

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a fruticultura brasileira vem competindo mais ativamente no mercado procurando aumentar a sua participação na economia do país. Porém em consonância com o crescimento do setor, o perfil do mercado fruticultor vem se alterando com crescente nível de exigência, quanto aos atributos de tais produtos. Este crescente nível de exigência aponta oportunidades em potenciais mercados a serem explorados, exigindo dos produtores as devidas adequações em suas formas de produzir, classificar e negociar as suas frutas, bem como exige a busca por alguma forma de diferenciação no mercado.

Santini et al (2006) mencionam a tecnologia como um dos fatores determinantes das transformações necessárias à capacidade de diferenciação de produtos e mercados, solucionando a necessidade de produzir mais com reduzido grau de degradação e custos competitivos, inserção de pequenos e médios produtores nos mercados mais competitivos e a inovação como uma busca incessante. Outro fator a ser considerado é a mudança no comportamento alimentar de parte da população (WILLET e STAMPFER, 2000; BLEIL, 1998), que tem trocado os alimentos práticos por produtos orientados para a saúde, tornando imprescindível o estudo do comportamento de consumo desse mercado, para identificar estratégias mercadológicas que venham atender a essas mudanças, por meio de promoções, publicidade, propaganda, *merchandising*, atributos e benefícios dos produtos, valores identificáveis em culturas e subculturas e adequação dos pontos de vendas a essas transformações. Como exemplos dessa tendência, podem ser apontados os produtos orgânicos (livres de agrotóxicos) e os produtos funcionais (que cumprem determinada função no que diz respeito à saúde).

Essa mudança de comportamento alimentar forçou o varejo a dedicar um espaço maior de vendas à comercialização desses produtos, assim como a exercer influência no comportamento de consumo dos produtos hortifrutis (hortaliças e frutas), utilizando atributos relativos à disponibilidade, utilidade, conveniência, preço, uniformidade, estabilidade de conservação, segurança e valor nutricional; e as propriedades sensoriais como aroma e sabor, aparência, consistência, textura e temperatura (NASSAR et. al, 2000).

Schmitt (2002) cita que a experiência sensorial é uma poderosa ferramenta que diferencia companhias e produtos, motiva consumidores e agrega valores, é preciso prestar atenção aos atributos, estilos e temas relevantes, para criar impressões positivas nos clientes; o autor cita ainda o exemplo da apresentação do produto Gatorade na Coreia, no lançamento do

sabor pêssego, o raio vermelho característico da marca cedeu lugar a um pêssego lindamente ilustrado com o talo inteiro. Os clientes asiáticos gostam do naturalismo, especialmente em produtos alimentícios, os sucos e cafés embalados dão mais destaques às figuras prazerosas do que a logotipos de marcas, transmitindo valores e buscando identidade, de acordo com atributos, estilos e temas desse mercado.

Segundo Funcke et al (2009) a grande mudança no consumo de frutas começou a ocorrer a partir de mudanças na distribuição de hortifrutis, pela transferência da predominância de canais de comercialização tradicionais - como feiras e pequenos varejos -, para varejos especializados e grandes varejistas que tem maiores exigências quanto a qualidade, padronização e apresentação no ponto de venda, gerando uma pressão por parte dos intermediários da cadeia produtiva, quanto à adequação dos produtores às novas exigências do mercado.

Banovic et al. (2010) observam que ao adquirir um produto o consumidor tenta determinar a qualidade fazendo avaliações com base em atributos intrínsecos como selos, certificados, rotulagens ou marcas, para que possam ser percebidos e reconhecidos pelos consumidores; e atributos extrínsecos como preço, aparência, cor, tamanho e formato.

O negócio frutícola é conduzido sem ênfase nos atributos com referência mercadológica, como embalagem, degustação, promoção, ligados aos 4 P's de Jerome McCarthy (1960), e como descrito anteriormente, apresenta um mercado cada vez mais exigente quanto aos valores dos produtos e serviços que lhe são ofertados. Segundo Willet; Stampfer (2000) a venda ocorre mais em função da atratividade como a cor, o brilho, o odor e a textura, conteúdo nutricional, modo de produção.

Segundo Zylberstajn (2003), os produtores estão espalhados pelo país sendo mal informados e desorganizados, gerando baixo poder de barganha de comercialização, baixa tecnologia pós colheita, conservação e embalagem, baixa agregação de valor ao longo da cadeia de produção, marcas comerciais não difundidas; além disso, a competitividade é determinada por economias de escala na logística e distribuição, limitando e restringindo a participação desse mercado. O autor ainda cita que o consumidor procura atributos que agreguem valor aos produtos e serviços, gerando significados de vida saudável, sustentabilidade ambiental e conveniência, propiciando o estímulo de novos padrões de segmentação de mercado e transformação de produtos em especialidades; isso pode ser feito, por exemplo, transformando uma produção normal numa produção orgânica. Em vista disso, o setor varejista de hortifrutis necessita criar mecanismos de atratividade e interatividade que

sejam compatíveis com os valores de sua clientela no ponto de venda, visando conquistar, reter e fidelizar sua parcela de mercado, tornando palpável aquilo que era implícito.

Considerando que as negociações em fruticultura são conduzidas mais com ênfase em fatores vinculados mais a aspectos sensoriais do que na referência mercadológica, surge a importância de se identificar valores dos segmentos alvo e agregar à oferta de hortifrutis diferenciais vinculados à satisfação das expectativas dos clientes. Aí, sim, podem-se utilizar os instrumentos promocionais, tais como embalagens diferenciadas, diferenciais na produção (orgânicos) e outros, divulgados em promoção no ponto de venda. Em outras palavras, os 4Ps de McCarthy (1960) são instrumentos para informar o mercado de que há agregação de valor à oferta do produto. Por meio da identificação dos valores dos clientes e do atendimento às suas expectativas, é possível ambicionar a construção de relacionamentos a longo prazo, fugindo da mera implantação do *marketing* de transações, focado unicamente em vendas pontuais.

## 1.1 Problema da Pesquisa

A questão estratégica para os gestores do agronegócio na comercialização de frutas consiste, portanto, em identificar um pacote de atributos ou serviços para agregar valores à venda de frutas baseados nas percepções e expectativas desse mercado, divulgando-os de forma promocional.

Diante de todo o exposto pode-se definir o problema para o estudo como sendo:

***Qual o efeito da promoção com estímulo sensorial e de preços no comportamento do consumidor por produtos frutícolas?***

## 1.2 Objetivo Geral

Avaliar a promoção ***com estímulo sensorial e de preços*** no ponto de venda, na opção do consumidor por frutas.

### 1.2.1 Objetivos Específicos

- Investigar fatores que possam ser utilizados para a diferenciação das frutas enquanto produtos tangíveis;
- Avaliar a percepção dos consumidores em relação ao conjunto de ações mercadológicas no ponto de venda;
- Investigar se o varejo que utiliza estímulo sensorial no ponto de venda, obtém mais sucesso nas vendas em relação ao que utiliza o preço como estratégia promocional ;
- Identificar valores e níveis de significados de atributos extrínsecos dos produtos (preços, degustação e embalagens no ponto de venda) que estejam alinhados aos interesses e opiniões dos consumidores;
- Identificar estratégias para atingir o reconhecimento da marca no ponto de venda, como um dos atributos extrínsecos passíveis de utilização na construção de relacionamento a longo prazo entre produtor e consumidor de hortifrutis

### 1.3 Justificativas

A investigação no campo da administração mercadológica proporciona o desenvolvimento de estudos que demonstram a aplicabilidade dos fundamentos teóricos à prática organizacional, procurando adequação ao mercado que está em frequente mudança, levando no médio e longo prazo à configuração de novas estruturas organizacionais no sistema mercadológico da cadeia agroalimentar. Assim, este estudo procura direcionar a investigação, à importância da compreensão do comportamento do consumidor e à identificação e entrega, agregados à oferta de bens, de valores que são fundamentos do Marketing de Relacionamento.

A complexidade do comportamento do consumidor faz com que sua percepção seja modificada a cada instante, e as empresas por diversas vezes não conseguem ir ao encontro de suas necessidades e expectativas, de forma a preencher a lacuna existente entre o que ele busca e o que realmente consegue obter. Isso vem levando à necessidade de identificar valores que sejam perceptíveis aos consumidores na opção por produtos agroalimentares, quando

incorporados à oferta e ressaltados em esforços promocionais, por meio de níveis de significados da marca e dos produtos, respectivamente como atributos extrínsecos e intrínsecos de hortifrutis, que atendam à necessidade de diferenciação no ponto de venda por produtos que tenham boas práticas de produção, atributos diferenciados, benefícios e valores que possam ser reconhecidos por clientes, concorrentes e consumidores. Entretanto, é preciso que tais atributos de diferenciação sejam comunicados ao mercado. Kotler; Trias de Bes (2004) citam que a capacidade de se obter espaço na mente dos consumidores está diminuindo, pois tornaram-se seletivos no que diz respeito aos produtos e às estratégias promocionais. Ries; Trout (2002) afirmam que na comunicação, mais significa menos, a utilização exagerada da comunicação atravancou de tal forma os canais, que somente uma minúscula fração de todas as mensagens chega a seu destino, daí a importância de se buscar outras formas de comunicação.

Schmitt (2002) observa que os consumidores desejam produtos, comunicações e campanhas de *Marketing* que provoquem seus sentidos, que cheguem ao seu coração e estimulem sua mente, a qual, segundo Graves (2011), é o verdadeiro condutor do comportamento do consumidor, e que compreendê-los consiste basicamente, em entender como funciona o inconsciente, onde o primeiro obstáculo é aceitar que com frequência reagimos sem estarmos conscientes.

O abismo entre estratégia e criatividade pode separar uma empresa de seus clientes de tal forma que nenhuma comunicação importante passe entre eles. Segundo Aaker; Joachimsthaler (2007), o desenvolvimento da identidade de marca depende da completa compreensão dos clientes, dos concorrentes e da estratégia de negócios da empresa; sendo os clientes que impulsionam o valor da marca, a estratégia de marca precisa se basear numa forte estratégia de segmentação baseada no profundo conhecimento das motivações dos clientes.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, são abordados as teorias e os conceitos fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. É apresentado o estudo sobre o comportamento do consumidor de frutas e os fatores que influenciam a sua decisão de compras, abordando a importância dos apelos sensoriais das promoções, após trata-se sobre o conceito de *agribusiness*, especificamente o mercado de frutas e o varejo de alimentos como alguns de seus setores; o *marketing* experimental; e o posicionamento e identificação de marcas, fazendo uso do referencial teórico para municiar os argumentos sobre o efeito da promoção com estímulo sensorial na opção do consumidor por frutas.

### 2.1 Comportamento do consumidor

O estudo sobre a sociedade de consumo tem sido cada vez mais frequente; entender quais são as razões que levam as pessoas a escolher determinado produto ou serviço tem sido fator primordial à sobrevivência das organizações.

O mercado vem se alterando em função do novo perfil dos consumidores; a esse respeito, informa Schweriner (2010) que o consumo na sociedade pós-moderna transcende a capacidade dos bens em satisfazer as necessidades para as quais foram criados; o autor cita ainda que grande parcela dos consumidores adquire um bem mais por suas características extrínsecas, do que por suas características intrínsecas, em que os produtos são despidos de sua dimensão utilitarista (necessidade baseada na razão), para em troca revestirem referências culturais, de status, estilo de vida e novidade. Kotler (2000) observa que é preciso entender como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam seus produtos e serviços, pois com a ampla possibilidade de escolhas, podem dizer uma coisa e fazer outra.

### 2.1.1 O comportamento do consumidor de frutas

O desejo de alimentar-se melhor é algo crescente no padrão comportamental do consumidor, desse modo o consumo de frutas vem aumentando; segundo Barros (2007) a maior conscientização dos benefícios nutricionais das frutas pelos consumidores vem beneficiando o Brasil, que atualmente surge entre os maiores produtores de frutas do mundo. A influência da percepção de valor do consumidor, é fator determinante sobre suas atitudes e comportamentos de compra. Lima Filho (1999) cita que os consumidores se manifestam com sinais intrínsecos, extrínsecos e de custo para formar suas preferências.

Segundo estudo realizado no Rio Grande do Sul por Souza et al (2008), a maioria dos consumidores tem optado adquirir frutas, legumes e verduras em supermercados ou hipermercados, e fatores como qualidade, variedade e agilidade no momento da compra, são mais importantes que os preços dos produtos, na escolha dos estabelecimentos para a compra, e quando se referem aos aspectos dos produtos em suas escolhas, priorizam aparência, sabor, preço, aspectos nutricionais e durabilidade respectivamente.

Em matéria da revista Hortifruti Silveira et al (2011) citam ser verdadeira a correlação entre quanto maior a renda é maior o consumo de frutas. As frutas são consideradas caras dentro dos grupos de alimentos, sendo menos consumidas pelas classes sociais mais baixas, muitas vezes um quilo de frutas é comparado e substituído a alimentos mais baratos e mais calóricos (que sustentam mais) por essa classe, que inclusive tem menos informação sobre os benefícios do consumo de frutas e hortaliças; porém segundo as autoras houve um incremento no consumo de frutas por pessoa na ordem de 4,38 quilos entre 2002 e 2008, que em 2002 eram consumidos 24,49kg/pessoa e em 2008 chegou a 28,86 kg/pessoa, e que houve crescimento de consumo entre todas as classes sociais.

Há um crescimento no consumo de frutas, portanto novas necessidades e desejos são despertadas, sendo necessário interpretá-las e entendê-las, a partir das mudanças do comportamento do consumidor.

### 2.1.2 Necessidades e desejos

Em 1960, Abraham Maslow, psicólogo humanista norte americano, propôs um modelo de hierarquia de necessidades, classificando-as em níveis crescentes de complexidades, partindo das necessidades mais básicas (instintivas), até as de cunho social (aprendidas). Entre esses dois extremos há as necessidades de segurança e proteção, as necessidades sociais, as necessidades de autoestima e as necessidades de auto realização. Para Maslow o indivíduo sempre busca o crescimento psicológico e procura alcançar uma necessidade de cunho social somente quando uma necessidade básica anterior for satisfeita.

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), a soberania dos clientes representa um desafio, mas as habilidades mercadológicas podem afetar suas motivações e comportamentos nas suas necessidades e expectativas por um produto ou serviço. Schiffman e Kanuk (2009) citam que as necessidades são divididas em inatas (primárias, fisiológicas) e adquiridas (secundárias) que são decorrentes da cultura, sociedade e ambiente no qual o indivíduo está inserido. As organizações devem entender as necessidades inatas que são preenchidas por seus produtos e serviços no que se refere ao mercado, para posteriormente colocar em prática suas habilidades mercadológicas ou estratégias de *marketing* para traduzir essas necessidades em desejos.

Schweriner (2010) observa que as necessidades são relativamente limitadas, enquanto os desejos são infinitos, sendo uma especificidade das necessidades que influencia a sociedade de consumo em direção a novos produtos e serviços permanentemente, o que acaba deixando menos nítida a divisão entre necessidades e desejos. Exemplo: alimento é necessidade: proteínas, carboidratos e vitaminas; seriam necessidades os temperos que realçam o sabor, os aromas e as texturas? O autor ainda afirma que o que é desejo num determinado momento, pode tornar-se necessidade em outro, como ocorrido com a telefonia celular. E o que é necessidade para determinada classe social pode ser desejado por outras classes inferiores, por exemplo: ao comprar um veículo, um consumidor da classe A ou B considera ar condicionado, *air bag* e direção hidráulica itens obrigatórios para sua necessidade de dirigibilidade; já integrantes das classes C e D, consideram esses mesmos itens como acessórios à dirigibilidade, que constituem desejos.

Pereira, Giuliani e Pizzinatto (2012) citam que necessidades e desejos são interdependentes e modificam-se conforme condição física do indivíduo, do meio ambiente, ao relacionamento com outras pessoas, a aprendizados e experiências. Daí a importância em



sempre identificar subgrupos de consumo por meio de segmentação, em que indivíduos podem ter necessidades e desejos peculiares a cada subgrupo.

### 2.1.3 Segmentação de mercado

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), segmentação de mercado é um processo que procura identificar subgrupos de clientes, cujas necessidades, desejos e motivações diferem de um indivíduo a outro, e que as organizações; devem ir além das estratégias tradicionais que são baseadas na demografia, psicografia e uso; e desenvolver um *mix* mercadológico que responda de forma diferente às demandas desse mercado.

Schiffman e Kanuk (2009) informam que a forma predominante de fazer negócios anteriormente ao conceito de segmentação de mercado, era por meio do *marketing* de massa, oferecendo os mesmos produtos e o mesmo composto de *marketing* a todos os consumidores. Algumas empresas, principalmente as que lidam com produtos agrícolas, seguem com êxito a estratégia de *marketing* de massa, porém quando tentam associar um novo atributo, valor ou nível de significado a um produto agrícola, acabam tendo grande dificuldade em informá-los ao mercado.

Uma segmentação cuidadosamente elaborada pode promover o sucesso dos esforços de *marketing* e melhorar as operações empresariais, pois incrementa os esforços em relação ao melhor atendimento das necessidades, desejos e motivos dos consumidores e a capacidade de responder rapidamente às mudanças no ambiente externo.

As empresas que oferecem especialidades agroalimentares tem várias possibilidades e alternativas de mercados, tornando necessária a identificação de mercados-alvo para a formação de nichos em que seus interesses, opiniões e estilos de vida (suas motivações), estejam alinhados com os níveis de significados desses produtos.

#### **2.1.4 Motivação do consumidor**

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), a motivação é aquilo que move as pessoas, é um estado interno de tensão que leva o comportamento de um indivíduo na direção a um objeto-alvo, que ao ser adquirido reduz esse estado de tensão. Pereira, Giuliani e Pizzinatto (2012) observam que clientes são uma fonte básica de necessidades não atendidas, portanto há necessidade de provocá-los ou motivá-los para que possam detectar e comunicar tais necessidades. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que é preciso ver a motivação como a força que induz ao consumo, por meio de experiências, levando ao aprendizado de consumo; em outras palavras, é preciso investigar o processo motivacional.

O processo motivacional de um indivíduo inicia-se quando um estímulo gera uma excitação fisiológica, emocional ou cognitiva, levando-o a um comportamento de aproximação ou afastamento. Exemplo ilustrativo: um indivíduo percebe uma banca com lindas folhas verdes indicando que são orgânicas, entretanto estão sem embalagens e colocadas ao lado das folhas verdes tradicionais. Como confiar em tal produto, quanto a sua separação e identificação na exposição do ponto de venda? O consumidor sente-se motivado e impelido ao produto em função da sua necessidade, porém quando questiona (cognição), pensa e evita o consumo. Dessa forma, observa-se, pelo exemplo, a importância no uso das ferramentas mercadológicas como composto adicional ao processo de motivação ao consumidor, que faça-o perceber atributos requeridos em sua decisão de compra. Se houvesse uma embalagem ou até mesmo um reconhecimento da marca por aprendizados anteriores, o processo motivacional teria um resultado favorável ao consumo, movido pela percepção.

#### **2.1.5 Percepção do consumidor**

Schiffman e Kanuk (2009) definem percepção como o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos que recebem do ambiente. A forma como os indivíduos vêem o mundo a sua volta é individual e se baseia nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa, independente de serem expostos aos mesmos estímulos e condições aparentes, o que torna imprescindível o estudo do processo perceptual, que segundo Sheth, Mittal e Newman (2008) ocorre em três passos:

- **sensação:** perceber um objeto, evento ou outro estímulo com um ou mais dos cinco sentidos.
- **organização:** Categorizar, classificando o estímulo percebido com experiências anteriores que são armazenadas na memória.
- **interpretação:** acrescentar significado a um estímulo com julgamento de valor a possíveis experiências anteriores.

Buscando uma melhor compreensão do processo perceptual exemplifica-se estar na escuridão e perceber dois fochos de luz a uma longa distância se aproximando, organiza-se classificando como um automóvel, porém de repente esses dois fochos se separam, reorganiza-se e interpreta-se como dois objetos, que podem ser motocicletas, bicicletas, pessoas com lanternas etc. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que os consumidores tomam decisões com base naquilo que percebem e não na realidade objetiva, citam ainda que a maioria dos estímulos são percebidos pelos consumidores acima do nível da consciência, entretanto estímulos fracos podem ser percebidos abaixo do nível da consciência (subliminarmente) e influenciam as decisões do consumidor, por exemplo: consumidores preferem fazer compras de frutas em locais amplos, limpos, bem iluminados, com a exposição da fruta como um produto diferenciado, que possa ser desejado e estão dispostos a pagar mais por esses produtos. Os fatores que moldam a percepção referem-se a:

- **características do estímulo:** a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos...), considerando características sensoriais como cores, ruídos, aromas, e conteúdo de informação sobre a composição ou atributo de um produto;
- **contexto:** o ambiente em que a informação é recebida e a influência do estímulo;
- **características do cliente:** conhecimento, experiência e familiaridade se transformam em expectativas e influenciam as percepções da realidade no sentido de que as pessoas acabam vendo o que esperam ver.

Da mesma forma, como os indivíduos percebem imagens de si próprios, têm imagens percebidas de produtos e marcas, cuja imagem percebida invariavelmente é mais importante do que as características físicas reais.

Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2004) afirmam que a percepção humana dispõe de dispositivos que propiciam uma seleção das informações por grau de relevância e interesse, chamados filtros perceptivos:

- **atenção seletiva:** é a capacidade que os indivíduos tem de selecionar as informações que lhe são submetidas;
- **distorção seletiva:** é a tendência que os indivíduos tem de interpretar as informações dando-lhes um significado especial, por meio de suas crenças e valores, em percepções que façam sentido em sua visão de mundo;
- **retenção seletiva:** a armazenagem dos estímulos sensoriais que reforçam seu sistema de crenças e valores.

Na busca de obter melhores resultados na percepção futura por produtos e serviços, surge a necessidade do estudo do processo de aprendizagem do consumidor.

### 2.1.6 Aprendizagem do consumidor

Schiffman e Kanuk (2009) explicam que o processo de adquirir conhecimento e experiência de compras e consumo para ditar comportamento no tempo futuro trata-se do aprendizado, que embora parte dele seja intencional ( resultado de uma cuidadosa busca de informações), grande parte é incidental, ocorrido por acidente, sem muito esforço. Para que a aprendizagem ocorra, determinados elementos devem estar presentes: motivação, as sugestões, a resposta e o reforço, especificados a seguir:

- **motivação:** baseia-se em necessidades e objetivos, atuando como impulso para a aprendizagem;
- **sugestões:** são os estímulos que dão orientação para os motivos;
- **resposta:** a maneira como os indivíduos se comportam e reagem a um estímulo;
- **reforço:** aumenta a possibilidade que uma resposta específica ocorra no futuro.

Sheth, Mittal e Newman (2008) descrevem quatro modelos de aprendizado, quando se trata do cliente como um aprendiz:

- **condicionamento clássico:** quando uma resposta preexistente de um cliente a um estímulo é transferida para outro objeto, produto ou serviço, cujo estímulo é associado, por exemplo: uma determinada embalagem em um produto *in natura* pode condicionar o aspecto da saudabilidade ou sofisticação de determinada marca para experiências futuras de consumo;

- **condicionamento instrumental:** ocorre quando clientes aprendem a repetir um comportamento diante de um benefício ou recompensa concedida, por exemplo: determinado supermercado tem um menor fluxo de clientes de terças feiras, através de diversidade e promoções pontuais em hortifruti condiciona instrumentalmente seu cliente a frequentá-lo todas terças feiras.
- **aprendizado cognitivo:** situação em que os clientes falam sobre aprendizagem, quando pedem informações orais e escritas sobre determinado produto ou serviço antes de sua aquisição. por exemplo: um consumidor ao escolher um produto alimentício procurar obter informações quanto boas práticas de produção, certificação e atributos do produto.
- **modalagem:** ocorre quando as pessoas aprendem observando outras as quais aspiram se igualar, aprendendo o que julgam bom para se vestir, comer e fazer, por exemplo: o nome de um esportista referência em saúde, atrelado a determinada marca de produtos alimentícios.

As formas de se mensurar aprendizado incluem testes de lembrança e reconhecimento, respostas cognitivas a anúncios ou promoções e atitudes e comportamentos em relação a lealdade as marcas, porém questões éticas relativas a aprendizagem devem ser observadas pois envolvem o direcionamento a crianças, jovens e adultos, e podem ser interpretadas e transformadas em comportamentos e atitudes socialmente indesejáveis.

### 2.1.7 Atitudes do consumidor

Segundo Pinheiro et al (2004), as atitudes do consumidor são predisposições, sentimentos e tendências aprendidas em relação a uma situação, produto, marca ou serviços; que podem gerar avaliações positivas ou negativas. Schiffman e Kanuk (2009) citam a importância do conhecimento dos quatro modelos de categorias de atitudes:

- **modelo tricomponente de atitudes:** consiste em um componente cognitivo, que captura o conhecimento, crenças e percepções dos consumidores sobre produtos e serviços, um componente afetivo que focaliza as emoções ou sentimentos dos consumidores em relação a determinados produtos e serviços, e um componente

impulsivo, que é a probabilidade que o consumidor aja de determinada maneira diante de um produto ou serviço;

- **modelo multiatributos de atitudes:** que examinam as crenças do consumidor sobre determinados atributos de produtos, como características e benefícios;
- **modelo de atitude de tentar consumir:** considerar os muitos casos em que a ação ou resultado não são certos, e acabam refletindo as tentativas do consumidor para consumir;
- **modelo de atitude em relação a anúncios:** examinam a influência dos anúncios nas atitudes dos consumidores a produtos, marcas ou serviços.

A mudança de uma atitude ocorre quando há uma incoerência entre pensamentos e julgamentos, típicos da dissonância cognitiva, que sugere que os pensamentos conflitantes que se seguem a uma decisão de compra podem impulsionar os consumidores a mudar suas atitudes. Por exemplo: quando profissionais de marketing constroem estratégias de levar o consumidor a fazer comparações entre produtos concorrentes em relação a seus diferentes atributos de economia, qualidade e durabilidade.

As atitudes são aprendidas, cabe às organizações antecipar aprendizado aos consumidores com uso de boas práticas de produção, produtos de qualidade, facilidade de entrega e um eficiente serviço de atendimento pós venda, qualquer imperfeição nesses itens podem levá-los a valores e crenças negativas. Ainda segundo Kotler (2000), o comportamento e a atitude dos consumidores são muito complexos, pois podem dizer uma coisa e fazer outra, portanto estudar a mente inconsciente do consumidor é necessário para estimulá-los.

### 2.1.8 A mente inconsciente

Segundo Graves (2011), o comportamento do consumidor é um subproduto da mente inconsciente; para compreendê-lo é necessário entender como funciona a mente inconsciente, e o primeiro passo é reconhecer que é em função dela que o consumidor muitas vezes reage a um estímulo. Exemplificando o ato de aprender a dirigir um veículo: em um primeiro instante coordenar todas as ações é um processo complexo de difícil assimilação, ao passo que quando o processo é aprendido e assimilado, o conjunto complexo de ações é conduzido sem o acionamento do pensamento consciente. Quanto mais conhecido e eficiente um processo for, maior é a probabilidade de ser dirigido por processos mentais fora da percepção consciente.

No processo de compra não há necessidade de olhar para todas as embalagens, examinar lista de ingredientes e questionar se a experiência será positiva. Pela intensidade da compra e conhecimento do produto e da marca, tomam-se atitudes sem percepção consciente; no caso da fruta melão marca rei, a embalagem é a redinha, sendo o produto sempre exposto no mesmo local e a marca garantindo doçura da fruta; há várias marcas e produtos no ponto de venda, mas pode-se supor que inconscientemente o consumidor adquira o melão da redinha. Evidenciando de outra forma o exemplo, pode-se entender como é muito mais fácil para a Nestlé lançar novos produtos, pois a marca já está consolidada com seu público, e a barreira para o consumo de um produto introdutório é muito menor para o consumidor. Lindstrom (2009) afirma que mais de 80% das compras são emocionais, e perguntar ao cliente o que ele quer retrata o momento, e a resposta pode não se transformar em comportamento de ação futura. Kotler (2000) afirma que em uma época em que o consumidor tem uma infinita possibilidade de escolhas ele pode dizer uma coisa e fazer outra. O consumidor divide suas decisões o tempo todo entre suas mentes - uma que pensa (lógica) e outra que sente (emocional) - para fazer escolhas, tomar decisões e construir níveis de significados, entre elas a mente emocional toma a dianteira, pois, as emoções alimentam a mente racional, que assume o papel de equilibrar a frequência das emoções.

## **2.2 Estratégias de *marketing* para o agronegócio**

Kotler e Keller (2006) afirmam que estratégia é um plano de como chegar lá e que as organizações devem estabelecer suas próprias estratégias para atingir suas metas, seja para atender necessidades e desejos do mercado, busca de inovação tecnológica, alcance de recursos. São muitos os tipos de estratégias disponíveis, segundo Porter (1986) a definição de estratégia é uma combinação de objetivos que a organização esforça-se para alcançar, através de meios definidos para atingi-los, Ansoff (1993) cita que a tarefa de formular uma estratégia deve considerar quatro tipos de regras:

- objetivos e metas: quanto a mensuração do desempenho presente e futuro da organização;
- preceitos: para que a organização se relacione com o ambiente externo;
- regras: sobre relações e processos internos das organizações ;

- políticas operacionais.

A complexidade destas regras coloca em evidência a necessidade de estabelecer a estratégia num horizonte temporal mais longo, que deve ser revisada a toda mudança no ambiente competitivo, criando uma dinâmica no fator de evolução do setor ao qual a organização faz parte, afirmam Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007). Kotler (2000) ressalta que uma coisa é encontrar ou perceber oportunidades, outra é aproveitá-las e consolidá-las como vantagens competitivas, que visam estabelecer um posicionamento lucrativo e sustentável frente a concorrência.

### 2.2.1 Estratégias para o varejo de alimentos

Porter (1999) cita que a essência do posicionamento estratégico é escolher atividades diferentes daquelas dos concorrentes, e que a vantagem competitiva surge do valor percebido pelos clientes de uma determinada organização em comparação com as outras, podendo as estratégias serem estabelecidas sobre dois tipos básicos de vantagens competitivas: custos e diferenciação. Ainda segundo o autor, vantagem de custo tem mais aderência a mercados cujos produtos são padronizados, homogêneos e produzidos em economias de escala – *commodities* - nos quais as organizações procuram obter vantagem pela eficiência de produção a baixo custo; e quanto à diferenciação trata-se de uma estratégia que depende da capacidade da organização de proporcionar ao cliente um valor superior quanto à qualidade e atributos dos produtos e serviços dos de outras organizações.

Mintzberg e Quinn (2001) afirmam que a diferenciação mais básica em relação ao produto, é aquela em que a diferenciação ocorre com base no preço cobrado, isto é, posicionando-o em patamar inferior ao produto concorrente; essa estratégia pode ser indicada quando os atributos dos produtos são iguais ou semelhantes: os consumidores tendem a escolher pelo menor preço, estratégia eficaz para *commodities*. Os autores ainda citam outros tipos de bases para assunção da estratégia de diferenciação:

- **diferenciação por imagem:** sobre a força que o *marketing* exerce na percepção positiva dos consumidores em relação à imagem de um produto por meio de propaganda, embalagem e promoção;
- **diferenciação por suporte:** refere-se ao *mix* de serviços atrelados ao produto no pós venda, tais como assistência e garantias;



- **diferenciação por qualidade:** implica em desenvolver no produto atributos e características que lhe agreguem valor, aos olhos do consumidor;
- **diferenciação por *design*:** oferecer um produto que atenda as necessidades do consumidor, mas de maneira singular, quanto à padronização física oferecida pelo mercado;
- **diferenciação de não diferenciar:** em que a organização aguarda as outras organizações inovarem, para após copiar quando o mercado demandar esta inovação.

Buscando elucidar melhor o tema da diferenciação como vantagem competitiva, adiante serão expostas as estratégias promocionais que possam garantir impacto, atenção e persuasão aos públicos alvos.

### 2.2.2 Estratégias Promocionais

As atividades promocionais são necessárias para comunicar benefícios e atributos de um produto a mercados - alvos desejados, segundo Ferrel e Hartline (2005), essa comunicação transmite e compartilha significado entre compradores e vendedores, devendo ser usada de forma estratégica por meio de elementos promocionais (como a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, *merchandising* e a força de vendas) que elaborem um composto promocional que possa garantir o máximo impacto, atenção e persuasão entre consumidores atuais e potenciais, levando-os ao interesse, desejo e ação. Cobra (1997) afirma que a propaganda não pode ser considerada como a solução mais adequada para salvar uma empresa ou revitalizar um produto, ou até mesmo aumentar parcela de mercado. É preciso compreender a importância de todo um composto promocional como centro de uma estratégia de *marketing* adequada a realidade empresarial ou de mercado.

### 2.3 Sistema mercadológico do agronegócio

Segundo Araújo (2007), a evolução sócio-econômica e os avanços tecnológicos, mudou totalmente a fisionomia das propriedades rurais nos últimos 50 anos. As propriedades rurais cada dia mais:

- perdem sua auto-suficiência;
- passam a depender sempre mais de insumos e serviços que não são seus;
- especializam-se somente em determinadas atividades;
- geram excedentes de consumo e abastecem mercados, às vezes, muito distantes;
- recebem informações externas;
- necessitam de estradas, armazéns, portos, aeroportos, *softwares*, bolsas de mercadorias, pesquisas, novas técnicas, tudo de fora da propriedade rural;
- conquistam mercado;
- enfrentam a globalização e a internacionalização da economia.

Dessa forma, o conceito de setor primário ou de agricultura perdeu seu sentido, porque deixou de ser somente rural, ou somente agrícola, ou somente primário; pois acaba dependendo de muitos serviços, máquinas e insumos que vêm de fora; e do que ocorre depois da produção, como armazéns, infra-estruturas diversas, agroindústrias, mercados atacadistas e varejistas, exportação.

Em 1957, Goldberg, apud Batalha (2001) conceitua *agribusiness* como a soma das operações envolvidas no processo de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e o que for produzido a partir deles; o termo *agribusiness* surge para que se tenha um perfeito entendimento das relações e modos de produção existentes; a esse respeito, Arbage (2000) comenta que a simples quantificação dos segmentos econômicos não é suficiente para a compreensão das diversas dimensões, sendo necessário o conhecimento integral dos sistemas econômicos, quais sejam: a) setor produtivo primário, composto por atividades voltadas ao meio rural; b) setor secundário, formado pelas indústrias e construção civil basicamente; c) setor terciário, voltado para o comércio, transporte e prestação de serviços.

Callado e Callado (2011) notam que o ambiente econômico e social ao qual o agronegócio está inserido, frequentemente há mudanças, o que o torna cada vez mais

complexo e diversificado, e sua melhor compreensão pode ser por meio de uma visão sistêmica, em que seja possível visualizar uma organização como um todo e como parte de um sistema maior, que é seu ambiente externo.

Batalha e Silva (2001) definem Sistema Agroindustrial, como um conjunto de elementos ou sub-elementos em interação, sendo caracterizado pelas seguintes condições: está localizado em um dado ambiente, cumpre uma função ou exerce uma atividade, é dotado de estrutura, evolui no tempo e tem objetivos definidos, ainda segundo os autores é o conjunto de relações técnicas, comerciais e de capital entre os elementos do sistema agroindustrial, constituindo um sistema integrado, uma cadeia de negócios, pesquisa, estudos, ciência, tecnologia e informação; desde a origem vegetal ou animal até produtos finais com valores agregados, no setor de alimentos, fibras, energia, têxtil; conforme Figura 1.

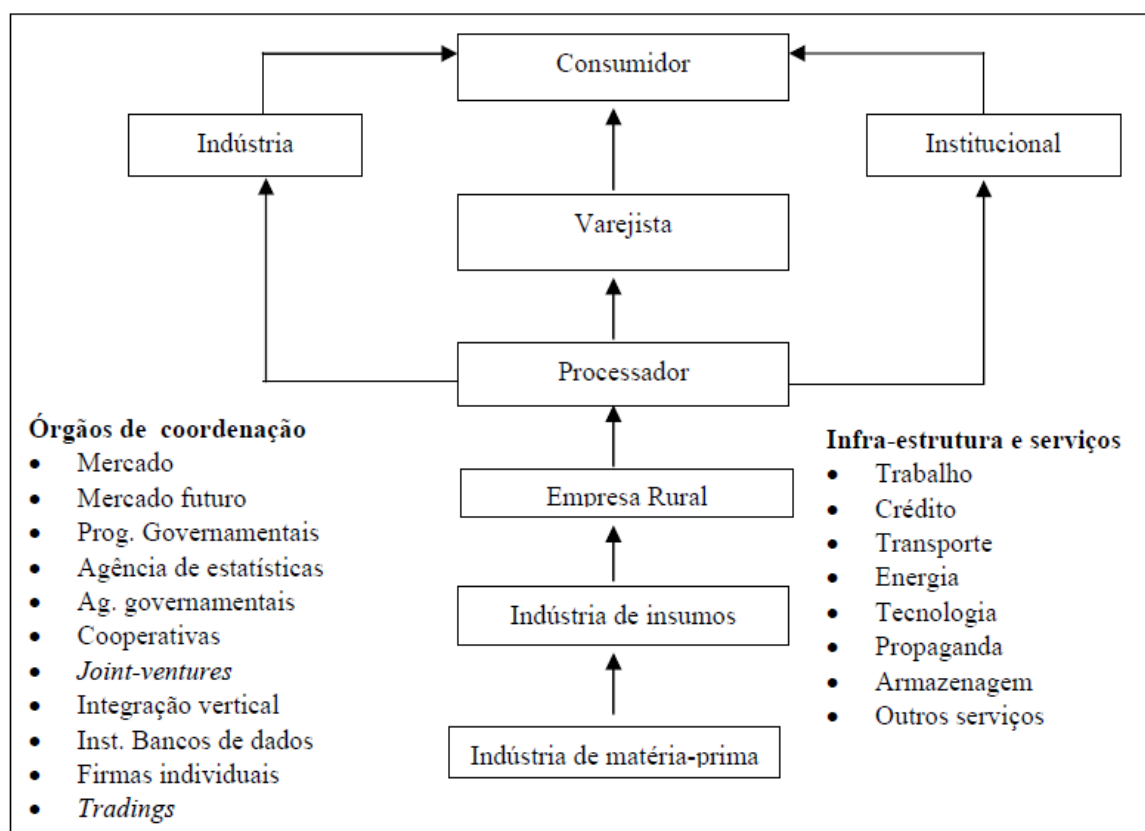


Figura 1. Sistema agroindustrial.

Fonte: Shelman, 1991 apud Zylbersztajn, 2000.

Nassar (2000) cita o conceito de cadeia (*filières*) desenvolvido pela escola francesa de economia industrial, sendo a sequência de operações que conduzem à produção de bens, cuja articulação é ditada pelo uso da tecnologia entre os agentes envolvidos, visando a maximização dos seus lucros. Ainda segundo Batalha e Silva (2007), a lógica do encadeamento das operações das cadeias de produção agroindustrial deve ser de jusante a

montante de acordo com as condicionantes impostas pelo consumidor final, que são os principais indutores de mudanças ao sistema, Araújo (2007) ainda afirma que é preciso ter uma visão sistêmica dos negócios antes da porteira, dentro da porteira e após a porteira, onde:

- **antes da porteira:** ou a montante é composto pelos fornecedores de insumos e serviços;
- **dentro da porteira:** ou produção agropecuária, são as atividades desenvolvidas na unidade produtiva agropecuária;
- **após a porteira:** ou a jusante da produção agropecuária, são as atividades de armazenamento, distribuição, beneficiamento, comercialização e consumo.

Zuin e Queiroz (2006) propõem uma divisão para os bens que os produtores rurais possam produzir:

- *commodities*: que geralmente são plantados em grandes áreas, processos produtivos com tecnologia de ponta, atuando intensamente no controle dos custos e logística de sua produção, que o preço é regulado externamente pelo mercado (soja em grão, açúcar, café, carne bovina congelada, suco concentrado de laranja...)
- bens especiais agroalimentares: aqueles que sofrem algum tipo de processo de transformação ou certificação. São produtos mais sofisticados quando comparados às *commodities*; o empresário rural pode cobrar um valor adicional em razão dos atributos especiais, usando uma estratégia de agregação de valor para ampliar rentabilidade (carne orgânica, café *fair trade* - comércio justo -, frutas com garantia de doçura, marcas, embalagens).

O processo de agregação de valor dos bens especiais agroalimentares não é garantia de rentabilidade ao produtor, Stefanelo (2002) cita, que em vista do novo contexto imprevisível do mercado, exige-se velocidade, agilidade e alto nível de serviços, pois o produtor precisa ter noções de produção, compras, gestão de materiais, *marketing*, vendas e distribuição; para tanto é preciso que ele faça parte de um sistema agroalimentar em que os elos da cadeia de suprimentos estejam integrados e coordenados em ritmo de colaboração, objetivos de eficiência e produtividade, troca de informações e ganhos conjuntos (BORRÁS e TOLEDO, 2006).

Para melhor compreensão desse sistema, detalhou-se a seguir o mercado fruticultor.

### 2.3.1 O mercado da fruticultura

O mercado fruticultor vem se alterando com crescente nível de exigência por parte dos consumidores, apontando oportunidades a serem exploradas pelos produtores que atendam a essas exigências em suas formas de produzir, classificar e negociar as suas frutas.

A grande mudança ocorrida no consumo de frutas *in natura* ocorreu a partir do processo de comercialização, em que os tradicionais canais de comercialização como feiras e pequenos varejos foram transferidos para as grandes redes varejistas e varejos especializados que tem maiores exigências quanto a qualidade, padronização e poder de negociação, pressionando os produtores às mudanças necessárias por meio de boas práticas de produção e cumprimento de matrizes específicas de conformidade (FUNCKE et al, 2009).

O informativo CGCPC Coordenação Geral para Pecuária e Culturas Permanentes – Fruticultura (2011) relata que o desenvolvimento científico e produtivo coloca o Brasil em uma posição competitiva extremamente favorável no que diz respeito ao acesso a mercados consumidores mais exigentes, principalmente em países da União Européia. O crescimento obtido com exportações de frutas frescas vem aumentando 9,7% em taxas médias anuais nos últimos vinte anos; apesar desse crescimento, o mercado doméstico consome 70% das frutas produzidas internamente, e se excluída a laranja, esse consumo chega a 97% da produção nacional. O principal motivo que têm contribuído para o aumento do consumo de frutas são as mudanças de hábito alimentar, pois segundo dados da POF-IBGE (2008) o consumo domiciliar de fruta foi de 29 Kg/hab/ano em 2008, ou seja 18% maior em relação a mesma pesquisa em 2002, em que o consumo era de 24,5 kg/hab/ano. As famílias com poder aquisitivo acima de dez salários mínimos, consomem quase três vezes mais frutas do que as famílias mais pobres com poder aquisitivo de até três salários mínimos.

Segundo Santini et al (2006) o setor do agronegócio deve incessantemente buscar a inovação para desenvolver as transformações necessárias, e novas tecnologias são fatores determinantes para produzir maiores volumes de produtos com reduzida degradação ambiental, custos competitivos, produtos diferenciados e inserção em mercados mais competitivos. A inovação promove a mutação do sistema econômico afirmam Batalha, Santini e Souza Filho (2005), ambiente no qual organizações competitivas avistam oportunidades e crescem, e outras enxergam ameaças e entram em ciclos declinantes até desaparecerem do mercado. Havendo inovação e mutação no sistema, é preciso entender e rever suas formas de negociação.

### 2.3.2 Comercialização em Fruticultura

É comum em organizações do agronegócio, os negociadores visarem atender suas próprias necessidades, buscam por meio das variáveis das negociações tempo, poder, informação e ética, soluções favoráveis a seu negócio, colocando em risco o atendimento das necessidades do consumidor final. McCormack (1995) enfatiza, que em todas as negociações existem situações de negócios de maior ou menor importância para as partes, algo que possa parecer de suma importância para uma parte, pode parecer sem importância para outra parte.

No caso da fruticultura, a forma de se embalar uma fruta, pode ser de baixa importância para um produtor, mas para o atacadista, é uma forma de proteger e assegurar a integridade física da fruta, e para o varejista pode ser fundamental para sua valorização no ponto de venda, através do reconhecimento de uma marca expressa na embalagem, sua atratividade, informações do modo de produção e rastreabilidade. Para minimizar os problemas citados, Mello (2008) propõe uma negociação baseada em estratégia, que para obter melhores resultados, as negociações devem ser diferentes quanto suas táticas, etapas e posicionamentos em cada caso que ocorra competição, cooperação, relacionamentos e indiferença; casos em que as variáveis tempo, poder, informação e ética devem ser reestruturadas ao estilo de cada negociação. Neves, Chaddad e Lazzarini (2003) sugerem uma estratégia de focalização em mercados-alvo, por meio de atributos e níveis de significados que são importantes para o público-alvo na percepção de oferta diferenciada da concorrência. Um bom exemplo seriam as frutas certificadas pelo selo *Fair Trade* (Comércio Justo), em que consumidores específicos chegam a pagar até 30% a mais por produtos em relação aos produtos concorrentes, por terem níveis de significados (produção familiar, boas práticas ambientais, sociais e econômicas, cadeia de custódia entre intermediários), que estão conectados à seus valores éticos, sociais, ambientais e econômicos, exemplo de como os consumidores dão importância a atributos extrínsecos como o selo *Fair Trade* para garantir os atributos intrínsecos de um produto, como boas práticas de produção, elos da cadeia de entrega integrados em ritmo de colaboração, produção familiar; fatores estes que serão abordados adiante.

Borrás e Toledo (2006), afirmam que é crescente o desejo mundial que as cadeias de entrega sejam de custódia, em que os elos devam ser integrados em ritmo de colaboração, objetivos e produtividade à entrega de soluções em forma de produtos e serviços para o mercado alvo, dando espaço a cooperação em troca à confrontação e ao poder de barganha.

Saferstein (2004) ainda define cadeia de custódia como uma lista de todas as pessoas que tenham posse de um item em evidência, e que documentar os procedimentos de custódia é o que garante responsabilidade e rastreabilidade de uma prova.

### 2.3.3 Atributos Intrínsecos e extrínsecos

Segundo Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) o principal estímulo que influencia o consumidor em suas tomadas de decisões, são os atributos de um produto, que são avaliados a partir de crenças, valores ou experiências passadas. As frutas possuem vários atributos que podem ser classificados de acordo com suas qualidades presentes, podendo ser *extrínsecas* que se caracterizam por serem facilmente perceptíveis ao consumidor, pois podem ser vistas externamente (preço, aparência, cor, tamanho e formato); ou *intrínsecas* que precisam de instrumentos como selos, certificados, rotulagens ou marcas, para que possam ser percebidos e reconhecidos pelos consumidores (danos ao meio ambiente, ausência de aditivos ou conservantes, ausência de resíduos químicos, valor nutricional e confiança no produto ou na empresa), deixando claro que o consumidor usa indicadores extrínsecos na procura de valores intrínsecos, por exemplo: determinada marca de fruta por meio de sua embalagem e marca (atributo extrínseco), garante ao consumidor doçura e boas práticas de produção (atributo intrínseco), ocorrências com o Melão Rei, Mamão Melícia, Macã da turma da Mônica, Uvas Qualittá. No modelo proposto por Grunert e outros (1996) apud Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) na Figura 2, observa-se que na compra de um produto existem dois momentos distintos: antes da compra e depois da compra, portanto os atributos podem ser avaliados nesses dois momentos. A avaliação antes da compra pode ser baseada nas características técnicas, nos custos, na comunicação, na mensagem explicitada; atributos estes que levam a intenção de compra e a expectativa de ter necessidades, crenças e valores atendidos. Depois da compra atributos relacionados ao preparo, uso e experimentação tornam-se relevantes à confiabilidade que pode ser estabelecida em negociações futuras. Neste trabalho, especificamente o sabor é investigado como atributo intrínseco.

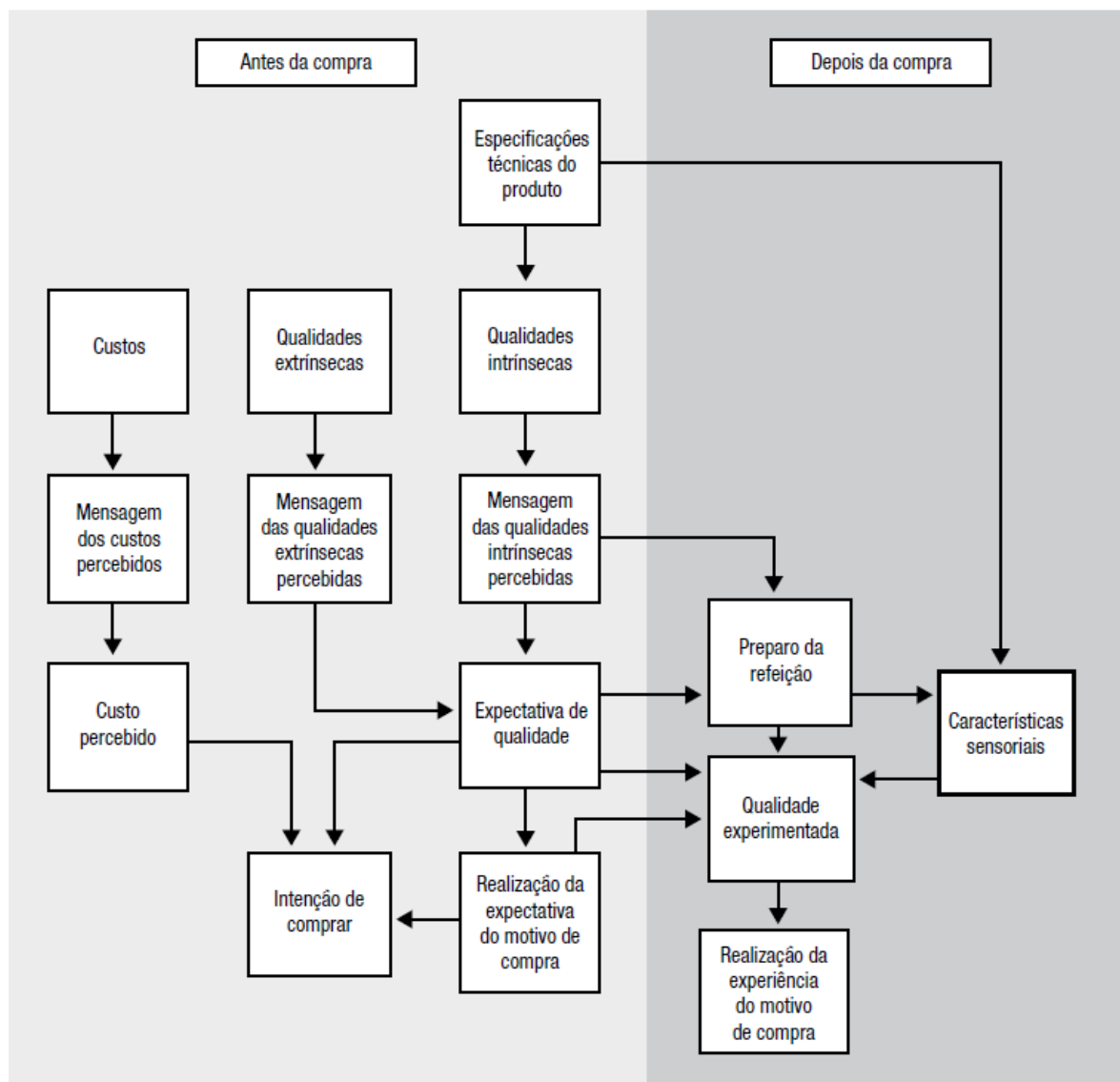


Figura 2. Modelo genérico da decisão por um alimento e seus atributos.  
 Fonte: Grunert e outros 1996, apud Cunha, Spers e Zylbersztajn, 2011.

### 2.3.4 O varejo de alimentos na cadeia agroalimentar

Segundo Kotler (2000), o varejo são as atividades que se relacionam à venda de produtos e serviços destinados ao consumidor final, e uma loja de varejo é o empreendimento comercial que possibilita e disponibiliza essas atividades ao consumidor final.

No caso do sistema agroalimentar, Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007), afirmam que a concorrência transacional em determinada cadeia alimentar se estabelece quando um de seus participantes percebe em outros, um comportamento que os impede de chegar aos seus objetivos, o que explica as mudanças de negociações por parte de algumas organizações de



varejo do setor alimentício. Por exemplo, os supermercados faziam suas compras de hortifruti nos Ceasas (as centrais de abastecimento), porém eram necessários intermediários que realizassem as compras em tais centrais, ocorrendo assim a diminuição da rentabilidade da organização varejista, em que os objetivos de distribuição e logística não eram alcançados e o não atendimento das necessidades do consumidor final quanto os atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos comercializados. Segundo Fávero (2005), com tais problemas evidenciados, os supermercados começaram a implantar os seus próprios centros de distribuição, e sua estrutura e localização agilizaram os processos, resultando na redução dos custos e a possibilidade de melhor manuseio, preparação e adequação do ponto de venda, e adequação dos produtos a preferência dos clientes.

O ponto de venda é uma das formas pelas quais a organização de varejo comunica seus propósitos e posicionamento ao cliente, e seu comportamento é uma resposta cognitiva e emocional a estes estímulos, percebendo a imagem organizacional projetada (PARENTE, 2000). Especificamente em relação ao varejo de alimentos, Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007), citam que a eficiência na relação com os clientes exige das organizações varejistas uma compreensão de seus comportamentos no ponto de vendas, fornece elementos que permitem orientar o planejamento estratégico dessas organizações, assim como adaptar a organização ao perfil desse cliente. No entanto, os autores ainda afirmam que a imagem projetada pela organização varejista pode ser percebida de maneira bem diversa pelos clientes, que confrontam os fatores psicológicos que são pertinentes a cada um com a estratégia da organização varejista, e ainda citam que a imagem dos varejistas é formada em dois níveis distintos: a oferta da loja (amabilidade pessoal, proximidade, promoções, sortimento, honestidade, serviços, acessibilidade, organização, preços) e a oferta do produto, que constitui a proposição dos bens, seus atributos intrínsecos (características organolépticas, como a cor, o brilho, o paladar, o odor e a textura, conteúdo nutricional, modo de produção, etc.) e atributos extrínsecos (preço, marca, embalagem, certificação, promoção). Desta forma observa-se que a imagem percebida é confrontada com os critérios de escolha estabelecidos pelos clientes.

Quando um cliente visita uma organização varejista, esta pode ser vista de uma forma utilitarista (uma tarefa), com base em tarefas mais relacionadas à pura compra de um produto para satisfazer necessidades específicas, ou de forma hedonista (atividade prazerosa) vinculada ao prazer, mais relacionada à experiência emocional da visita, à satisfação de desejos. Uma pesquisa realizada por Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007) revela que metade das clientes mulheres, entre as classes sociais A e B, vêm as compras de forma

utilitarista e a outra metade de forma hedônica, e que a mulher que não trabalha fora, sente mais prazer em fazer compras, enquanto outro dado revela que quanto maior a faixa etária do cliente, mais prazer ele sente em fazer compras, e maior é a percepção para a avaliação das organizações de varejo quanto à oferta da loja e a oferta do produto. O Quadro 1 demonstra as variáveis relacionadas aos valores utilitários e valores hedônicos, nos quais a visita prazerosa com maior frequência leva a uma maior satisfação total do cliente. Quanto maior a frequência de visita com experiências prazerosas incrementa o envolvimento e a emoção, levando a uma maior satisfação do cliente. Na medida em que pode ajudar o cliente a realizar a compra, o prazer também pode ser visto como um valor utilitário.

<b>Fator</b>	<b>Valor Hedônico</b>	<b>Valor Utilitário</b>
Experiência da visita (incrementa)	***	
Compra compulsiva (incrementa)	**	
Prazer (incrementa)	**	**
Incitação (incrementa)	***	*
Percepção de barganha do preço (incrementa)	*	*
Montante gasto (incrementa)		*
Pressão do tempo (diminui)	*	*
Satisfação total	***	***

Quadro 1. A visão hedônica e utilitarista de comprar em supermercado

Fonte: adaptado de Sproesser, Lima Filho; Batalha (2007).

**Legenda: \*\*\* Muito forte \*\* Forte \*Média**

## **2.4 Marketing Sensorial e Marketing Experimental**

De acordo com Schmitt (2002) o *marketing* sensorial é usado para administrar identidades e projetar a imagem, motivando clientes ao consumo, por meio de três objetivos estratégicos: diferenciar, motivar e proporcionar valores com foco nos sentidos. Ainda enfatiza, que é a experiência sensorial que atrai um cliente a uma empresa ou marca por meio de estímulos auditivos, gustativos, olfativos e táteis que facilitam o contato do produto com o cliente. Segundo Sekuler e Blake (1994) é por meio dos sentidos que as informações são captadas e processadas, o que provoca reações adversas no comportamento humano.

Segundo Schmitt (2002) atualmente características, benefícios funcionais e qualidade dos produtos são demandas normais do consumidor, e o que realmente ele quer são produtos, comunicação e campanhas de *marketing* que estimulem seus sentidos, tenham aderência aos seus valores e mentes e que consiga incorporar ao seu estilo de vida, vivenciar uma experiência desejada.

Os princípios e conceitos do *marketing* tradicional procuram descrever a natureza do produto suas características funcionais e seus benefícios; em complementação a ele o *marketing* experimental segundo Schmitt (2002) tem foco nas experiências do consumidor, gerando valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Na situação de consumo o cliente leva em consideração a exploração, criação e entrega de valores (experiência holística) considerando consumidores como seres racionais e emocionais e não está preso a uma ideologia metodológica, diversificada e multifacetada (KOTLER e KELLER, 2006).

As experiências ligam a empresa, produto e marca ao estilo de vida do consumidor, e os profissionais de *marketing* devem criar sinergias nas situações de compra, proporcionando experiências para o consumidor de modo que este incorpore as marcas de maneiras mais naturais, por meio de fragrâncias colocadas nos produtos ou ponto de venda, música, configuração ambiental, cores, sabores, interagindo com o consumidor, como a ação central de toda a estratégia, tornando a marca parte do cliente, passando a experiência a ser lembrada na biografia do consumidor, sendo parte intrínseca de sua própria existência.

Schmitt (2002) afirma que o *marketing* experimental não tem propostas antagônicas ao *marketing* tradicional: são propostas complementares, apenas inclui estratégias às já conhecidas propostas do *marketing* tradicional, visando somar esforços à busca da lealdade do consumidor a suas marcas, produtos ou serviços, fortalecendo os atributos especiais e extrínsecos que devem ser melhor visualizados pelo consumidor em seu momento de compra.

O tópico a seguir trata da importância da marca para visualização das forças e diferenciais do mercado que estão por trás de sua identidade perante o mercado consumidor.

## 2.5 A identidade de marca como apelo promocional

A identidade de marca deve ser clara e valiosa, representa aquilo que a organização deseja que suas marcas signifiquem, e a equipe de marca e seus parceiros, devem articular e se preocupar com a identidade de marca, visando enfatizar suas forças no mercado. Buscando desenvolver, compreender e utilizar o raciocínio que há por trás da identidade de marca, Aaker e Joachimsthaler (2007) propõem o processo de planejamento de identidade de marca, em que a marca precisa ser eficaz para diferenciar-se de marcas concorrentes e representar aquilo que a organização pode ou poderá fazer para o cliente, sendo necessário conhecê-lo e compreendê-lo, assim como a concorrência e a própria empresa. Para tanto, algumas análises são necessárias:

- a análise de clientes – ir além do que dizem que está por trás do que eles fazem;
- a análise da concorrência – examinar concorrentes atuais e potenciais, estudando seus pontos fortes e posicionamento, para construção de diferenciais;
- auto análise – analisando pontos fortes, limitações, estratégias e valores da organização que estão criando a marca.

### 2.5.1 Sistema de identidade de marca

A identidade de marca é o conjunto de associações que implicam uma promessa feita aos clientes, deve gerar uma proposta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou auto expressivos, ou oferecendo credibilidade para as marcas estabelecidas (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007).

Segundo o modelo de planejamento de identidade de marca sugerido por Aaker na Figura 3, há doze categorias de elementos de identidade de marca- também denominadas dimensões -, identificadas em quatro perspectivas relativas a:

- **marca como produto** – escopo do produto, atributos, qualidade/valor, experiência de uso, usuários, país de origem;
- **marca como organização** – atributos organizacionais, local, global;
- **marca como pessoa** – personalidade de marca, relacionamento cliente/marca

- **marca como símbolo** – imagem visual/metáforas e herança de marca.

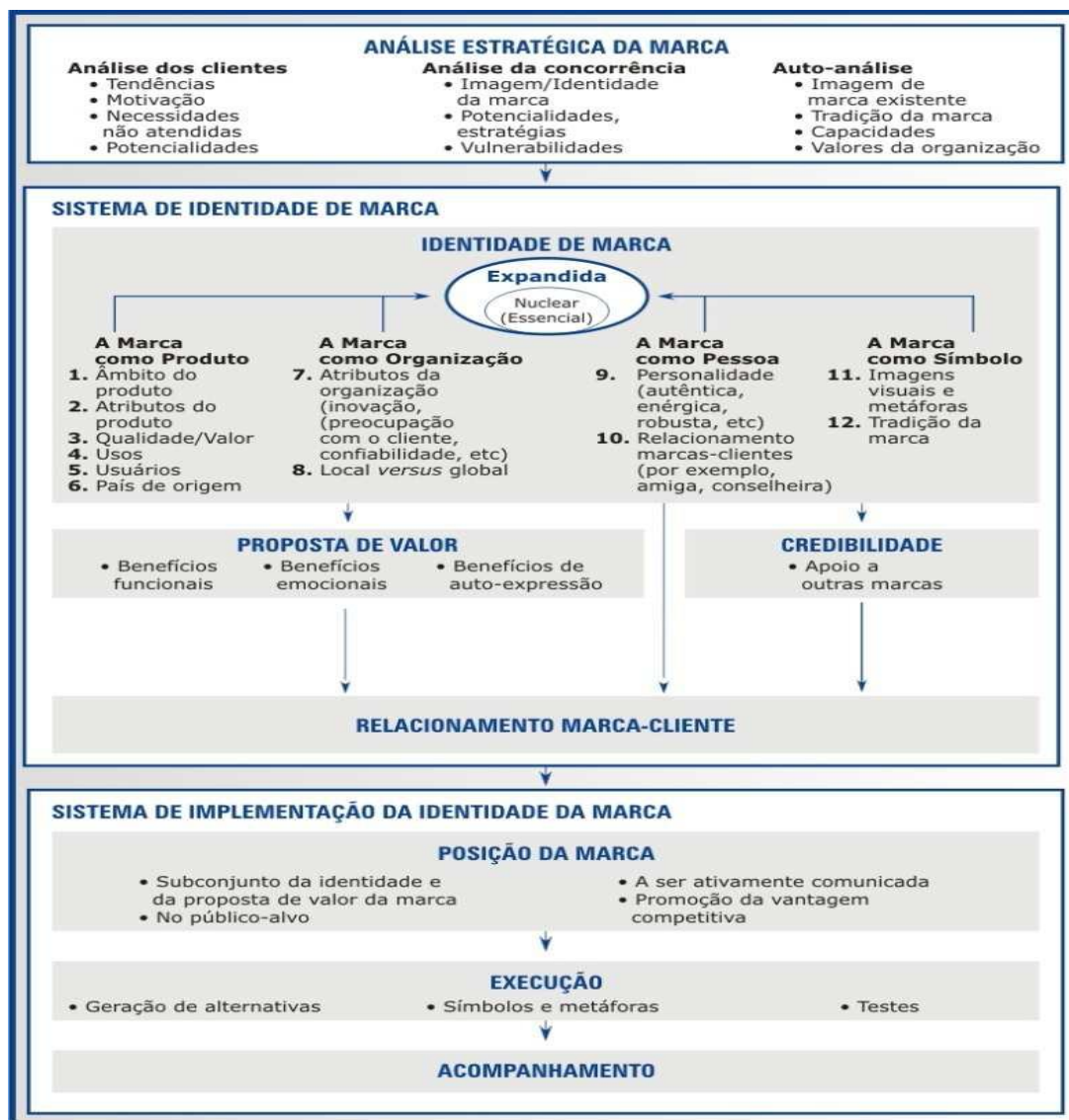


Figura 3. Modelo de Planejamento de Identidade de Marca.

Fonte : Aaker,(2007)

A estrutura da identidade de marca inclui uma identidade essencial, que deve refletir a estratégia e os valores da organização, diferenciando-a e fazendo eco junto aos clientes (qualidade de serviço, inovação, diversão e entretenimento, valor pelo dinheiro), uma identidade estendida, que inclui todos os elementos da marca que não sejam da essência (alternativa, personalidade e símbolos), e a essência da marca como o pensamento único que capture a alma da marca, pode ser vista como o cimento que une os elementos da identidade essencial como algo único, por exemplo: uma clientela que não se satisfaz com um estilo de vida convencional.

Aaker e Joachimsthaler (2007), ainda sugerem diretrizes para evitar erros comuns no sistema de identidade de marcas, tais como:

- **evitar uma perspectiva limitada da marca:** as marcas são mais complexas que uma simples frase possa representar, e fixá-la a partir de atributos do produto pode vir a ser uma grande armadilha;
- **vincular a marca a um benefício funcional sempre que possível:** toda a marca deve procurar um benefício funcional que seja importante para o cliente;
- **utilizar raciocínios que se encaixam e auxiliam:** os autores recomendam, ainda que se ignorem os outros, pois as doze dimensões sob a marca podem ser úteis em alguns contextos, mas nenhuma delas é tão importante que tenha que aparecer em todos;
- **gerar ideias novas e relevantes nos clientes:** por meio de abordagens tais como a utilização de entrevistas individuais aprofundadas, pesquisa de problemas gerados, identificação de emoções ligadas à experiências de utilização;
- **buscar compreender os concorrentes:** é essencial avaliar as estratégias atuais e passadas dos concorrentes, para oferecer uma marca diferenciada;
- **permitir várias identidades de marcas:** é desejável ter uma única identidade de marca que funcione em todos os produtos e mercados, porém em contextos em que há a necessidade, novas identidades devem ser criadas;
- **fazer com que a identidade de marca conduza à execução:** é preciso garantir que toda organização tenha comprometimento com a identidade de marca;
- **desenvolver a identidade de marca:** a marca pode ser ambígua principalmente quando envolve iniciais, palavras curtas ou até mesmo símbolo; portanto, é preciso fazer o aprimoramento da identidade com os públicos partes.

## 2.5.2 Sistema de implementação da identidade de marca

Existem quatro componentes na implementação da identidade da marca:

- **o aprimoramento da identidade de marca** – é o conjunto de ferramentas que agregam riqueza, textura e clareza à identidade de marca e seus elementos como liderança, amizade, confiança e relacionamento;
- **o posicionamento da marca** – parte da identidade e proposta de valor da marca transmitida aos públicos alvo, que devem transmitir vantagens sobre as marcas concorrentes conforme objetivos da comunicação;
- **programas de construção de marca** – envolvem a comunicação em todos os pontos de contato entre a marca e o público (promoções, propagandas, embalagens, marketing direto, lojas de bandeiras, *web*, patrocínios, *design* do produto, novos produtos, estratégias de distribuição);
- **acompanhamento do programa** – são medições de fidelidade à marca (preço Premium e satisfação do cliente), medições de percepção de qualidade/liderança e popularidade, medições de associação (percepção de valor, personalidade de marca e associações organizacionais) e medições de conscientização e comportamento de mercado (participação, preço de mercado e cobertura de distribuição).

O modelo proposto por Aaker (2007) sintetiza as várias abordagens de marcas e orienta as organizações no tocante ao gerenciamento de marcas, considerando-as não somente como componentes individuais, mas como membro de um sistema coordenado e integrado, onde cada marca cria valor auxiliando outras marcas, explorando características comuns para criar sinergia no sistema e visibilidade na oferta do produto ao mercado.

### 3 METODOLOGIA

Para cumprir os objetivos propostos, optou-se por realizar primeiramente um estudo exploratório, seguido de um estudo experimental. Em relação ao estudo exploratório Pizzinatto e Pizzinatto (2012), lembram que pode contribuir para a geração de Pressupostos sobre um problema em estudo. Churchill e Peter (2000) complementam que os estudos exploratórios são feitos para gerar hipóteses ou explicações prováveis para um problema, tendo como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, reúnem informações de quaisquer fontes que possam proporcionar ideias úteis como levantamentos em fontes secundárias representadas por consultas a revistas especializadas, jornais e publicações; levantamento de experiências com entrevistas junto a profissionais; estudos de casos com observação da ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas e observação informal, sendo observados continuamente objetivos, comportamentos e fatos.

Tomando por fonte de informação do estudo exploratório os dados secundários, foi redigido o referencial bibliográfico para a construção do respaldo teórico do trabalho; outra fonte de informação do estudo exploratório, foram as entrevistas em profundidade realizadas com o diretor proprietário da Albaz Representações; com base nessas entrevistas, foi redigida grande parte das informações sobre o funcionamento e o perfil dos *stakeholders* da cadeia agroindustrial da Albaz. Em suma, por meio do desenvolvimento de pesquisas bibliográficas e experimentais, pretendeu-se avaliar o comportamento e atitudes dos consumidores no ponto de venda pós uso das ferramentas promocionais na opção do consumidor por frutas, tendo por base o *marketing* experimental, voltado às experiências sensoriais que influenciam o comportamento de compra de tais produtos, os papéis de compra que os envolvem e os níveis de significado dos produtos frente ao *target*.

Assim, a etapa seguinte da pesquisa foi o desenvolvimento posterior de um estudo experimental. Segundo Churchill e Peter (2000), as pesquisas experimentais estabelecem relações de causa e efeito entre variáveis estudadas; procuram compreender quais variáveis independentes são a causa e quais variáveis dependentes são o efeito de um fenômeno, determinando a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto (MALHOTRA, 2004); os autores ainda citam que a pesquisa experimental é conclusiva. Pizzinatto e Pizzinatto (2012) relatam a dificuldade em realizar experimentos em pesquisas



aplicadas de marketing, nas quais a exigência básica seja a concepção causal, dado que as variáveis causais são manipuladas em um ambiente controlado. As autoras ainda exemplificam um experimento antes- depois com grupo de controle em um supermercado com o produto gelatina, avaliando percentual de mudança, usando composto promocional na variável experimental e sem composto promocional na variável controle, como base para parâmetros conclusivos, exemplo que foi referência para esta pesquisa. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) a pesquisa experimental pode ser dividida em duas categorias, experimentos de campo e de laboratório, em que o experimento de laboratório é pouco oneroso e há um controle rígido, contudo existe artificialidade da situação; enquanto o experimento de campo é oneroso, difícil de implementar e muitos fatores podem distorcer situações, contudo possuem uma validade externa muito maior. Assim, neste estudo foi realizado um estudo experimental do tipo denominado antes – depois, com grupo de controle, objetivando mensurar o comportamento de consumo frente a estímulos sensoriais e de preços nos pontos de vendas de um supermercado, bem como a força da identidade da marca de produtos frutícolas:

- foram selecionados dois empreendimentos varejistas da categoria de Supermercados no município de Avaré denominados supermercado Pinheirão loja 1 e supermercado Pinheirão loja 2;
- foram expostas frutas (maçãs) com os mesmos atributos, ou seja, quanto à forma, tamanho, sabor, cor e produzidas pelo mesmo produtor. A degustação é uma técnica promocional apoiada no atributo intrínseco sabor e constituiu uma das variáveis experimentais do estudo. Os atributos extrínsecos (embalagem, marca, preço) constituíram as variáveis experimentais do estudo. Foi realizada a medida de vendas de maçãs de três tipos, nos dois pontos de venda : a) marca Kievits; b) marca Holambra; c) fruta *in natura*, sem marca nem embalagem. Esta foi a chamada medida de vendas “antes” realizada em 04/12/2012;
- no supermercado Pinheirão loja 2, foi realizado experimento no dia 11/12/2012, considerado dia promocional de frutas da semana subsequente. A marca Kievits recebeu a degustação no ponto de venda como variável experimental; a marca Holambra foi avaliada em relação à embalagem e identidade da marca no ponto de venda e os produtos sem marca foram testados em relação ao preço como fator influenciador nas vendas. As vendas das três categorias de produtos foram mensuradas antes do experimento no dia 04/12/2012;

- no Supermercado Pinheirão loja 1, tomado por Grupo de Controle, não foi realizada promoção alguma, mas a venda foi mensurada tanto uma semana antes do experimento ocorrer no supermercado Pinheirão loja 2, quanto no dia promocional de frutas ocorrido nesse ponto de venda. Em suma, o supermercado Pinheirão loja 1 mensurou as vendas sem influência promocional alguma, para as três categorias de produtos;
- após o consumidor fazer sua escolha e se afastar do setor de frutas, legumes e verduras, foi feita uma abordagem sobre o por quê de sua escolha;
- o estudo foi desenvolvido com 63 consumidores.

Após a tabulação dos dados, para a análise dos mesmos foram realizados testes estatísticos sobre a reação dos indivíduos aos incentivos promocionais, tendo-se optado pelo teste do qui-quadrado, o qual, segundo Conti (2009), destina-se a encontrar um valor para duas variáveis nominais, sendo seu princípio básico comparar possíveis divergências entre frequências observadas e esperadas para um certo evento, se dois grupos se comportam de forma semelhante, e se as diferenças entre frequências observadas e esperadas em cada categoria forem muito pequenas ou próximas a zero.

A seguir, breve apresentação da empresa em que se concentrou o estudo.

#### **4. ALBAZ REPRESENTAÇÕES: A EMPRESA EM ESTUDO**

A pesquisa teve como objeto de estudo, a título de estudo experimental, a empresa Albaz Representações Ltda, localizada no município de Avaré, Estado de São Paulo, com atuação no segmento do agronegócio no setor da fruticultura, com o objetivo de atuar junto à cadeia de produção, oferecendo aos seus clientes produtos que atendam suas necessidades quanto à padronização, quantidade desejada e fornecimento no local e tempo estipulado, por meio da eficiência em processamento, embalagem e logística de vendas.

Segundo entrevistas realizadas com seu proprietário Antonio Luiz Bortolatto de Azevedo, seus parceiros comerciais são produtores de frutas que tenham escala de produção e que possam vir a atender o calendário de produção de cento e oitenta dias, cumprir as diretrizes de boas práticas de produção indicadas pela Albaz Representações e exigidas pelos mercados de atuação.

A empresa é articuladora da estratégia de integração entre todos os envolvidos na cadeia de suprimentos, baseada na diferenciação de produtos e serviços de acordo com as necessidades de seus mercados alvo.

Em sua estrutura operacional, a Albaz Representações conta com *Packing house* (central de classificação e embalagem) localizado no distrito industrial do município de Avaré, nas imediações da rodovia SP 252 com acesso às rodovias Castelo Branco, Marechal Rondon e Raposo Tavares. Seus equipamentos estão direcionados ao processamento e classificação de frutas como o abacate, abacaxi, citros, maçã, pêssigo, nectarina. A equipe de colaboradores é orientada quanto aos procedimentos em cada etapa do processo que envolve a manipulação das frutas, a operação das máquinas classificadoras e os cuidados com a higiene pessoal.

##### **4.1 Negociações estabelecidas entre produtores e intermediários sob orientação da Albaz representações.**

A *expertise* (foco de atuação) da Albaz Representações, pode ser entendida pela forma com que atua na cadeia da fruticultura, em que desenvolve atributos intrínsecos (modo de produção, conteúdo nutricional, sabor, respeito ao meio ambiente) e extrínsecos (preço, marca, publicidade, promoção, embalagem e certificação) na fruta *in natura*, conforme

necessidades dos clientes em cada mercado, fazendo com que a parceria de interesses de produção e comercialização se estabeleça sustentável e equilibrada em suas relações conforme demonstra Figura 3.

Para isso, é preciso evidenciar que cada componente do sistema agroindustrial tem suas próprias expectativas e conceito de valor agregado.

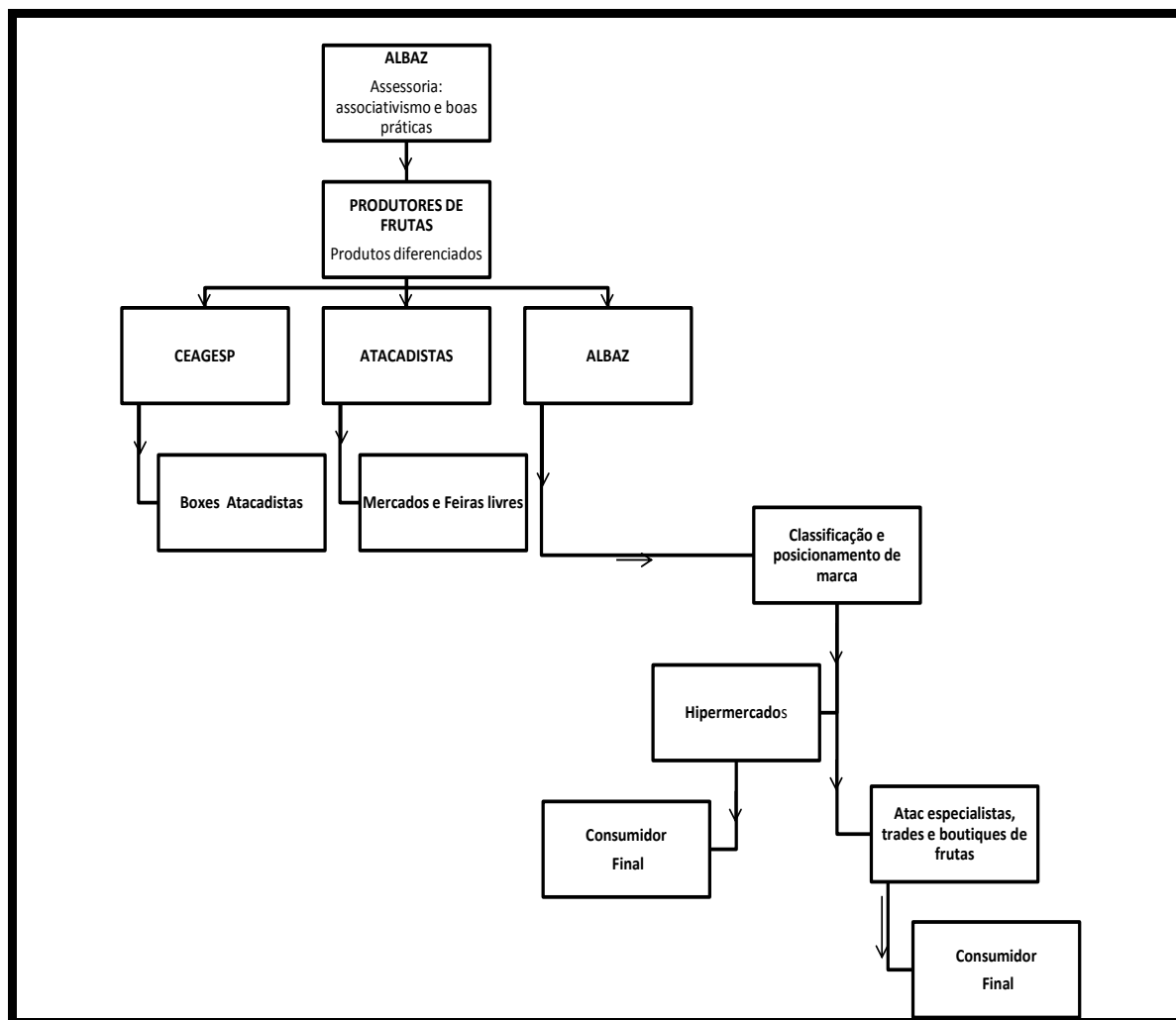


Figura 4. Atuação da Albaz Representações na cadeia de fruticultura

Fonte: elaborado pelo autor (2012).

O autor, por atuar no sistema agroindustrial, resume o papel, os valores e as expectativas de cada componente da cadeia, conforme descrito a seguir:

- **produtores:** esperam melhores negociações baseadas no valor agregado de seus produtos, por estarem sensibilizados ao associativismo e cooperativismo e conjuntamente produzirem produtos que atendam necessidades específicas do mercado, respeitando diretrizes e boas práticas de produção. Por exemplo, há grandes redes varejistas, como o Carrefour e o Walmart, que tem diretrizes próprias às quais

seus fornecedores devem se adequar, o que leva a comportamentos previstos em processos de certificações.

- o principal comprador do sistema via *boxes* atacadistas especializados em frutas, o **CEAGESP**, é também um dos elos do sistema agroindustrial que dita diretrizes próprias a serem seguidas pelos fornecedores. Quando o produto atende aos requisitos classificatórios e de acondicionamento desse mercado, há uma negociação mais valorativa, porém transacional e esporádica, pois são formadores de preços ao mercado.
- **pequenos atacadistas:** são responsáveis pelas negociações com pequenos mercados e feiras livres. Estão mais voltados às negociações baseadas em custo por oportunidade e benefícios; para eles, são aceitáveis produtos com pequenos defeitos quanto à padronização e classificação.
- **a ALBAZ Representações** sensibiliza, orienta e audita os grupos de produtores, para atender as necessidades de mercado buscando agregar valor à cadeia, e benefícios mútuos nas negociações estabelecidas. Pode-se sintetizar seu papel na cadeia agroalimentar da fruticultura, como sendo:
  - ✓ sensibilizar ao associativismo e cooperativismo;
  - ✓ orientar as boas práticas de produção, classificação e acondicionamento de acordo com os requisitos de cada participante da cadeia;
  - ✓ comercializar os produtos *Premium* para os nichos de mercado;
  - ✓ auditar e estabelecer parâmetros de conformidade para os grupos de produtores;
  - ✓ posicionar marcas – tanto a marca própria da empresa quanto a de terceiros (produtores ou intermediários) e desenvolver promoção no ponto de venda para algumas frutas que atendam alguns nichos de mercado, como: hipermercados, atacadistas especializados, *trades* e *boutiques* de frutas. Esta última função da empresa será foco do presente estudo.

#### 4.1.1 Variáveis envolvidas nas negociações

Com base no referencial bibliográfico desta temática McCormack (1995) e Mello (2008), propõem as variáveis do poder, tempo, informação e ética envolvidas nas negociações já aplicadas às relações de negócios da Albaz com seus *stakeholders* (organizações com as quais atua na cadeia agroindustrial)

##### 4.1.1.2 Variável do poder

Em relação a este item, pode-se dizer que:

- **a Albaz** tem a capacidade de influenciar outros participantes da cadeia a colaborarem para o sucesso das negociações. Poderes circunstanciais do reconhecimento das necessidades do mercado e compromisso com a promessa ofertada através das boas práticas de produção, rastreabilidade, saudabilidade e qualidade dos produtos negociados, assim como obter valor agregado aos grupos de produtores.
- **Os Grupos de Produtores** tem o poder de especialistas na produção prometida, o que lhes confere poder de barganha com intermediários da cadeia, por atender suas necessidades circunstanciais.

##### 4.1.1.3 Variável do tempo

No tocante a esta variável, pode-se analisar o papel dos elos do sistema mercadológico em estudo, é do CEAGESP, como principal intermediário do mercado de hortifrutis, que parte a pressão e tensão do tempo nas negociações devido às circunstâncias de oferta e demanda, o que gera ansiedade e precipitação nas negociações quando o grupo de produtores não está bem estruturado, comprometendo futuras negociações.

Para a Albaz, a variável tempo faz todo o diferencial competitivo do produto ofertado na colocação do tempo exato de maturação dos produtos no mercado. Não antecipa necessidades de demanda, porém entrega sua promessa de produtos diferenciados ao mercado

que propõe atender. Já os Grupos de Produtores compensam a antecipação da demanda, com o diferencial qualitativo e agregação de valor obtido pelas boas práticas de produção, que alguns segmentos estão dispostos a negociar e pagar.

#### **4.1.1.4 Variável informação**

A Albaz, considerando ser esta variável o aspecto mais importante nessa negociação, contratou uma auditoria independente e imparcial com o propósito de averiguar se as diretrizes de boas práticas estão sendo cumpridas, para garantir assim a credibilidade do produto perante o mercado.

#### **4.1.1.5 Variáveis informação e ética**

Em respeito à Cadeia de Custódia, ou seja, a transparência nas negociações envolvendo grupo de produtores, a Albaz e intermediários demonstram de forma voluntária como esses produtos são produzidos, de onde vem e como chegam às mãos do consumidor final. Agindo como uma ferramenta de rastreabilidade garantindo a origem do produto, por meio de documentos eletrônicos e físicos que são ordenados cronologicamente, demonstrando recebimento, aquisição, posse, controle, transferência e disposição de um produto, respeitando ainda as novas demandas do mercado quanto à vertente sustentável nas dimensões sociais, econômicas e ambientais.

## **4.2 A empresa e o *marketing* holístico**

A Albaz Representações está sempre em busca de novos atributos e níveis de significados desejados por seus clientes, seja implementando mudanças ou realizando ajustes que perseguem suas estratégias de segmentação e diferenciação, com as quais busca antecipar demandas específicas de seus clientes, praticando mesmo que implicitamente a essência do *marketing holístico* mediante exploração, criação e entrega de valores, tendo como finalidade a construção de relacionamentos de longo prazo, que sejam mutuamente satisfatórios e prósperos aos públicos parte da organização (KOTLER e KELLER, 2006).

Diante do exposto, e da visão da organização Albaz Representações se adequar aos objetivos propostos por este estudo, a pesquisa estudo origem desse trabalho, foi realizada com maçãs produzidas pela família produtora Kievitsbosh e Cooperativa Agroindustrial Holambra, representados comercialmente pela Albaz Representações nos pontos de vendas do supermercado Pinheirão lojas 1 e 2.



## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Dentro do proposto para a pesquisa em questão, os resultados serão apresentados dentro dos seguintes enfoques:

- distribuição de compradores das maçãs tipo gala paulista (Eva) sem incentivos promocionais
- distribuição de compradores das maçãs tipo gala paulista (Eva) com incentivos promocionais
- análise comparativa

### **5.1 Distribuição de compradores das maçãs tipo gala paulista (Eva) sem incentivos promocionais**

Conforme proposto na metodologia da pesquisa, o estudo iniciou-se em 04/12/2012, no Supermercado Pinheirão lojas 1 e 2, tendo como objetivo o controle das variáveis sem o uso de incentivos promocionais, e maçãs do mesmo tipo (Gala Paulista), produzidas pelo mesmo produtor (família Kievitsbosh), foram expostas no ponto de vendas com as marcas Kievits, Holambra e a granel; e entre as 08 e 18 horas, foram observadas as escolhas dos compradores de maçãs, e anotadas em formulário (Apêndice) por assistentes da pesquisa. Na loja 1 entre as 08 e 18 horas, houveram 45 compradores, dos quais 48,9 % optaram pela marca Holambra, 31,1% optaram pela fruta a granel e 20% optaram pela marca Kievits, e os horários com maior concentração de compradores foram entre 10 e 12 horas e 16 e 18 horas, conforme Gráficos 1 e 2.

O Pinheirão loja 1, está situado num bairro mais popular do município de Avaré, o consumidor do ponto de venda para esse dia promocional específico é mais utilitarista conforme Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007), busca atender necessidades específicas, esperam a loja abrir para fazer suas compras de frutas, legumes e verduras no dia promocional, conforme Gráfico 1 sobre a distribuição de compradores, a maior concentração de compradores é no período da manhã. Nota-se uma preferência pela marca Holambra, provavelmente deve-se ao fato da marca ser reconhecida regionalmente, durante a decisão de

compra é visível a busca do consumidor de frutas por fatores extrínsecos que garantam fatores intrínsecos, conforme citação de Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011): pegam a maçã apertam, olham, cheiram, perguntam aos repositores de frutas se a variedade é igual a variedade gala do sul, buscam atributos que possam ser sentidos e portanto aceitos como escolha de compra, conforme fatores que influenciam o comportamento de compra segundo Sheth, Mittal e Newman (2008) a percepção e seus três passos, sensação (sentidos), organização (classificação) e interpretação (aceitação ou não); a aprendizagem ou experiência, quando o consumidor faz perguntas aos repositores quanto a variedade da maçã; crença e atitude de compra examinando determinados atributos de produtos (**modelo multiatributos de atitudes**) a dúvida sobre o sabor, pois não é certo (**modelo de atitude de tentar consumir**) e a influência a anúncios ou marcas que possam assegurar a certeza da atitude de compra (**modelo de atitude em relação a anúncios**) segundo Schiffman e Kanuk (2009).

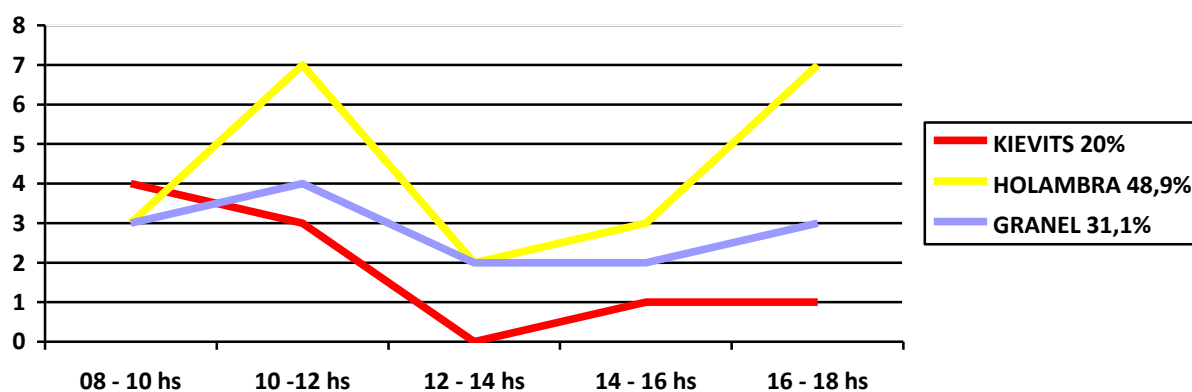


Gráfico 1. Distribuição de Compradores entre maçãs Kievits, Holambra e a Granel loja 1 controle em 04/12/2012.

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

As maçãs marca Kievits foram posicionadas de forma centralizada entre a marca Holambra e a maçã a Granel no balcão de vendas (figura 4), com cartaz indicativo da marca, selos adesivados na maçã e expostas sobre bandeja; 20% dos compradores optaram pela marca conforme Gráfico 2, que até então nunca fora difundida comercialmente em ponto de vendas, indicando baixo conhecimento do comprador sobre a marca. As maçãs marca Holambra foram expostas ao lado esquerdo da marca Kievits (figura 4) no balcão de vendas, com cartaz indicativo da marca e expostas sobre bandeja; 48,9% dos compradores optaram pela marca conforme indica o Gráfico 2. Apesar da marca Holambra nunca ter negociado frutas no município de Avaré, a marca é difundida comercialmente e reconhecida na região por ser uma Cooperativa Agroindustrial, e fazer parte de um distrito produtor de frutas e

flores com a mesma nomenclatura, indicando um relativo conhecimento da marca pelo comprador.



Figura 5. Exposição Supermercados Pinheirão em 04/11/2012 – controle.

Fonte. Fotografado pelo autor

A maçã a granel foi exposta ao lado direito da marca Kievits (figura 4), com cartaz indicativo e colocadas umas sobre as outras no compartimento do balcão de vendas; 31,1% dos compradores optaram pela fruta a granel, conforme Gráfico 2. Mesmo tendo dúvidas quanto a variedade gala paulista, que até então ainda não havia sido difundida e comercializada pelo supermercado.

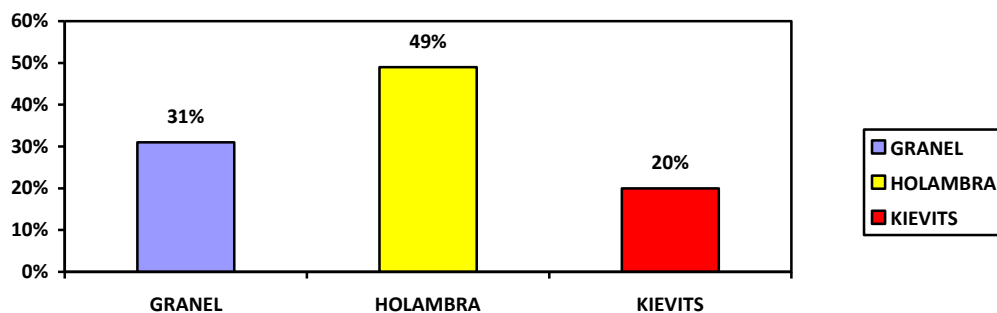


Gráfico 2. Fluxo de vendas Loja 1 controle em 04/12/2012

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

Na loja 2 entre as 08 e 18 horas do dia 04/12/2012, houve 30 compradores, onde 16,7% optaram pela marca Holambra, 46,6% optaram pela fruta a granel e 36,7% optaram pela marca Kievits, e os horários onde houve a maior concentração de compradores foram das 10 as 12 horas e das 16 as 18 horas, conforme Gráficos 3 e 4.

O Supermercado Pinheirão loja 2 está situado num bairro nobre e localizado as margens da rodovia SP 255 no município de Avaré, conforme Gráfico 3, a distribuição de compradores tem maior concentração no período da tarde entre 16 e 18 horas. Nota-se uma preferência pelo produto a granel, o que provavelmente deve-se ao fato do expositor espelhado valorizar as frutas igualmente, ou o ponto de venda dar a confiança necessária ao comprador quanto à qualidade de seus produtos. Durante a decisão de compra é visível à busca do consumidor de frutas por fatores extrínsecos que garantam fatores intrínsecos, conforme citação de Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011), entretanto notou-se que esse comprador evitava pegar a maçã, a avaliação era mais visual e seu processo de compra mais rápido. Segundo Graves (2011) quanto mais conhecido e eficiente um processo for, maior é a probabilidade de ser dirigido por processos mentais fora da percepção consciente, não há necessidade de olhar para todas as embalagens e marcas, e questionar se a experiência será positiva. O ponto de venda classifica e seleciona os melhores produtos, a experiência de compra dá confiabilidade na escolha dos produtos.

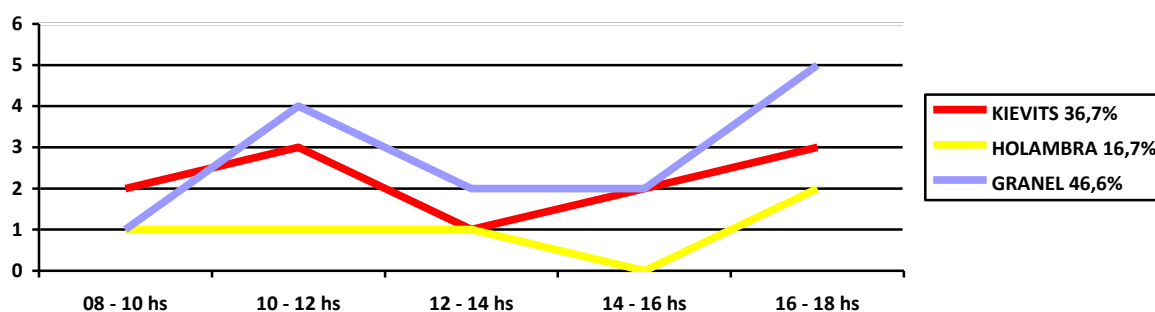


Gráfico 3. Distribuição de Compradores entre maçãs Kievits, Holambra e a granel loja 2 controle em 04/12/2012.

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

A maçã marca Kievits foi apresentada de forma centralizada entre a marca Holambra e a maçã a granel no balcão de vendas, com cartaz indicativo da marca, selos adesivados nas maçãs e expostas lado a lado no expositor de vendas espelhado; conforme Gráfico 4, 36,7% dos compradores optaram pela marca; apesar de nunca ter sido difundida comercialmente, foi expressivo o número de compradores que optaram pela marca.

A maçã marca Holambra foi exposta ao lado esquerdo da marca Kievits no balcão de vendas, com cartaz indicativo da marca e posicionadas lado a lado no expositor espelhado;

16,7% dos compradores optaram pela marca, Gráfico 4. Apesar da marca Holambra ser reconhecida na região, não houve uma escolha expressiva pela marca na opção de compra.

A maçã a granel foi exposta ao lado direito da marca Kievits, com cartaz indicativo e colocadas lado a lado no expositor de vendas espelhado; 46,6% dos compradores optaram pela fruta a granel, conforme Gráfico 4, constituindo a maior parcela de escolha, mesmo tendo dúvidas quanto a variedade gala paulista, que até então ainda não havia sido difundida e comercializada pelo supermercado.

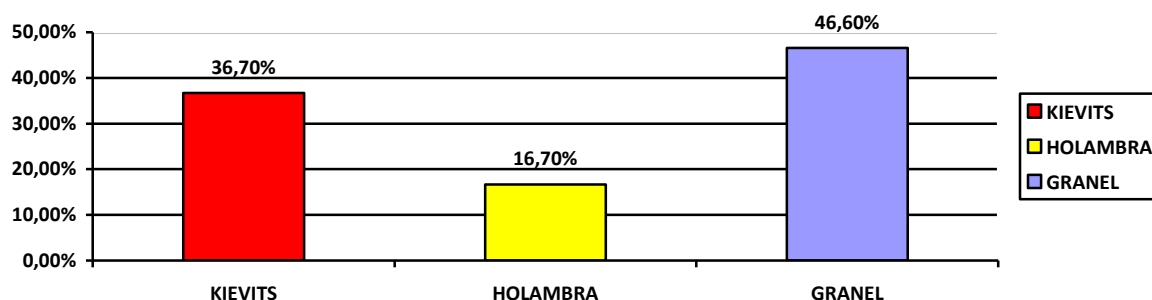


Gráfico 4. Fluxo de vendas Loja 2 controle em 04/12/2012

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

No dia 11/12/2012, as maçãs foram expostas novamente na Loja 1 como variável de controle ao experimento entre as 08 e 20 horas, houve 58 compradores, onde 19% optaram pela marca Holambra, 39,6% optaram pela fruta a granel e 41,4% optaram pela marca Kievits, e os horários onde houve a maior concentração de compradores foram das 16 as 20 horas, conforme Gráficos 5 e 6. Conforme já citado anteriormente, o consumidor do ponto de venda do Pinheirão loja 1 para esse dia promocional específico é mais utilitarista, conforme Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007), busca atender necessidades específicas. Porém o comportamento de compra foi diferente da semana anterior, houve uma maior preferência à marca Kievits e a fruta a granel, entretanto observando o consumidor no ponto de venda, notou-se que a rede que envolvia a maçã Holambra foi um fator que inibiu o consumidor de pegar, sentir e observar a fruta que estava centralizada no ponto de venda, segundo Schiffman e Kanuk (2009) a mudança de uma atitude ocorre quando há uma incoerência entre pensamentos e julgamentos, típicos da dissonância cognitiva, que sugere que os pensamentos conflitantes que se seguem a uma decisão de compra, podem impulsionar os consumidores a mudar suas atitudes. O consumidor utilitarista compra com as mãos e olhos, prefere escolher

o seu produto, e ao que parece a rede de isopor que envolvia a fruta foi uma barreira para sua decisão de compra.

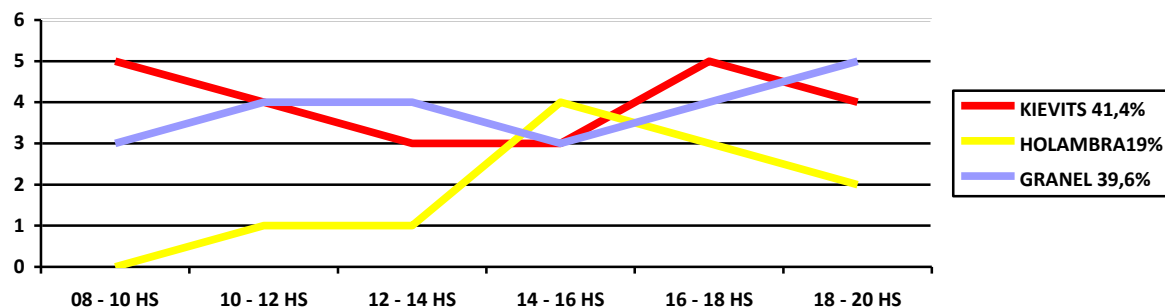


Gráfico 5. Distribuição de Compradores entre maçãs Kievits, Holambra e a granel loja 1 controle em 11/12/2012

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

A maçã marca Kievits foi exposta ao lado esquerdo da marca Holambra no balcão de vendas, com cartaz indicativo da marca, selos adesivados na maçã e expostas sobre bandeja, 41,4% dos compradores optaram pela marca, conforme Gráfico 6.

A maçã marca Holambra foi centralizada entre a marca Kievits e a fruta a granel na bandeja do ponto de vendas, com cartaz indicativo da marca, rede de isopor que envolvia a fruta e expostas sobre bandeja; 19% dos compradores optaram pela marca conforme o Gráfico 6, indicando mudança na decisão de compra do consumidor em relação a semana anterior.

As maçãs a granel foram expostas ao lado direito da marca Holambra, com cartaz indicativo e colocadas umas sobre as outras no compartimento do balcão de vendas; 39,6% dos compradores optaram pela fruta a granel, indica o Gráfico 6.

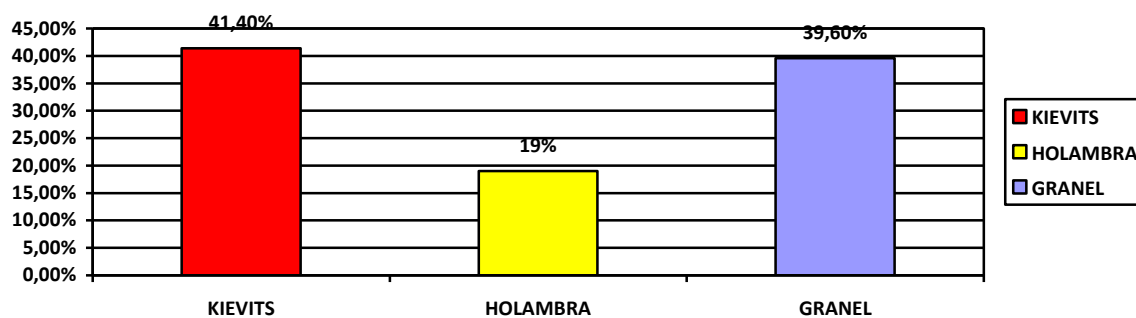


Gráfico 6. Fluxo de vendas loja 1 controle em 11/12/2012

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

## 5.2 Distribuição de compradores das maçãs tipo gala paulista (Eva) com incentivos promocionais



Figura 6. Exposição no Supermercado Pinheirão loja 2 – experimento – em 11/12/2012

Fonte. Fotografado pelo autor.

O experimento foi realizado em 11/12/2012, no Supermercado Pinheirão loja 2, tendo como objetivo a verificação da influência do uso de incentivos promocionais na opção do consumidor de maçãs; e maçãs do mesmo tipo (Gala Paulista), produzidas pelo mesmo produtor (família Kievitsbosh), foram expostas no ponto de vendas (figura 5). Com a marca Kievits houve um trabalho de incentivo promocional com degustação no ponto de venda, aplicado por assistente da pesquisa paramentado com uniforme e bandeja promocional, e as maçãs tinham selo da marca; na marca Holambra foram colocadas embalagens com redes brancas de isopor que envolvem a fruta; e na maçã a granel o incentivo promocional foi o preço, que nas marcas Kievits e Holambra eram de R\$ 4,99 o quilograma e na maçã a granel R\$ 4,49 o quilograma. Além da assistente de pesquisa que aplicou a degustação no ponto de venda, outro assistente marcou em formulário as escolhas dos compradores, e após estes saírem da seção de hortifrutis, o assistente os abordava com a pergunta aberta sobre o motivo da escolha e faixa etária do comprador. Como resultado desse procedimento, entre as 08 e 20 horas, houve 64 vendas, das quais 12,5 % foram da marca Holambra, 28,1% das vendas pela maçã a granel e 59,4% das vendas pela marca Kievits; os horários onde houve a maior concentração de compradores foram das 16 as 18 horas e das 18 as 20 horas, conforme Gráficos 07 e 08.

Conforme Gráfico 07, a distribuição de compradores tem maior concentração no período entre 16 e 20 horas. Nota-se uma preferência pelo produto marca Kievits, que usou a degustação para informar e portanto promover suas vendas. Conforme Grunert e outros

(1996) apud Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011), na compra de um produto existem dois momentos distintos: antes da compra e depois da compra, a avaliação antes da compra pode ser baseada nas características técnicas, nos custos, na comunicação e na mensagem explicitada; atributos estes que levam a intenção de compra e a expectativa de ter necessidades, crenças e valores atendidos. Depois da compra atributos relacionados ao preparo, uso e experimentação tornam-se relevantes à confiabilidade que pode ser estabelecida em negociações futuras. No experimento foi visível a influência da degustação como fator intrínseco ao atendimento de expectativas que normalmente são atendidas somente depois da venda, segundo Schmitt (2002) a experiência sensorial atrai um cliente a uma empresa ou marca por meio de estímulos auditivos, gustativos, olfativos e táteis que facilitam o contato do produto com o cliente, atendendo seus valores, necessidades e desejos por meio de uma experiência vivenciada.

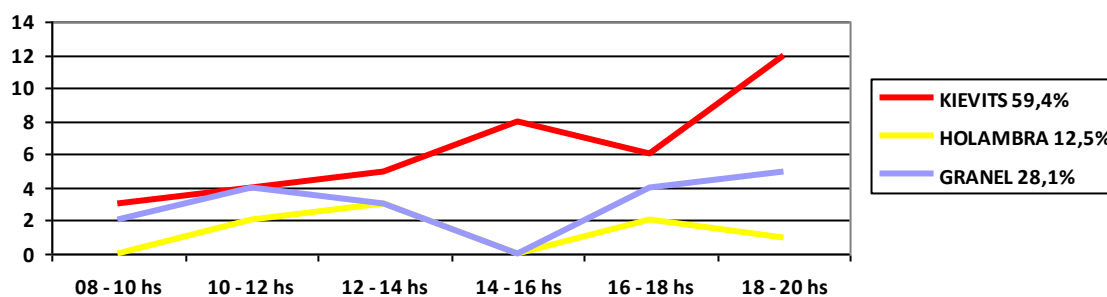


Gráfico 7. Distribuição de Compradores entre maçãs Kievits, Holambra e a Granel loja 2 experimento em 11/12/2012.

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa.

Quanto ao incentivo promocional embalagem na marca Holambra, mostrou-se pouco eficaz na decisão de compra do consumidor, apesar da fruta visualmente chamar muito atenção, este atributo não foi suficiente para a decisão; como fator de diferenciação poderia até ser importante para o comprador, desde que este tivesse experiências anteriores com a marca. O incentivo promocional preço, comparado a experimentação, também não obteve um resultado expressivo, contudo dentro de um composto promocional pode ser bem relevante a alguns mercados alvo.

As maçãs marca Kievits foram expostas ao lado da marca Holambra no expositor espelhado do ponto de vendas, colocadas lado a lado com selo indicativo da marca, e promoção de vendas com experimentação em bandeja de degustação, promovida por assistente uniformizada: obteve escolha de 59,4% dos compradores em suas decisões de compras, conforme Gráfico 08.



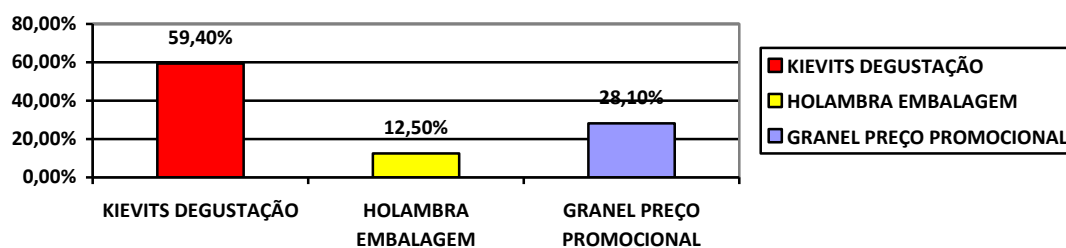


Gráfico 8. Fluxo de vendas loja 02 experimento em 11/12/2012

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

As maçãs marca Holambra foram centralizadas entre a marca Kievits e as frutas a granel no expositor espelhado do ponto de vendas, com cartaz indicativo da marca, rede de isopor que envolvia a fruta e expostas individualmente lado a lado; 12,5% dos compradores optaram pela marca conforme Gráfico 8, indicando que apenas o incentivo promocional embalagem, não é o suficiente para a conversão da decisão de compra do consumidor deste ponto de venda. A maçã a granel foi exposta ao lado direito da marca Holambra com cartaz indicativo de incentivo promocional de preço, e colocadas individualmente lado a lado no expositor espelhado do ponto de vendas; 28,1% dos compradores optaram pela fruta a granel conforme Gráfico 8, indicando que o incentivo promocional preço, não é o principal atributo na decisão de compra do consumidor do referido ponto de vendas. Quanto à pesquisa realizada no ponto de vendas da loja 2, houve 51 participantes compradores, dos quais 34 mulheres (66,7%) e 17 homens (33,3%) distribuídos pelas seguintes faixas etárias (Tabela 1).

<i>Faixa etária mulheres</i>		<i>Faixa etária homens</i>	
<i>Idade</i>	<i>%</i>	<i>Idade</i>	<i>%</i>
Até 20 anos	----	Até 20 anos	----
21 – 30 anos	27,3	21 – 30 anos	42,1
31 – 40 anos	33,3	31 – 40 anos	15,8
41 – 50 anos	15,1	41 – 50 anos	15,8
51 – 60 anos	18,2	51 – 60 anos	15,8
61 ou mais	6,1	61 ou mais	10,5
$\Sigma$	100	$\Sigma$	100

**Tabela 1. Distribuição de compradores por sexo e faixa etária – loja 2 em 11/12/2012**

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

Os motivos que levaram os compradores à escolha pela marca Kievits, onde houve incentivo promocional de degustação estão representados no Gráfico 09 e elencados a seguir na Tabela 2 em tabulação cruzada por faixa etária e sexo:

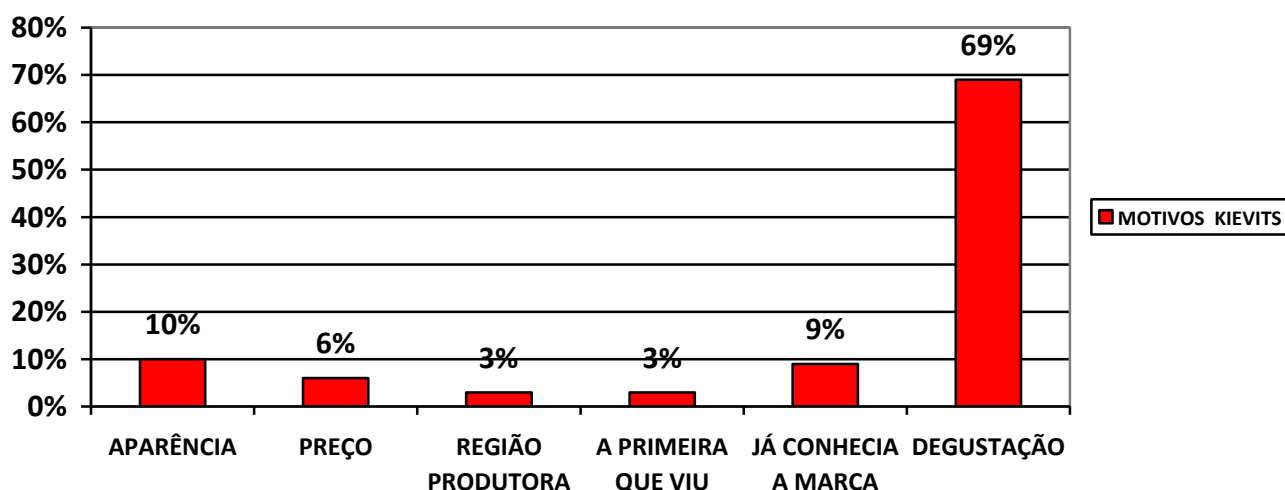


Gráfico 09. Motivos da escolha marca Kievits no experimento loja 2.

Fonte: elaborado a partir dos resultados da pesquisa

Motivos de escolha marca Kievits	Faixa Etária / Sexo									
	21-30		+30-40		+40-50		+50-60		+60	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Aparência	01	---	---	---	---	01	---	01	---	---
Degustação/ experim./informação	02	03	02	03	01	03	02	05	01	---
Preço	---	01	---	01	---	---	---	---	---	---
Região produtora	---	---	---	---	01	---	---	---	---	---
Já conhecia a marca	---	01	---	01	---	---	01	---	---	---
A primeira que viu	---	---	01	---	---	---	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	<b>03</b>	<b>05</b>	<b>02</b>	<b>04</b>	<b>03</b>	<b>06</b>	<b>01</b>	<b>---</b>

Tabela 2 Motivos de escolha por faixa etária e sexo

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Observou-se que entre os compradores da maçã Kievits, 69% o fizeram pelo motivo de ter experimentado a fruta conforme indica o Gráfico 09, sendo 36,4% do sexo masculino e 63,6% do sexo feminino, levando a crer que o incentivo promocional degustação teve grande influência no processo decisório dos compradores, que colocaram aparência, marca e preço respectivamente em 25% dos motivos, que associados levaram a marca Kievits obter o melhor

resultado no ponto de vendas. Os motivos que levaram os compradores à escolha pela marca Holambra, para cujos produtos foram colocadas embalagens de redes de isopor que envolviam a maçã, estão representados no Gráfico 10 e elencados a seguir na Tabela 3 em tabulação cruzada por faixa etária e sexo.

Observou-se o fraco desempenho da marca Holambra, em que apenas 4 compradores (12,5%) adquiriram o produto, e nenhum citou a marca ou embalagem, como motivo para a compra, conforme indica o gráfico 10.

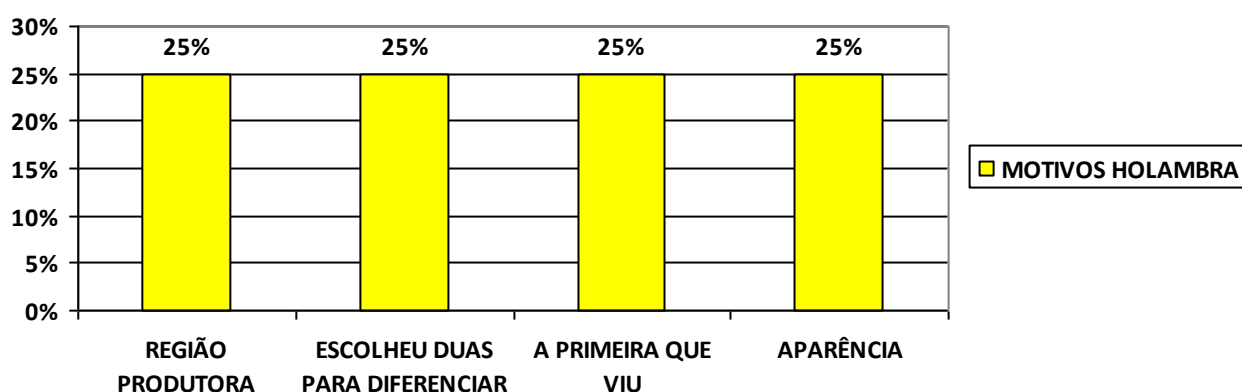


Gráfico 10. Motivos de escolha marca Holambra no experimento loja 2

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Motivos de escolha marca Holambra	Faixa Etária / Sexo									
	21-30		+30-40		+40-50		+50-60		+60	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Região produtora	01	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Escolheu duas marcas para diferenciar	---	---	---	01	---	---	---	---	---	---
A primeira que viu	---	---	---	---	---	---	---	---	---	01
Aparência	---	---	---	---	---	---	---	---	---	01
<b>Total</b>	<b>01</b>	---	---	<b>01</b>	---	---	---	---	---	<b>02</b>

Tabela 3 Motivos de escolha por faixa etária e sexo

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Os motivos que levaram os compradores à escolha pelas maçãs a granel, situação em que houve incentivo promocional de preço, estão representados no Gráfico 11 e elencados a seguir na Tabela 4 em tabulação cruzada por faixa etária e sexo:

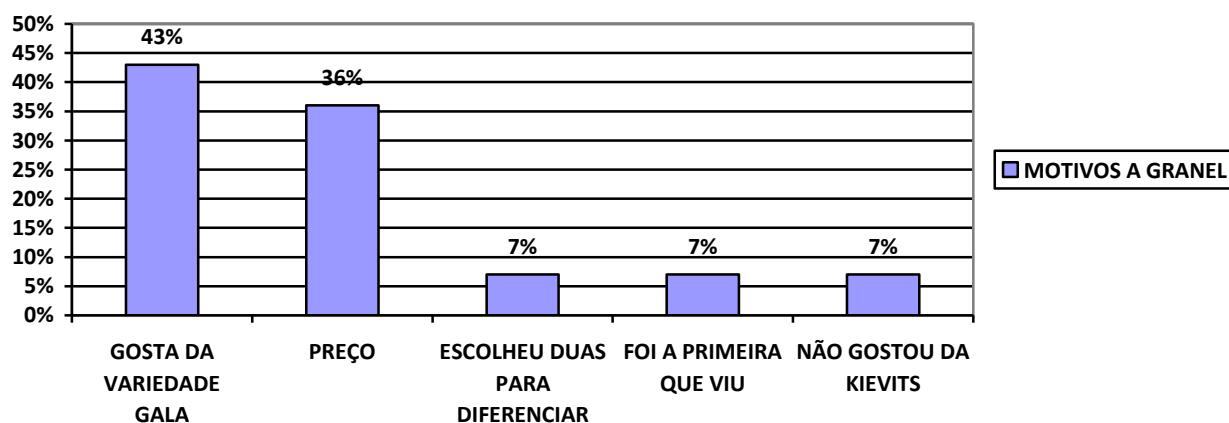


Gráfico 11. Motivos de escolha da maçã a granel no experimento loja 2

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Motivos de escolha maçã a granel	Faixa Etária / Sexo									
	21-30		+30-40		+40-50		+50-60		+60	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Gosta da variedade gala	02	03	---	02	---	---	---	---	---	---
Preço	---	01	---	03	---	---	---	---	01	---
Escolheu duas para diferenciar	---	---	---	01	---	---	---	---	---	---
Foi a primeira que viu	---	---	---	---	01	---	---	---	---	---
Não gostou da Kievits					---	01	---			---
<b>Total</b>	<b>02</b>	<b>04</b>	<b>---</b>	<b>06</b>	<b>01</b>	<b>01</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>01</b>	<b>---</b>

Tabela 4. Motivos de escolha por faixa etária e sexo

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Entre os compradores da maçã a granel, 43% dos motivos da escolha foram por gostar da variedade gala e 36% pelo incentivo promocional preço, indicando que apesar de não ser prioritário, o composto promocional preço teve boa participação entre os motivos da escolha pela fruta a granel no ponto de vendas.

### 5.2.1 Testes Estatísticos

Conforme definido na Metodologia, após a tabulação dos dados, a análise dos dados respaldou-se em testes estatísticos, sobre a reação dos indivíduos aos incentivos promocionais, tendo-se optado pelo uso do teste do qui quadrado.

A Tabela 5 trata sobre a reação dos indivíduos sobre os incentivos promocionais e marcas no ponto de venda do experimento e conforme pode ser observado, os desvios entre homens e mulheres não são significativos aos incentivos promocionais e marcas, reagem do mesmo modo.

<b>Amostra</b>	<b>KIEVITS Degustação</b>	<b>HOLAMBRA Embalagem</b>	<b>GRANEL Preço</b>	<b>TOTAL</b>
Homens	12	01	04	17
Esperados	10,66	1,33	5,0	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,1684</b>	<b>0,0819</b>	<b>0,2</b>	
Mulheres	20	03	11	34
Esperados	21,33	2,66	10	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,0829</b>	<b>0,0434</b>	<b>0,1</b>	

Tabela 5. Reação observada e esperada dos indivíduos sobre os incentivos promocionais e marcas

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Na tabela 6 verifica-se que os desvios entre motivos esperados e observados também não são significativos entre homens e mulheres, pois reagem do mesmo modo.

MOTIVOS	HOMENS	MULHERES	TOTAL
<b>APARÊNCIA/ VARIEDADE/ REGIÃO PRODUTORA/ A PRIM QUE VIU</b>	07	10	17
Esperados	5,67	11,33	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,3120</b>	<b>0,1561</b>	
<b>DEGUSTAÇÃO</b>	08	14	22
Esperados	7,33	14,67	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,0612</b>	<b>0,0306</b>	
<b>MARCA CONHEC/ PREÇO/ NÃO GOSTOU</b>	02	10	12
Esperados	4	8	
$(o - e)^2 / e$	<b>1,0</b>	<b>0,5</b>	

Tabela 6. Motivos de compra observados e esperados dos indivíduos

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

### 5.3 Análise comparativa

A primeira análise comparativa de que trata o Gráfico 12, foi entre o momento 01 em 04/12/2012 e o momento 2 em 11/12/2012 entre as 08 e 18hs, em que não houve incentivo promocional no ponto de vendas da loja 01 do Supermercado Pinheirão.

Observou-se aumento do número de compradores da marca Kievits 122,2% e da fruta a granel 28,6%; já com a marca Holambra houve uma retração de 59%, conforme Tabela 7. Como não houve incentivos promocionais, pois a loja 01 serviu como controle do experimento, o aumento de compradores pode ter ocorrido pelo fato da data do momento 2 ser

após o quinto dia útil do mês, o qual os trabalhadores recebem seus salários, portanto há um aumento natural nas vendas. Quanto à retração da marca Holambra, especula-se sobre a possibilidade da redinha de isopor que embalava a fruta, não ter sido aceita pelo consumidor, como já relatado anteriormente.

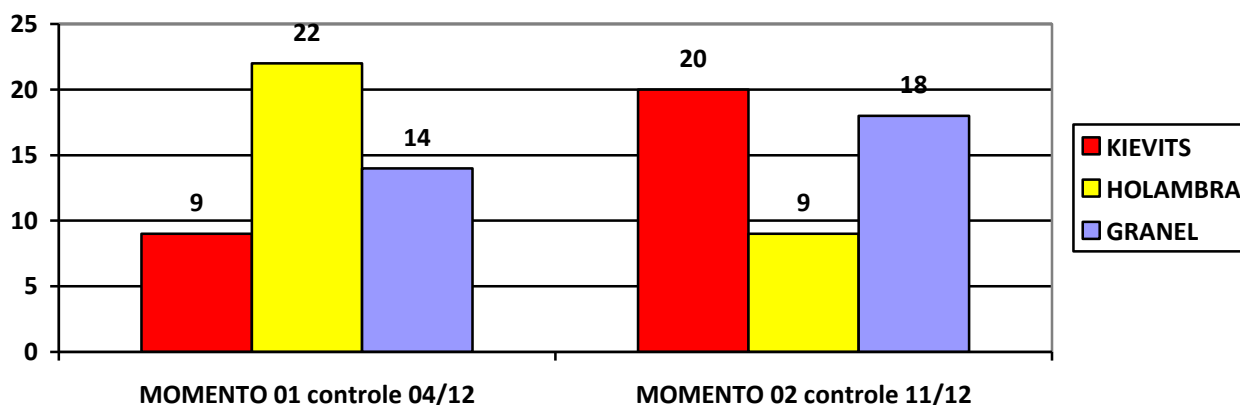


Gráfico 12. Comparativo de compradores momento 1 (04/12/2012) e momento 2 (11/12/2012) Pinheirão loja 01 controle do estudo

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

A análise comparativa da qual trata o Gráfico 13, foi entre o Pinheirão loja 01 (controle) e o Pinheirão loja 02 em 11/12/2012, no qual realizou-se a pesquisa experimental do estudo e houve incentivo promocional de degustação, preço promocional e embalagem. Foi observado que a marca Kievits, que teve incentivo promocional de degustação na loja 02, obteve resultado superior de 58,3%, em relação a loja 01; entretanto a fruta a granel na loja 2, a qual teve incentivo promocional de preço, obteve um resultado 21,7% inferior se comparado a loja 01 e a marca Holambra que embalou as frutas em redes de isopor, também teve um resultado 27,3% inferior na loja 2, se comparada a loja 01.

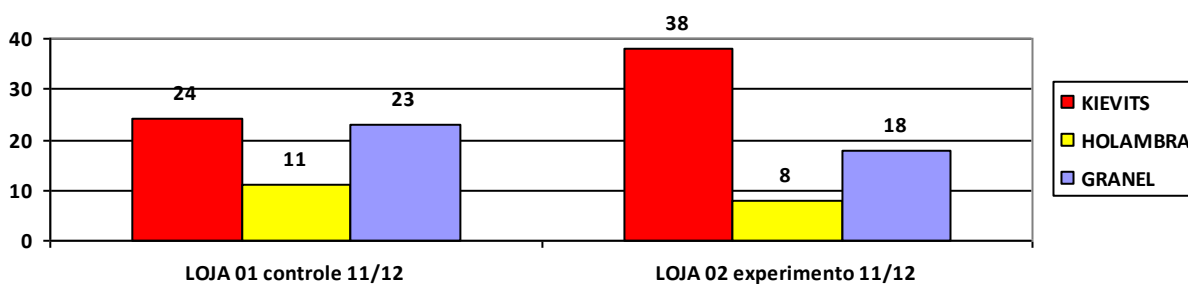


Gráfico 13. Comparativo de comp. Pinheirão loja 01 controle e loja 02 experimento em 11/12/2012

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

A análise comparativa do Gráfico 14, relata etapa 01 em 04/12/2012 (controle) e o compara à etapa 02 em 11/12/2012 da loja 02, em que se realizou o experimento do estudo.

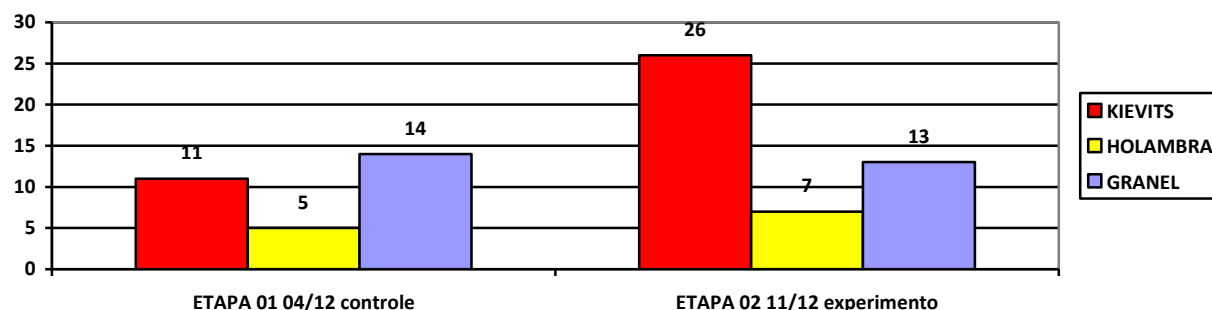


Gráfico 14. Comparativo de compradores etapa 01 controle (04/12/2012) e etapa 02 experimento (11/12/2012) Pinheirão loja 02.

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Analisando e comparando o Gráfico 14, observou-se que o incentivo promocional experimentação, realizado com a marca Kievits em 11/12/2012 na loja 02, obteve resultado 136,6% superior ao instante 01 em 04/12/2012 na mesma loja (tabela 7), em que não houve incentivo promocional, demonstrando que entre o mix promocional utilizado no ponto de vendas, a experimentação ou degustação obteve o resultado mais expressivo na escolha do comprador por determinada marca. Enquanto o incentivo promocional preço, utilizado pelas frutas a granel em 11/12/2012 na loja 02, obteve um resultado 7,14% inferior se comparado com a data 04/12/2012 situação controle da pesquisa, na mesma loja (tabela7); e o incentivo promocional embalagem utilizado pela marca Holambra em 11/12/2012 na loja 02, foi 40% superior se comparado com a data de 04/12/2012 na mesma loja (tabela 7), indicando que o incentivo promocional degustação, obteve um resultado superior na conversão de compradores para determinada marca no ponto de vendas.

Supermercados	Marcas	04/12/2012	C/E	11/12/2012	C/E	%
PINHEIRÃO LOJA 01	Kievits	09	C	20	C	122,22
	Holambra	22	C	09	C	-59,09
	Granel	14	C	18	C	28,57
PINHEIRÃO LOJA 02	Kievits	11	C	26	E	136,36
	Holambra	05	C	07	E	40,0
	Granel	14	C	13	E	-7,14

Tabela 7. Fluxo de vendas comparativo entre marcas lojas 1 e 2 em situação controle e experimento.

Fonte : elaborada pelo autor a partir dos resultados da pesquisa de campo.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que este estudo foi desenvolvido em uma pequena amostra experimental nos pontos de vendas analisados, pode-se afirmar que a promoção com estímulo sensorial faz diferença na opção do consumidor pelo consumo de frutas, dado que, conforme demonstrado no Gráfico 08, 59,4% das escolhas no ponto de vendas foram devidas a esse estímulo, ou seja, o consumidor escolheu a maçã que estava realizando promoção com degustação no ponto de vendas. Por outro lado, 28,1% escolheu a maçã que estava realizando promoção de preços e 12,5% a maçã que adotou a embalagem para reconhecimento da marca (Holambra) no ponto de vendas.

Quanto aos fatores que possam diferenciar o fruto no ponto de vendas, buscados como parte dos objetivos específicos, a embalagem mostrou-se pouco eficiente se não complementada com outros estímulos promocionais que possam garantir a expectativa dos consumidores, (tais como o preço, a degustação, como fator sensorial).

A maçã variedade gala paulista (Eva), é pouco difundida e conhecida do consumidor da região de Avaré, por ter sido desenvolvida para antecipar a produção do tipo gala da região sul do Brasil, e assim cobrir uma lacuna de oferta, que até então não era preenchida pelo mercado fruticultor. Mesmo o consumidor não conhecendo a variedade, mostrou-se receptivo à maçã; entretanto os fatores mercadológicos promocionais foram os fatores que influenciaram a decisão de compra do consumidor, pois o próprio consumidor os elenca entre os motivos de escolha: degustação, aparência, preço, região produtora, informação e variedade, conforme Gráficos 09,10 e 11.

Outro objetivo específico dizia respeito à comparação entre empreendimentos varejistas que fazem promoção com estímulo sensorial, com aqueles que não o fazem: o resultado foi 136,4% de incremento para o momento em que foi realizada, por exemplo, a degustação no ponto de vendas, daquele varejo que não realizava a ação promocional com frutas (Gráfico 14).

Quanto aos valores do consumidor na compra do produto, cuja identificação foi definida como objetivo específico, ficou evidente a importância do estudo do mercado alvo. Em apenas dois varejos do município de Avaré, separados por bairros, as diferenças de valores são bem visíveis; no supermercado Pinheirão loja 01, o consumidor, na classificação de Sproesser, Lima Filho e Batalha (2007) é mais utilitarista e procura atender necessidades

específicas, por exemplo: donos de pequenos negócios (bar, restaurantes, quitandas), donas de casa e pessoas da zona rural, pegam a fruta, apalpam, cheiram, comparam com outras; já no supermercado Pinheirão loja 02, na classificação do mesmo autor, o consumidor é mais hedonista, costuma chegar ao ponto de venda mais tarde, procura atender necessidades e desejos com mais prazer, quase não toca a fruta, acredita que o ponto de venda já escolheu as melhores, compra por prazer, está mais aberto a novas experiências e é mais detalhista: procurava informações sobre a fruta, se era orgânica e qual a região produtora.

Quanto a estratégias para reconhecimento da marca no ponto de venda como um dos atributos extrínsecos, buscadas como objetivo específico, foi possível identificar uma estratégia de antecipação de expectativas do consumidor: ao comprar uma fruta além dos fatores extrínsecos como tamanho, preço, embalagem, marca, segundo Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) o consumidor precisa de aspectos intrínsecos que garantam os extrínsecos; em outras palavras, ao comprar um morango, abacaxi ou melão, o consumidor leva pra casa uma dúvida quanto ao sabor da fruta, e a questão sobre o atendimento da sua expectativa só será formada quando a fruta for consumida. Assim, utilizando um composto mercadológico adequado no ponto de venda, que use estímulos sensoriais que complementem as ações promocionais, pode-se garantir e antecipar expectativas e escolhas sobre produtos ou marcas que venham construir relacionamentos e benefícios mútuos entre produtores, intermediários e consumidores.

Quanto aos testes estatísticos por meio do qui-quadrado, há evidências de que para este ramo de negócios, em especial a fruticultura, é desnecessário realizar promoções voltadas a um gênero específico. As variáveis que podem ser utilizadas em experimentos promocionais e trazer realmente alguma influência no volume de venda são os fatores sensoriais, tais como o sabor, por exemplo. Desta forma, evidencia-se que experimentos promocionais com degustação tem maior probabilidade de trazer algum resultado positivo, que aqueles que possam envolver gêneros específicos.

Um estudo dessa natureza pretendeu contribuir para o enriquecimento da área de *marketing* do agronegócio, especificamente no tocante às estratégias promocionais e de preços, como elementos do composto de *marketing* desse importante setor da economia.

Envolveu fatores comportamentais do consumidor na análise e forneceu subsídios a novos estudos sobre o perfil hedonista e utilitarista do comprador de frutas. Abriu portas, por exemplo, a pesquisas relacionando o gênero ( masculino x feminino), a tais comportamentos. Também leva a questionamentos sobre o tipo de estratégia promocional mais adequado ao

perfil desses consumidores. A análise por nível de renda pode influenciar comportamentos no *marketing* do agronegócio? Essa é outra questão que pode gerar novos estudos nessa área.

Também pode-se questionar: quais outros fatores podem ser usados como respaldo a estratégias promocionais no comportamento do consumidor de frutícolas? Além disso, os resultados dessa pesquisa podem ser extrapolados para amostras mais representativas, em *surveys* que permitam testes de verificação da validade dos resultados. Os estudos também podem comportar análises que contemplem diferenças comportamentais regionais, por gênero, por nível de renda.

Enfim, a Promoção, um dos elementos do Esforço Promocional, em *marketing*, pode ser perfeitamente investigada como estratégia mercadológica promocional no agronegócio, seja feita com estímulo sensorial, de preços ou de outros fatores que possam ser usados como experimentos na análise do comportamento do consumidor de produtos frutícolas e outros do agronegócio.

## REFERÊNCIAS

**AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

**AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

**ANSOFF, H. I. Implantando a administração estratégica.** São Paulo : Atlas, 1993.

**ARAÚJO, M. J. Fundamentos de agronegócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

**ARBAGE, A. P. Economia rural: conceitos básicos e aplicações.** Chapecó: Universidade Grifos, 2000.

**AZEVEDO, P. F.** Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O., (Coord.) **Gestão Agroindustrial:** GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. São Paulo: Atlas, 2007.

**BANOVIC, M.; GRUNERT, K. G.; BARREIRA, M. M.; AGUIAR FONTES, M. A.** (2010). Consumers' quality perception of national branded, national store branded, and imported store branded beef. **Meat Science**, 84, pp. 54-65.

**BATALHA, M. O.** (Coord.) **Gestão Agroindustrial:** GEPAI: Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. São Paulo: Atlas, 2007.

**BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais:** definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial.** GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

**BLEIL S. I.** O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Rev. Cadernos de Debate**, Campinas, v. VI, p. 1-25, 1998.

**BORRÁS, M. A. A.; TOLEDO, J. C. A.** Coordenação de Cadeias Agroindustriais: Garantindo a Qualidade e Competitividade no Agronegócio. In: ZUIN, L. F. S. e QUEIROZ, T. R. (Org.) **Agronegócios: gestão e inovação.**São Paulo: Saraiva, 2006.

**CHURCHILL, J. G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000

**COBRA, M. H. N. Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 1997

**CONTI, F. Muitas Dicas** - <http://www.cultura.ufpa.br/dicas/> - Laboratório de Informática - ICB – UFPA, 2009. /Acesso em 27/03/2013.

**CUNHA F. C.; SPERS E. E.; ZYLBERSZTAJN D.** Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE** v.51 n.6. São Paulo: nov./dez. 2011.

**DEMBY, E. H. Psychographics revisited: The Birth of a Technique.** *Marketing Research*, Chicago, ILL: The Association, v. 6, n. 2, p. 26-29, Spring 1994.

**ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

**FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSZTAJN, D.** **Competitividade e Organização das Cadeias Agroindustriais.** Costa Rica, Relatório IICA, 1994.

**FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. Estratégia de marketing.** São Paulo: Pioneira Thonsom Learning, 2005.

**FUNCKE, A.; MIRA, E.; MASCARENHAS, G.; PEREIRA, P. Perspectivas de Investimentos no Brasil, Produção – Agronegócios – Novas Commodities (Fruticultura).**

Rio de Janeiro, outubro de 2009. Documento não editorado. Disponível em: <[http://www.projetopib.org/arquivos/04\\_ds\\_agronegocio\\_novas\\_commodities.pdf](http://www.projetopib.org/arquivos/04_ds_agronegocio_novas_commodities.pdf)>. Acesso: 16 jun. 2011.

**GEHRT, K. C.; SHIM, S.** The Role of Fruit in the Japanese Gift Market: Situationally Defined Markets. *Agribusiness*, v. 14, n. 5, p.389–402 (1998).

**GRAVES, P.** *Por dentro da mente do consumidor: mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

**GRAZIANO, S. J.** *O novo rural brasileiro.* Campinas: Unicamp, 1999.

**IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, 2008/2009: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida.** Rio de Janeiro: IBGE; 2010.

**KOTLER, P.** *Administração de marketing: a edição do milênio.* São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

**KOTLER, P.; KELLER, K. L.** *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.* São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

**KOTLER, P.; TRIAS DEBES, F.** *Marketing Lateral.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

**LINDSTROM, M.** *A Lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o por que compramos.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

**MALHOTRA, N. K.** *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* Porto Alegre: Bookman, 2004.

**MAPA. Informativo CGPCP** (Coordenação Geral para Pecuária e Culturas Permanentes – Secretaria de Política Agrícola). Brasília: ano 5. v.46, dez./jan. 2011.

**MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

**McCARTHY, E. J., Basic Marketing – a managerial approach.** Homewood, Ill: Richard D. Irwin, 1960.

**MCCORMACK, M. H. A arte de negociar.** São Paulo: Best Seller, 2002.

**MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. O Processo da Estratégia.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**NASSAR, A. et al. Economia e gestão dos negócios agroalimentares:** São Paulo: Pioneira, 2000.

**NEVES, M. F.; CHADDAD F.; LAZZARINI S. Gestão de negócios em alimentos.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

**PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

**PEREIRA, M. F.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N.K.** Comportamento do consumidor e o mercado da melhor idade In: GIULIANI, A. C. **Marketing de varejo contemporâneo.** Itu (SP): Ottoni Editora, 2012.

**PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

**PIZZINATTO N. K.; PIZZINATTO A. K.** Projetos de pesquisas aplicadas de marketing. In: PIZZINATTO N. K.; FARAH O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing – Processos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

**PORTER, M.E. Estratégia competitiva: técnicas para análise e da concorrência.** 17 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

**RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento – A Batalha pela sua mente.** São Paulo: Pearson MakronBooks, 2002.

**SAFERSTEIN, R. Criminalistics: introduction to forensic science.** 8. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

**SANTINI, G. A.; SOUZA FILHO, H. M.** Inovação tecnológica em Sistemas Agroindustriais. In: **BATALHA, M. O.** (org.). **Gestão do agronegócio: textos selecionados.** São Carlos: Edufscar, 2005.

**SANTINI, G. A. et al.** Conceitos de Inovação no Agronegócio. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Org.) **Agronegócios: gestão e inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006.

**SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

**SCHMITT, B. H. Marketing Experimental,** Nobel, São Paulo, 2002.

**SCHWERINER, M. E. R. Brandscendência: o espírito das marcas.** São Paulo: Saraiva, 2010.

**SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

**SILVA, C. A. B. S.; BATALHA, M. O. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso.** In: NEVES, M. F. (Coord.) Whorkshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares, 2. 1999, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto: PENZA / FUNDACE / USP, 1999, p. 09-20.



**SILVA, C. A. B. et al. Condicionantes críticos ao desenvolvimento dos pólos agroindustriais do Nordeste: o caso dos pólos em consolidação.** Viçosa: s.n., 1998.

**SILVEIRA J.; GALESKAS H.; TAPETTI R.; LOURENCINI I. Quem é o consumidor brasileiro de frutas e hortaliças.** Revista Hortifruti. Ed. 103. Piracicaba: CEPEA/ESALQ/USP, 2011.

**SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

**SOUZA, R. C.; NETO, J. A.** Exportações Brasileiras de Frutas Certificadas: Oportunidades de Negócios para o Empresário Rural. In: **ZUIN, L. F. S. e QUEIROZ, T. R. (Org.) Agronegócios: gestão e inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006.

**SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O.** Varejo de alimentos: estratégia e marketing In: **BATALHA, M. O. Gestão agroindustrial;** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**STEFANELO, E. L.** Agronegócio Brasileiro: Propostas e Tendências. Revista FAE Business. n. 3, set., 2002.

**WILLET W.C.; STAMPFER M. J.** Bases da pirâmide alimentar. **Revista Medicine**, v. 343, n.1, p. 16-22, jul. 2000

**ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Org.) Agronegócios: gestão e inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006.

**ZYLBERSTAJN, D; NEVES, M. F. Economia e Gestão dos negócios agroalimentares:** Indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

**ZYLBERSZTAJN, D. Revisando o papel do Estado.** In: Gestão da Qualidade no Agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.

## APÊNDICES

Pesquisa Ponto de Venda – Pinheirão 2 – Avaré - São Paulo

**Produto Escolhido**

*Kievits*       *Holambra*       *Granel*

Qual motivo de sua escolha?

( F )    ( M )

Faixa etária

até 20

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 ou mais

**Produto Escolhido**

*Kievits*       *Holambra*       *Granel*

Qual motivo de sua escolha?

( F )    ( M )

Faixa etária

até 20

21 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

61 ou mais

PINHEIRÃO LOJA 2 – FLUXO DE VENDAS MAÇÃ GALA PAULISTA  
11/12/2012

HOR	KIEVITS	HOLAMBRA	GRANEL
08-10			
10-12			
12-14			
14-16			
16-18			
18-20			

Teste Estatístico qui quadrado

<b>Amostra</b>	<b>KIEVITS Degustação</b>	<b>HOLAMBRA Embalagem</b>	<b>GRANEL Preço</b>	<b>TOTAL</b>
Homens	12	01	04	17
Mulheres	20	03	11	34
<b>TOTAL</b>	32	04	15	51

<b>Amostra</b>	<b>KIEVITS Degustação</b>	<b>HOLAMBRA Embalagem</b>	<b>GRANEL Preço</b>	<b>TOTAL</b>
Homens	12	01	04	17
Esperados	10,66	1,33	5,0	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,1684</b>	<b>0,0819</b>	<b>0,2</b>	
Mulheres	20	03	11	34
Esperados	21,33	2,66	10	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,0829</b>	<b>0,0434</b>	<b>0,1</b>	

$$\chi^2 = 0,1684 + 0,0819 + 0,2 + 0,0829 + 0,0434 + 0,1$$

$$\chi^2 = 0,6766$$

GL (Graus de liberdade)

$$GL = (n^\circ \text{ de linhas} - 1) \cdot (n^\circ \text{ de colunas} - 1)$$

$$GL = (2-1) \cdot (3-1)$$

$$GL = 2$$

$$\chi^2 = 5,9915$$

Os desvios não são significativos, portanto os indivíduos reagem do mesmo modo às marcas e aos incentivos promocionais.

## Teste Estatístico qui quadrado

MOTIVO	HOMENS	MULHERES	TOTAL
Aparência/ Variedade/ Região produtora/ A primeira que viu	07	10	17
Degustação	08	14	22
Marca Conhecida/ Preço/ Não gostou da marca	02	10	12
TOTAL	17	34	51

MOTIVOS	HOMENS	MULHERES	TOTAL
<b>APARÊNCIA/ VARIEDADE/ REGIÃO PRODUTORA/ A PRIM QUE VIU</b>	07	10	17
Esperados	5,67	11,33	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,3120</b>	<b>0,1561</b>	
<b>DEGUSTAÇÃO</b>	08	14	22
Esperados	7,33	14,67	
$(o - e)^2 / e$	<b>0,0612</b>	<b>0,0306</b>	
<b>MARCA CONHEC/ PREÇO/ NÃO GOSTOU</b>	02	10	12
Esperados	4	8	
$(o - e)^2 / e$	<b>1,0</b>	<b>0,5</b>	

$$\chi^2 = 0,3120 + 0,1561 + 0,0612 + 0,0306 + 1 + 0,5$$

$$\chi^2 = 2,0599$$

GL (Graus de liberdade)

$$GL = (\text{n}^\circ \text{ de linhas} - 1) \cdot (\text{n}^\circ \text{ de colunas} - 1)$$

$$GL = (3-1) \cdot (2-1)$$

$$GL = 2$$

$$\chi^2 = 5,9915$$

Como o valor de  $\chi^2$  obtido é menor que o  $\chi^2$  conclui-se que os desvios não são significativos, portanto, os indivíduos reagem do mesmo modo aos motivos de compras.