável: mercado de doce de fruta maduro. Ou seja, o consumo se estabilizou e a única maneira de se conseguir aumento em vendas é aumentando a competitividade e reduzindo a participação de outras marcas, pois não há mais espaço para todas (CHETOCHINE, 1999). Conseqüentemente, a estratégia de marketing necessita prever as ações dos *players* em razão dos objetivos destes verificados na pesquisa. Todas almejam crescimento e, com base nas observações, muitos planos podem ser elaborados considerando as marcas em separado.

5 CONCLUSÃO

O mercado apresenta-se em continua mudança. Logo, toda empresa necessita estar sempre preparada para se adaptar a esses eventos. Conseqüentemente, uma inteligência de marketing desenvolvida propicia um fluxo contínuo de informações mercadológicas desde que devidamente armazenadas, analisadas e registradas.

Dessa forma, os objetivos desenvolvidos para este trabalho foram atingidos visto a entrada de informações por meio de várias fontes (feiras, sites, relatórios) com destaque a área comercial em razão do auxílio na elaboração, aplicação do questionário; coleta de amostras e fotos das gôndolas. Além disso, em uma gestão de informações torna-se necessário algumas pesquisas de marketing, como as realizadas: análise sensorial para compreender as preferências em relação às características intrínsecas; além de discussão em grupo para analisar, de certa forma, o design das embalagens dos *players*.

A partir dos dados coletados foi possível a realização da congruência desses de tal forma a gerar inúmeros insights que juntos geraram uma análise do ciclo de vida dos doces de fruta de cada *player* contrapostos à interação do composto de marketing (produto, preço, praça, promoção). Logo, evidenciam-se as estratégias de cada e, com isso, verifica-se que a principal desvantagem da empresa Ritter Alimentos foi manter a estratégia de posicionamento por qualidade e, conseqüentemente, manter o mix de marketing, preço, sempre elevado. Dessa

maneira, os outros elementos do composto foram enfraquecidos. Porém, nos conceitos atuais (economia, consumidor, diversidade) a relação custo-benefício apresenta relevância em razão a sua grande amplitude que propiciou a entrada de novas marcas no mercado.

As pessoas, na amostra deste trabalho, não possuem conhecimento suficiente para compreender todas as informações contidas no rótulo ou, às vezes, até tem, mas no ato da compra a verificação dessas não ocorre, muito provavelmente, em função da variável tempo.

As marcas entrantes e, algumas mais estabelecidas, mostram aprendizado contínuo no mercado tanto que a Piá copiou o rótulo da Bom Princípio, a qual, teve assertividade na estratégia preço (superior considerando o máximo que o consumidor está disposto a pagar) juntamente com o elemento do composto de marketing – produto – novo design. Surpreendentemente, identificou o desejo do consumidor e soube comunicá-lo por meio do rótulo com incentivo através das promoções.

Vale ressaltar assim, que se a Ritter manter a mesma forma de gerência dessa unidade de negócio, certamente o produto doce de fruta será excluído do mercado. Este (o mercado), novamente, mostra-se em processo de re-conceituação intensificando a percepção de qualidade neste segmento.

Nesse sentido, a Ritter tem a grande vantagem, em relação a todas as marcas, de ser reconhecida pela sua “Qualidade”. Dessa forma, com base em toda a discussão deste trabalho, esta deveria reformular toda a sua linha de tal forma a se destacar dos concorrentes. Todavia, para isso, será necessário um desenvolvimento adequado do planejamento estratégico de marketing dessa unidade de negócios considerando as ações que a concorrência fará frente às mudanças em razão destas apresentarem-se dinâmicas. Com isso, o desenvolvimento de produto (que engloba a área de P&D) será muito mais assertivo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier, Editora, 1998. 310 p.

AAKER, D. A. O ABC do valor da marca. *HSM Management*, n. 31, p. 57-56, mar/abr 2002.

AMARAL, C. S. T.; ROZENFELD, H. Sistematização das melhores práticas de desenvolvimento de produtos para acesso livre e compartilhado na Internet. *Revista Produto e Produção*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 120 – 135, jun. 2008.

ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Apresenta legislação sobre alimentos. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Alimentos/Assuntos+de+Interesse/Legislacao/Legislacao+Horizontal>>. Acesso em 13 ago. 2012.

BARBOSA, M. F. N. *Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte*. Edição eletrônica. Disponível em: <en www.eumed.net/libros/2006a/mfmb/ (2006)>. Acesso em: 13 ago. 2012.

BATTISTELLA, N. COLOMBO, J. R.; ABREU, K. C. K. *A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra*. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 2 de set. 2012.

BERNADO, G. N. *Gestão estratégica do design de embalagens: a comunicação visual a serviço da marca*. 2008. 188 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Resolução RDC nº 272, de 22 de setembro de 2005. Dispõe sobre Regulamento Técnico para produtos de vegetais, produtos de fruta e cogumelos comestíveis. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/>>

wcm/connect/ac09380047457ea18a84de3fbc4c6735/RDC_272_2005.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 13 ago. 2012.

BRASIL. Resolução RDC nº 65, de 4 de outubro de 2007. Dispõe sobre Regulamento Técnico sobre o Uso de Aditivos Alimentares, Estabelecendo suas Funções e seus Limites Máximos para Geléias (de Frutas, Vegetais, Baixa Caloria e Mocotó). **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/legis/resol/2007/rdc/65_041007rdc.htm>. Acesso em: 13 ago. 2012.

BRITO, C. M. A.; MELLO, S. C. B. Perceived Quality and Brand Image: an Alternative to Alleviate the Mass Communication Crisis. In: BALAS, Business Association of Latin American Studies, 2000. *Proceedings...* Caracas: BALAS, 2000.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C.. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Griffo, 2006. 255 p.

CECHETT, R. A. *Comportamento do consumidor de erva-mate em Erechim/RS: explorando atributos e preferências na decisão de compras*. 2006. 177 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

CHETOCHINE, G. A derrota das marcas: como evitá-las. São Paulo: Makron Books, 1999.

CHINEM, M. J.; FLÓRIO, M. A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, jul 2006.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Cobra Editora, 2005. 430 p.

CONSOLI, M. A. *Proposta de um sistema de análise da captura de valor nos canais de distribuição com base nos fluxos de marketing*. 2005. 150 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman. 2003. 640 p.

CZINKOTA, M. R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANGER, E. P. *A cor na comunicação*. 11 ed. Rio de Janeiro: Fórum Editora, 1973.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ELY, C. *Planejamento do Composto de Marketing numa Clínica Geriátrica Novo Mundo Porto Alegre*. 2003. 127 f. Monografia (Pós Graduação em Gestão em Saúde) – Escola de Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ELWOOD, I. *O Livro Essencial das Marcas*. São Paulo: Clio Editora, 2004.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. 11. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, M. A.; SOUSA, C. V. A Influência da Embalagem no Composto de Marketing. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2008, Niterói (RJ): CNEG.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 21 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FRASCARA, J. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2000.

FUNDAÇÃO Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC). *Manual para fabricação de geleias*. Belo Horizonte, 1985.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010. 184 p.

GONÇALVES, A. A.; PASSOS, M. G.; BIEDRZYCKI, A. percepção do consumidor em relação à embalagem de alimentos: tendências. *Estudos Tecnológicos*. v. 4, n. 3, p. 271-283, set./dez. 2008.

GRACIOSO, F. *Marketing*. 4 ed. São Paulo: Global, 1998.

HAIR, Jr, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. Barueri – SP: Manole, 2004.

KOTLER, P. *Administração de marketing: edição do nono milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010. 750 p.

KLIMCHUCK, M. R., KRASOVEC, S. A. *Packaging Design: successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2006.

LAS CASAS, A. L. *Marketing : conceitos, exercícios e casos*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, N. K.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson, 2008. 428 p.

MARCHI, P. G. F.; LAGO, N. C. M. R. ; PACHEMSHY, J. A. S. Hábito de leitura dos rótulos de alimentos lácteos por consumidores de supermercados em Sinop, MT. *Revista Eletrônica da Univar*.n. 6, 2011, p. 189 -195.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. dos. *Gerência de Produtos: como tornar seu produto um sucesso*. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. 346 p.

McCARTHY, E. J. e PERREAULT, W. D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MEILGAARD, M.; CIVILLE, G. V.; CARR, B. T. *Sensory Evaluation Techniques*. 2 ed. Florida, USA : CRC Press, 1991. 354p.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso avançado*. 2 ed. São Paulo: Pretince Hall Brasil, 2004.

MESTRINER, F. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2002.

MOZOTA, B. B. *Design management: using design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

NOVAES, A. G. *Logística e direcionamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PETER, J. P; OLSON, J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2009.

PIÁ Conclui pagamentos a produtores. *Essência*. Nova Petrópolis, n. 5, agosto 2012.

PIMENTA, M. L. P; BOAS, L. H. de V.; MELO, D. de C.; NUNES, E. F.; BOAVENTURA, E. F. A percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar: uma investigação empírica nas cidades de urbelândia e Uberaba. In: XXXI ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Rio de Janeiro (RJ): ANPAD.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G.. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010. 164 p.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 9 ed. Papirus, 2006. 288 p.

POLIGNANO, L. A. C.; DRUMOND, F. B. O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 2001, Florianópolis (SC).

PROJETO Rio Pardo 200 Anos: uma luz para a história do Rio Grande. *Gazeta do Sul*. Santa Cruz do Sul, n. 8, maio 2009.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações, e estudos de caso*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S. A, 2007. 308 p.

ROSENTHAL, A.; MATTA, V. M.; CABRAL, L, M. C.; FURTADO, A. A. L. Processo de produção. In: *Iniciando um pequeno grande negócio agroindustrial: polpa e suco de frutas*. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica: Embrapa Hortaliças: SEBRAE, 2003. 123 p. il. (Série Agronegócios).

ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D.C.; TOLEDO, J. C.; SILVA, S.L.; ALLIPRANDINI, D. H.; SCALICE, R. K. *Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para melhoria de processo*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

SALLES, F. Novos: a opinião do consumidor. *Supermercado Moderno*. Ano 41, n. 8, ago 2010.

SALMASI, S. V.; MARTINELLI, D. Relacionando produto, empresa, mercado e a comunicação com o consumidor. In: III SEMEAD, SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, São Paulo (SP).

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 4 ed. São Paulo: Pearson. 2007. 272 p.

SANTIAGO, M. P. *Gestão de marketing*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008. 260 p.

SANZI, G. *A influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra no varejo de auto-serviço*. 2006. 162 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SÃO PAULO. Secretaria de Agricultura e Abastecimento. *Industrialização de geleias*. Campinas: Ital, 1991. 72 p.

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. *Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, M. Z. T.; *Influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor*. 2003. 69 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.

SILVA, S. F. *Marketing de Serviço: fundamentos, análises e prática no setor de saúde*. Maceió: Edufal, 2005. 327 p.

SOUZA, J. L. *Os hábitos de consumo da erva-mate para chimarrão no município de Erechim*. 2002. 91 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SPINELLI, P. B. *Análise da formação de preço de produtos: um estudo multicasos em supermercados*. 2006. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto.

STEVENS, R.; LOUDON, D.; WRENN, B.; WARREN, W. *Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

ULRICH, C. T.; EPPINGER, S. D. *Product design and development*. 2 ed. New York: McGraw-Hill, 2000.

URDAN, F. T; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. In: VII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, São Paulo (SP): SMEAD

VESTERGAAD, T.; Schroder, K. *A linguagem da propaganda*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIEIRA, F. G. D.; MAIA, G. L.; SILVA, L. C. *Comportamento do consumidor no varejo*. 1 ed. Curitiba: Sebrae – PR, 2010. 144 p.

VIEIRA, J. B. *A noção do desperdício: narrativas docentes em três níveis do ensino básico*. 2008. 140 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Ciências Humanas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

WEDIG, J. C. *Agricultoras e agricultores à mesa: um estudo sobre campesinato e gênero a partir da antropologia da alimentação*. 2009. 165 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

WOODSON, T. *Introduction to engineering design*. New York: McGraw-Hill, 2000. 434 p.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

DATA: _____
NOME DO ESTABELECIMENTO: _____
REGIÃO ATUANTE: _____
NOME DO ENTREVISTADO: _____
CARGO: _____
IDADE: _____
TEMPO DE EMPRESA: _____

1 – Qual a importância de se comercializar doce de fruta?

- porque é um produto tradicional
 possui rentabilidade significativa ao estabelecimento
 possui a mesma ou maior venda que as geleias
 sai junto com a padaria
.....

2 – Quais são os sabores mais vendidos? *Enumere por ordem crescente - > 1 – mais vendido.*

- morango abacaxi figo pêssego _____
 uva goiaba abóbora _____ _____

3- Qual seria o volume dos sabores mais vendidos e dos menos? *Mencionar por sabor:*

DOCES	VOLUME
Morango	
Uva	
Abacaxi	
Goiaba	
Figo	
Abóbora	
Pêssego	

4 – Qual a participação de cada player na venda?

Empresa	Participação (%)
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	
Outros	

5- Qual marca, na sua percepção, apresenta maior qualidade no produto? Justifique.

Enumere de 1 a 7 (1 - maior qualidade e 7 – menor). Pode-se repetir o número caso a percepção seja a mesma.

Empresa	Qualidade	Justificativa (observar sugestões abaixo)
Piá		
Petry		
Fritz & Frida		
Ritter		
Encosta Gaúcha		
Néctar		
Bom Princípio		

Justificativas: () devido a formulação – lista de ingredientes (sem aroma, sem corante....) – O vendedor explicou este aspecto ao varejista!

() devido a marca – ser reconhecida por qualidade nos produtos de maneira geral

() produtos apresentam-se semelhantes quanto a qualidade

()

6 – Quais os motivos de devoluções / trocas de produto de cada player?

(Pode-se mencionar mais de um motivo A, B, C... – marcar na tabela abaixo)

A – Produto fora do padrão

B – Produto vencido

C – Recebimento de mercadoria amassada

D – Recebimento de produto em desacordo com o pedido

E – _____

F – _____

G – _____

H – _____

Empresa	Motivos
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

7- Quais dos players apresentam maior índice de devoluções / trocas?

Enumere de 1 a 7 (1 - maior índice e 7 – menor índice). Pode-se repetir o número caso o índice seja equivalente.

Empresa	Motivos
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

8 – Na sua percepção, qual o posicionamento dos players quanto ao preço?

Marque na tabela a letra correspondente.

- A – Preço Alto
 B- Preço Baixo
 C – Preço Intermediário Alto
 D – Preço Intermediário Médio
 E – Preço Intermediário Baixo

Empresa	Posicionamento
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

9 – Na sua percepção, esse posicionamento foi sempre assim (**considerar o passado - anos atrás**)? **Como era antes?**

Marque na tabela a letra correspondente.

Se for melhor para exemplificar, podes mencionar o preço praticado na época.

- A – Preço Alto
 B- Preço Baixo
 C – Preço Intermediário Alto
 D – Preço Intermediário Médio
 E – Preço Intermediário Baixo

Empresa	Posicionamento
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

10 – Quais os tipos de promoções que são realizadas pelos players no seu estabelecimento?

- () produto no encarte -A () ponta de gôndola -B () ponto extra -C
 () anúncio de TV -D () rádio -E () jornal -F
 () participação das promoções do mercado -G (*mencionar qual*) _____
 () degustações - H () I
 () J () K

11– Quais promoções são mais eficazes (aumento de vendas)?

Enumere de forma crescente – 1 – mais eficaz (*pode-se repetir o número se a eficácia for a mesma*)

- () produto no encarte () ponta de gôndola () ponto extra
 () anúncio de TV () Rádio () jornal
 () participação das promoções do mercado
 () ()
 () ()

12 – Quando ocorrem às promoções qual é o aumento médio de venda do item promocional?

- () 10% () 20% () 30% () 40% () 50% () _____

13 – Quais empresas realizam mais promoções durante o ano? (*mencionar na tabela*)

- Enumere de 1 a 7 (1 - maior índice e 7 – menor índice). Mesmo número para o mesmo índice.

Quais tipos? (*mencionar na tabela*)

- Utilizar as letras da resposta da pergunta 10- (de A a K)

Empresa	Promoções (1-7)	Tipos
Piá		
Petry		
Fritz & Frida		
Ritter		
Encosta Gaúcha		

Nectar		
Bom Princípio		

14- Qual o aumento percentual nas vendas do item promocional para cada player considerando-se cada “tipo de promoção” mencionada na pergunta anterior?

Empresa	Percentual de aumento para cada tipo de promoção mencionada por empresa
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

15 - Qual o prazo de entrega / reposição das mercadorias de cada player?

Marque com um “x” a alternativa correspondente para cada player na tabela.

16 - Há atraso na entrega? Qual a frequência deste atraso?

Marque com um “x” a alternativa correspondente para cada player na tabela.

Empresa	Prazo de Entrega (em dias)	Atraso
Piá	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre
Petry	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre
Fritz & Frida	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre
Ritter	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre
Encosta Gaúcha	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre
Néctar	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre
Bom Princípio	() 2 () 3 () 4 () 5 () 7	() nunca () raramente () freqüentemente () sempre

17 – Como são realizados os pedidos para cada player?

Coloque a letra correspondente na tabela para cada player.

A- quantidade mínima C- faturamento mínimo E- _____
 B - pedido por caixa D- pedido por unidade F- _____

Empresa	Forma de pedidos
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

18– Através de quem você faz o pedido dos doces de fruta para cada player?

A- distribuidor B- vendedor da indústria C- representante comercial

Empresa	Quem
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	

Nectar	
Bom Princípio	

19 – No seu estabelecimento quais aspectos são importantes / relevantes para manter o produto (marca) a venda?

- () preço -A () marca -B () atendimento -C
 () promotor -D () entrega - E
 () -F _____
 () -G _____
 () -H _____

20- Todas as marcas comercializadas pelo estabelecimento atendem esses aspectos?

- () Sim
 () Não - Quais não atendem e em quais aspectos? Por que? *Mencionar as letras da pergunta anterior - 20.*

Empresa	Aspectos	Por que?
Piá		
Petry		
Fritz & Frida		
Ritter		
Encosta Gaúcha		
Néctar		
Bom Princípio		

21 – Por que possuem essas marcas de doces no estabelecimento e não outras?

22 – Se tivesses que caracterizar as marcas como as caracterizarias? Por que?

Mencionar uma letra apenas para cada player na tabela abaixo.

- A - Melhor relação custo – benefício
 B – Qualidade
 C – Preço
 D – Rentabilidade
 E – Giro do Produto
 F- _____
 G- _____

Empresa	Caracterização
Piá	
Petry	
Fritz & Frida	
Ritter	
Encosta Gaúcha	
Néctar	
Bom Princípio	

ANEXO B – ANÁLISE SENSORIAL

TESTE DE ESCALA HEDÔNICA

NOME: _____ DATA: _____ IDADE: _____

Instruções: Você irá receber 7 amostras de doces de fruta de _____. Prove da esquerda para a direita as amostras conforme posicionamento. Represente o quanto gostou ou desgostou em cada característica de acordo com a seguinte escala:

1- Desgostei muitíssimo
2 - Desgostei muito
3 - Desgostei regularmente
4 - Desgostei ligeiramente
5- Indiferente

6- Gostei ligeiramente
7- Gostei regularmente
8- Gostei muito
9- Gostei muitíssimo

Explicação:

Textura: cremosa, pastosa, corte (menos firme ao mais firme).

Aderência / espalhabilidade: consegue-se pegar boa quantidade de doce com a faca/palito.

AMOSTRAS / CARACTERÍSTICAS	583	235	476	629	345	742	379
Aparência							
Cor							
Textura							
Aderência/espalhabilidade							
Sabor							
Aceitação global							

1) Qual das amostras você mais gostou? Ordene as amostras de 1 a 7 (1 - mais gostou e 7 - menos gostou)

1- _____ 5- _____
2- _____ 6- _____
3- _____ 7- _____
4- _____

2) Por que?

