

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ARTHUR ROSSATTO LUNELLI

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAXIAS DO SUL SOBRE
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING UTILIZADAS PELAS
EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

**CAXIAS DO SUL
2021**

ARTHUR ROSSATTO LUNELLI

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAXIAS DO SUL SOBRE
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING UTILIZADAS PELAS
EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Caxias do Sul como requisito
parcial para a obtenção de Grau de Bacharel
em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Marco Aurélio
Bertolazzi

Orientadora TCC II: Prof^a. Ma. Juliana Raquel
de Souza Luchesi

**CAXIAS DO SUL
2021**

ARTHUR ROSSATTO LUNELLI

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE CAXIAS DO SUL SOBRE
AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING UTILIZADAS PELAS
EMPRESAS DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade de Caxias do Sul como requisito
parcial para a obtenção de Grau de Bacharel
em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Aprovado em:

28/06/2021

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Juliana Raquel de Souza Luchesi
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms. Leonardo Roth
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a Ma. Jucelda de Lourdes Gonzatto Peretti
Universidade de Caxias do Sul

Dedico a todos que estiveram comigo desde o início da caminhada e que sempre me apoiaram nas minhas decisões. Em especial à minha família que sempre me motivou a seguir meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que contribuiriam de alguma forma, para que este trabalho de conclusão de curso fosse realizado. Aos orientadores Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi e a Prof^a Juliana Raquel de Souza Luchesi, pela extrema dedicação e por todos os conselhos que passaram em todas as orientações.

À minha família, agradeço imensamente por todo o apoio em todo o período da graduação, em especial a minha mãe Maria da Graça, pelo apoio e incentivo, e ao meu pai Renato Lunelli (in memoriam), que infelizmente não pode ver minha graduação, mas suas palavras de incentivo e força sempre estiveram presentes para alcançar mais esse objetivo em minha vida. Agradeço também a minha namorada Eduarda que sempre me apoiou e esteve sempre ao meu lado durante toda a graduação.

Sou grato a todos os professores e colegas que tive desde 2016, quando ingressei na graduação, as trocas de experiências foram fundamentais para tornar todo o processo da faculdade ainda mais proveitoso. Em especial, agradeço aos professores que tive no ano de 2020, que conseguiram deixar as aulas síncronas animadas e proveitosas, mesmo com toda a turbulência que ainda estamos passando no mundo devido ao coronavírus.

*“Seja a mudança que você
quer ver no mundo”*

Mahatma Gandhi

RESUMO

A cidade de Caxias do Sul tem a fama da boa e farta alimentação e, sendo assim, possui muitas indústrias de alimentos instaladas em seu território. Essas mesmas indústrias, devido à forte concorrência com empresas locais e outras do país, vendem seus produtos e têm o constante trabalho de chamar a atenção dos consumidores. Sendo assim cabe ao setor de marketing a elaboração de um plano correto para atrair a atenção do consumidor e torna-lo fiel a sua empresa. O objetivo desta pesquisa é investigar quais são as percepções que os consumidores têm diante os diferentes modelos de comunicação de marketing no cenário alimentício e analisar quais as preferências do consumidor de Caxias. Como resultados, 89,1% daqueles que participaram da pesquisa acreditam que o marketing de produtos alimentícios impacta nos seus hábitos de consumo. O crescimento tecnológico vem crescendo de forma substancial em todos os setores da economia, a pesquisa realizada neste trabalho mostra em evidência essa afirmação, onde quando comparado a importância e usabilidade de diferentes modelos de comunicação de marketing, os que ficaram em mais evidência foram as redes sociais, seguidas pela televisão. Frente aos resultados obtidos, a grande maioria dos consumidores é influenciada pelo marketing de produtos alimentícios direcionada nos meios digitais e criam uma relação com a empresa que está divulgada o produto alimentício.

Palavras-chave: Consumidor. Comunicação. Marketing. Alimentos. Percepções.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa etária dos respondentes	35
Figura 2 - Importância das propagandas em geral	36
Figura 3 - Meio de Comunicação X Usabilidade e importância	36
Figura 4 - Meio de Comunicação que mais lhe impacta	37
Figura 5 - Local de compra de produtos alimentícios	38
Figura 6 - Frequência X Busca na Internet	39
Figura 7 - Propagandas de alimentos na TV chamam a minha atenção	39
Figura 8 - Costumo não prestar atenção em propagandas muito longas e cansativas...	40
Figura 9 - Utilizando a internet tenho o hábito de clicar em anúncio de alimentos	41
Figura 10 - Leio e-mail recebidos com anúncios de alimentos	41
Figura 11 - Participo de sorteios nas redes sociais em troca de algum brinde	42
Figura 12 - Compraria mais produtos alimentícios de determinada marca se ela possuísse um e-commerce	43
Figura 13 - Compro produtos alimentícios pela sua aparência em uma foto	43
Figura 14 - Vídeos Publicitários chamam a minha atenção	44
Figura 15 - A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pela internet.....	45
Figura 16 - A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pelas mídias tradicionais (revistas, tv, rádio, outdoor)	45
Figura 17 - Merchandising do ponto de venda	46
Figura 18 – Decido a compra de um produto alimentício a partir do design da sua embalagem	47
Figura 19 - O atendimento de uma loja física interfere na minha decisão de compra...	47
Figura 20 - Compartilho com meus amigos produtos alimentícios que vejo nas redes sociais.....	48
Figura 21 - Costumo clicar em links patrocinados de alimentos nas redes sociais e interagir com o perfil da empresa.....	49

Figura 22 - Propagandas com pessoas famosas fazem com que você tenha interesse em adquirir o produto alimentício que está sendo divulgado.....	49
Figura 23 – O preço do produto alimentício é o mais importante na decisão de compra.....	50
Figura 24 – Procuro determinado produto alimentício através de jornais, revistas, espaços publicitários, rádios e tv.....	51
Figura 25 – O espaço físico da loja onde o produto alimentício está inserido, impacta na minha decisão de compra	51
Figura 26 - Propagandas com apelos emocionais me fazem comprar determinado produto alimentício	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro Metodologia	32
Quadro 2 - Cruzamento: meios de comunicação x faixa etária	53
Quadro 3 - Cruzamento meios de comunicação x Gênero	54
Quadro 4 - Teste Qui – Quadrado dos dados do quadro 3	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 MARKETING	15
2.1.1 Histórico.....	16
2.1.2 Composto de marketing	18
2.1.3 Comunicação de marketing.....	20
2.1.4 Propaganda de marketing.....	21
2.1.5 Promoção de Vendas.....	22
2.1.6 Estratégias de comunicação em marketing.....	23
2.1.7 Comportamento do consumidor.....	24
2.1.8 Marketing Digital.....	26
2.1.9 Marketing nas redes sociais.....	28
2.2 MERCHANDISING.....	29
2.3 A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.....	29
2.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS.....	31
3 METODOLOGIA	32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	35
4.2 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	53

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
5.1 SUGESTÃO PARA PRÓXIMOS ESTUDOS	57
 REFERÊNCIAS.....	 58
 APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa	 63

1 INTRODUÇÃO

Thums (2003) afirma que é na introdução que são apresentadas as propostas essenciais que contém o trabalho, delineando os principais tópicos e apontando e sinalizando as suas conclusões.

O comportamento do mercado e do consumidor tem se modificado muito nos últimos anos e as empresas precisam de cada vez mais alternativas para se adaptar ao mercado chamando a atenção dos consumidores. Diante esse cenário que entra em questão o presente trabalho, que por meio da sua pesquisa buscou identificar as principais percepções que os consumidores têm ao se deparar com diferentes meios de comunicação de marketing no cenário alimentício.

No primeiro capítulo serão apresentados o tema e o problema do estudo, os objetivos gerais e específicos, e a justificativa do estudo. É nesse capítulo que se direciona o trabalho e é a partir dele que se estabelece qual norte deve se seguir para a elaboração do próximo capítulo.

No capítulo dois, apresenta o referencial teórico, que inicialmente analisou-se o conceito do marketing de maneira “macro”, sendo mais aprofundado a cada novo tópico. Primeiramente conceituou-se o histórico de marketing, seguidos pelo seu composto, conhecidos como os “4ps” (produto, preço, praça e promoção). Os itens mais específicos que compõem o capítulo dois são as propagandas, promoções de marketing, a comunicação de marketing, o comportamento do consumidor, o marketing digital e nas redes sociais, merchandising, a indústria de alimentos e as estratégias de marketing utilizadas nas indústrias de alimentos.

O capítulo três apresenta a metodologia do estudo a partir do delineamento da pesquisa, população e amostra, processo de coleta de dados e processo de análise dos dados. É a partir desses tópicos que foi estruturado qual caminho deveria ser seguido para a aplicação da pesquisa.

No capítulo quatro é feita a análise dos resultados obtidos na pesquisa, onde todos os comentários foram conectados a referências de autores que acrescentam confiança e credibilidade ao estudo. Ao final deste capítulo é apresentado os cruzamentos dos resultados da pesquisa, que identificou ainda mais itens importantes a serem considerados.

No quinto e último capítulo são descritas as considerações finais do estudo, com um breve resumo dos assuntos abordados e análises que foram obtidas com a pesquisa.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Para Köche (2011, p. 29), o tema de pesquisa deve estar ligado à área em questão que será estudada. Já a “delimitação do problema esclarece os limites precisos da dúvida que tem o investigador dentro do tema escolhido”. O tema deste estudo trata das estratégias de comunicação de marketing usadas pelas empresas alimentícias. O problema da pesquisa pode ser resumido no seguinte questionamento: Como os consumidores de Caxias do Sul percebem as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas empresas do ramo alimentício?

1.2 OBJETIVOS

Para Köche (2011), os objetivos representam a delimitação de onde se quer chegar com a pesquisa. Conforme Mascarenhas (2018), o objetivo geral é amplo e serve para levantar informações sobre determinado assunto. Já os objetivos específicos oferecem os detalhes para se chegar ao objetivo geral.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é verificar como os consumidores de Caxias do Sul percebem as estratégias de comunicação de marketing utilizadas pelas empresas do ramo alimentício.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- a) delinear os principais modelos de comunicação de marketing que impactam a sociedade de Caxias do Sul;
- b) apresentar as possíveis estratégias mais assertivas na comunicação de marketing de produtos alimentícios;
- c) identificar as Percepções que a sociedade de Caxias do Sul tem diante os diferentes modelos de publicidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o passar dos anos, os hábitos das pessoas mudam e muitas coisas que são importantes hoje, não são mais relevantes amanhã. Os consumidores de produtos alimentícios são impactados diariamente por propagandas de alimentos de diferentes modalidades, sendo, por meio da comunicação de marketing, induzidas a consumir determinado alimento, muitas vezes ainda desconhecido. Estudar as diferentes estratégias de comunicação de marketing, utilizadas nas indústrias alimentícias, trará não somente diferentes oportunidades para que as empresas possam direcionar melhor a sua comunicação com seus possíveis clientes, como também conhecer as diferentes reações que são causadas nos consumidores.

Cabe ressaltar o aumento da utilização das redes sociais por parte das indústrias alimentícias e do ramo gastronômico como um todo. Segundo Pedroso e Viana (2020), as redes sociais, principalmente Instagram e Facebook, são considerados ótimos meios para divulgar alimentos devido à forte tendência do uso da internet.

Também, o autor do estudo, futuro administrador e proprietário de uma indústria de alimentos, tem a oportunidade de aprofundar os conhecimentos e analisar o mundo que envolve o marketing nas indústrias alimentícias. Dessa forma, existe uma grande motivação para a realização deste trabalho de conclusão de curso. A partir da pesquisa, espera-se entender a percepção que o consumidor tem referentes às diversas estratégias de comunicação de marketing utilizadas nas empresas alimentícias. Acredita-se que tais estudos ainda são escassos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo traz o referencial teórico que sustenta o estudo, abrangendo desde a questão do marketing até elementos que descrevem a indústria de alimentos.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2015, p. 1), “em termos simples, marketing é a gestão lucrativa do relacionamento com os clientes. Seu objetivo é criar valor para os clientes a fim de capturar valor em troca”. O autor afirma que o marketing é também uma ferramenta que as organizações usam como meio de analisar as reais oportunidades existentes no mercado, desenvolvendo técnicas e estratégias para comercializar um determinado produto, planejando e administrando todo o esforço de venda.

Kotler (2015, p. 5) afirma também que “o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas [...] elas incluem necessidades físicas básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades sócias de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criaram essas necessidades: elas são elementos básicos da condição humana”.

Ainda na ótica do mesmo autor, as organizações que se destacam em relação à produtividade de seu marketing, são aquelas que entendem os reais desejos e necessidades de seus clientes e, que estão sempre próximos a eles. O autor cita como exemplo Alan Mulally, CEO da Ford, que em grande parte do seu tempo de trabalho, fica vendendo carros na concessionária, meio no qual utiliza para ficar próximo a seus clientes.

Para Churchill e Peter (2000), o marketing é a forma de levar os produtos aos clientes de maneira eficiente, tornando os produtos disponíveis para os consumidores finais, onde e quando eles querem comprar, de modo com que essas trocas gerem valor. Keegan (2005, p.22) afirma que nos últimos 30 anos o conceito de marketing mudou por completo, anteriormente o foco estava somente no produto e nos meios internos de produção do mesmo, tendo como objetivo o lucro. A mudança veio a partir da troca da principal importância do produto para o cliente. O autor reflete que o “novo conceito de marketing, que surgiu por volta de 1960, mudou o foco do produto para o cliente. O objetivo ainda era o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais componentes”.

Fraga e Robson apud Vieceli (2010) afirmam que o marketing se origina da palavra inglês *Market*, como um estudo de mercado e do cliente, com o objetivo de vender e entregar

o que o consumidor procura e, por consequência, trazer lucro a empresa. De forma pragmática o marketing tem seu significado literal o mercado, podendo então afirmar que marketing é o estudo do mercado. É o meio no qual as empresas utilizam para observar, de modo mercadológico, todas as tendências de mercado e criar novas oportunidades de consumo.

Kotler e Keller (2018, p.3-4) afirmam que:

O marketing envolve a identificação e a sofisticação de necessidades humanas e sócias. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro. Nesse sentido, tem-se o exemplo de quando o Google percebeu que as pessoas precisavam de acesso mais eficiente e eficaz a informações na internet. Para isso ele criou um potente mecanismo de busca que organiza e prioriza as consultas. Outro exemplo foi quando a IEKA notou que os consumidores queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua competência de marketing ao transformarem uma carência particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.

Os autores, ainda acrescentam que o marketing pode estabelecer distintas definições, sob visões sociais e gerenciais. De ponto de vista social, os autores afirmam que o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. O pensamento do marketing moderno, para os autores, consiste na relação de criar valor entre o compartilhamento entre os clientes e as empresas, considerando o marketing de forma “gerencial”, ele é visto como “a arte de vender produtos”, mas para os autores, no marketing as vendas são somente a ponta do iceberg, indicando que existe uma infinidade de itens importantes antes da própria venda.

2.1.1 Histórico

Wilkie e Moore (2003) apud Ajzentel (2008), explicam a história do marketing e quatro fases, o pré-marketing, a fundação da área, a formalização da área, a mudança de paradigma e a intensificação da área. Na fase considerada como de pré-marketing, anterior ao ano de 1900, o processo se baseava em torno do campo da economia, sem nenhum estudo concreto no campo de marketing. Já na era considerada como de fundação da área de marketing, no período dos anos 1900-1920, ocorrem os primeiros estudos, sendo o marketing ligado às atividades econômicas, com embasamento na distribuição. A fase de formalização da área de marketing, entre os anos 1920 e 1950, é momento marcado pelo nascimento dos

princípios de marketing. Já na quarta fase ocorre uma mudança de paradigma, no período de 1950 a 1980. Nessa época, ocorre o aumento no consumo norte-americano que reflete nas mudanças de paradigmas referentes ao marketing, surgindo o marketing como ponto de vista gerencial. Na era de intensificação, de 1980 até os dias atuais, o marketing se diversificou em interesses especializados, devido a grandes mudanças no mundo dos negócios, que fizeram com que as empresas tivessem novos desafios como: retornos em curto prazo, globalização, reengenharia e enxugamento do quadro de funcionários.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que “o marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.29). Os autores dividem o foco do marketing na gestão de produtos (1950-1960), na gestão de clientes (1970-1980), sendo que o foco mudou nas décadas de 1990 e 2000, onde foi abordada a gestão de marcas. Os autores ainda resumem todas essas evoluções em seis décadas partir de 1950. Em 1950, no Pós-Guerra, os estudos eram com base no ciclo de vida do produto, imagem da marca, segmentação de mercado, conceito de marketing e a auditoria de marketing. Já em 1960, período caracterizado pela amplitude da área, surgiram os 4Ps de marketing (preço, praça, promoção e produto), a miopia de marketing, o marketing do estilo de vida e a ampliação do conceito de marketing. Na década de 1970 ocorre uma turbulência no mercado, onde acontecem as principais definições do mercado alvo, posicionamento, marketing estratégico, marketing de serviço, marketing social e macromarketing.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) classificaram a década de 1980 como a das incertezas, onde ocorreram as batalhas de defensores entre o marketing global, local, direto, de relacionamento e também do marketing interno. Na década seguinte (1990) o que prevaleceu foi o marketing “um-para-um”, onde ficaram em destaque o marketing: emocional, na internet e e-business e de patrocínio. Nessa mesma década começou-se a entender e estudar melhor a ética do marketing. Já nos anos 2000, os autores identificaram que o marketing era voltado para área das finanças, com retorno sobre o investimento, valor da marca, valor para o cliente e responsabilidade social. Também nos anos 2000, o “empoderamento” do cliente foi introduzido, simbolizando o poder que o cliente tem na relação da compra de um produto. Foi também nessa década que surgiram os primeiros tipos de marketing nas redes sociais, além dos conceitos de autenticidade e de cocriação.

Kotler (2010) afirma que nos últimos anos o marketing sofreu três principais evoluções. O Marketing 1.0 teve seu surgimento na era industrial, a partir da comercialização em massa, onde as empresas tinham a produção em escala com padrões já estabelecidos. No

Marketing 2.0, o foco principal está no consumidor e nas suas necessidades a fim de satisfazê-lo. O marketing 3.0 surgiu com a importância nos valores humanos dos consumidores, o com o principal objetivo fazer a diferença na vida das pessoas.

Kotler (2017) acrescenta que, após uma década de muitas mudanças, o marketing evoluiu para a sua versão “4.0”, com o maior impacto das redes sociais na vida das pessoas, sendo ainda centrado no consumidor, porém agora com o uso de novas tecnologias que mudaram o jeito de agir e pensar das pessoas. Para o autor, o marketing 4.0 é a transformação de clientes em defensores da marca no meio digital. Essa lealdade do cliente é relacionada com a disposição que ele tem para defender a marca em questão, sendo assim o marketing 4.0 tem como objetivo fortalecer a união da marca com o cliente, tornando-o um advogado da marca. No marketing 4.0 ocorre uma interação on-line e off-line entre as empresas e seus respectivos clientes. Assim, o marketing se tornou interligado aos sentimentos humanos, conectado às transformações sociais e da revolução que ocorreu na rede. É considerado o “marketing da horizontalidade”, com maior igualdade, com objetivo de aproximar os clientes e ganhar o seu apoio. Para Kotler (2017, p.20), a internet está interligada ao marketing 4.0, pois a internet, “[...] trouxe conectividade e transparência às nossas vidas [...]”. Assim, novas formas de comercialização e interação com clientes deveriam ser pensadas.

No mundo virtual, é possível realizar diversas atividades simultâneas, o que mudou consideravelmente a maneira de se comunicar, se expressar e se comercializar produtos e serviços, fazendo com que as empresas tenham que ser cada vez mais ágeis para atrair a atenção de seus consumidores. Dessa forma, Kotler (2017, p.21) trata a respeito dessa rápida e nova comunicação entre empresa-cliente:

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais.

2.1.2 Composto de marketing

Kotler (2000) retrata o composto de marketing como a base do marketing moderno, o conjunto das principais ferramentas que a empresa tem para alcançar seus objetivos em seu mercado-alvo. O composto é conhecido também como 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Em relação ao produto os itens que são levados em consideração são variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e retornos. A praça é

o local onde a empresa coloca à venda o que tem para oferecer, tendo como itens relevantes os canais de distribuição, a cobertura, o sortimento, a localização, o estoque e o transporte. Para o preço, o que as empresas têm de levar em consideração a organização dos mesmos para promover descontos, subsídios e prazos de pagamento, e também ceder condições de crédito para os consumidores. O último elemento é a promoção que consiste na propaganda, na venda pessoal, na publicidade, relações públicas e merchandising da empresa.

Para Andrade (2010), o produto é aquilo que a organização irá oferecer para o consumidor final e ele constitui diferentes processos individuais até serem oferecidos no mercado. Cobra (2010) afirma que os produtos e serviços devem ter boa qualidade e possuir especificações que atendem as exigências dos consumidores. Os produtos devem também, de certa forma, seduzir os consumidores, sendo diferenciados quanto a modelo, marca, tamanho e valor.

Para Honorato (2004), o preço é valor quantificável na troca entre a organização e o cliente, ou seja, o dinheiro que é desembolsado pelo cliente para adquirir um bem ou serviço. O valor tem que estar de acordo com o mercado e também tem que estar de acordo com o potencial de compra dos consumidores finais. Andrade (2010) liga o termo “preço” às atividades financeiras da empresa, e tem como objetivo tornar o processo rentável e trazer lucros para organização. Para Zenone (2013), o preço está diretamente ligado a concorrência, e ao consumidor em comum das empresas, sendo assim o preço de uma suposta empresa “a” afeta no custo do produto/serviço de uma empresa “b”.

Cobra (2010) afirma que “a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante...” (COBRA, 2010, p.44). Sendo assim, a logística das fabricas, depósitos e distribuidores devem ser bem estruturados e organizados para suprir toda a demanda do mercado. Para Hara, Horita e Escanhuela (2003), o termo “praça” está alinhado ao caminho acessível e eficaz do consumidor até o produto, e as empresas são as responsáveis por tornar isso possível, utilizando todos os esforços de marketing. Andrade (2010) reforça que a praça é o meio que as empresas organizam toda a logística para entregar os produtos aos consumidores, organizando todos os canais necessários para que o processo ocorra da melhor maneira possível.

O último P é a promoção, meio pelo qual as empresas utilizam para atrair potenciais clientes, utilizando métodos de marketing. Andrade (2010) considera a promoção como a comunicação entre a empresa e consumidor para divulgar produtos/serviços a fim de aumentar as vendas. Para Zenone (2013), o principal de todo o processo da venda de um

produto é a comunicação com os clientes, não basta somente ter um bom produto e com um preço acessível. Gioia (2006) afirma que a promoção é toda a forma de comunicação por parte da empresa, a fim do consumidor reconhecer a necessidade do produto/serviço divulgado, identificado às necessidades que ele satisfaz.

2.1.3 Comunicação de marketing

Kotler e Keller (2018, p. 614) afirmam que a comunicação de marketing é “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente- sobre os produtos e as marcas que comercializam”. Os autores reforçam que essa comunicação tem o objetivo de criar laços de relacionamentos com os clientes, estando diretamente ligada à rentabilidade da empresa, pois tende a impulsionar as vendas. Os autores ainda acrescentam que, nos anos 80, para atingir 80% das mulheres norte-americanas era necessárias apenas três redes de TV. Nessa década, seriam necessários 100 canais para atingir a mesma proporção. Isso acontece devido à constante evolução e transformação, principalmente pelo rápido crescimento do uso de smartphones e maior uso da internet.

Para Kotler e Keller (2018), as empresas enfrentam grandes desafios atualmente, principalmente por terem optado por outros tipos de mídias, fugindo da tradicional, e também pelo forte bombardeio que os consumidores têm no dia a dia por parte de ações publicitárias, que muitas vezes são invasivas e passam despercebidas. Dessa forma, cabe ao profissional de marketing utilizar meios criativos e inteligentes para atrair clientes, sem intrometer em suas vidas e tornar enfadonha a comunicação. A integração do marketing deve ser de forma inteligente de modo a retratar a importância de produto/serviços pelo ponto de vista do consumidor.

Kotler e Keller (2018) trazem oito elementos que compõem o mix de comunicação de marketing. A propaganda busca apresentar produtos e serviços por meio de mídias impressas, eletrônicas (rádio e TV), em rede (telefone, internet) e também de forma mais expositiva (cartazes, placas de sinalização e painéis). O segundo é a promoção de vendas que visa incentivar o consumo de curta duração, através de amostras, cupons, prêmios, bonificações e propagandas de exposição. O terceiro são os eventos e experiências, atividades patrocinadas pela empresa interessada em divulgar seu produto/serviço, podendo ser ligadas à arte, esporte, entretenimento e causas sociais. Já a comunicação de marketing envolve a relações públicas e a publicidade, estando ligada à proteção da imagem da empresa e comunicação direta com os produtos, sendo direcionada a consumidores e funcionários da empresa. Já o quinto item é o

marketing on-line e de mídias sociais, que também se direciona para a captação de clientes de forma online, com o objetivo de melhorar sempre a imagem do produto por parte dos consumidores. O mobile marketing representa a comunicação específica para celulares e tablets. A sétima forma de comunicação é o marketing direto e interativo, que procurar ter contato direto com o consumidor, por meio do telefone, e-mail, correio, enviando uma proposta direta ao potencial cliente. A última forma de comunicação é a venda pessoal, conhecida como “cara a cara”, apresentando diretamente o produto para o cliente e mostrando seus diferenciais, chegando à venda final do produto/serviço.

Belch e Belch (2014) acrescentam que a comunicação integrada de marketing é movida pelas diferentes formas que as empresas comercializam seus produtos/serviços, sendo que, ao longo dos anos, ocorreu uma revolução no modo de ver o marketing e de fazer propaganda, principalmente pelo fato do custo das propagandas nas mídias tradicionais terem ficado com um valor muito alto, não oferecendo uma boa relação para empresa. Assim, as organizações direcionaram a verba para promoções e propagandas com um custo mais baixo, como a internet, e também para promoção em vendas, os patrocínios, dentre outros modelos conhecidos como de marketing direto.

2.1.4 Propaganda de marketing

Belch e Belch (2014, p.7) afirmam que a propaganda e promoção são elementos essenciais em nossa sociedade tornando-se um meio de comunicação vital entre as empresas e consumidores. Para os autores, nos últimos anos as empresas necessitam cada vez mais da propaganda para vender seu produto/serviço. Os autores ainda afirmam que a “propaganda e promoção desempenham um importante papel no processo de troca, informando os consumidores sobre o produto ou serviço de uma organização e convencendo-os da capacidade desse produto ou serviço atender às suas necessidades e desejos”.

Ao longo de muitos anos o meio que as empresas utilizavam para realizar propagandas eram os de comunicação de massa, na dependência de agências de marketing que norteavam o modelo de comunicação. A partir dos anos 80, as empresas começaram a notar a necessidade de organizar de forma mais integrada as suas ferramentas promocionais. Assim, surgiram áreas direcionadas à promoção de vendas, ao marketing direto e às relações públicas, que enfocavam a propaganda como modelo principal para a comunicação de marketing. Essas empresas mudaram o jeito de gerenciar a comunicação integrada de marketing (CIM), adotando diferentes meios promocionais, sem depender exclusivamente da propaganda em

mídia de massa. “Várias empresas também começaram a olhar mais além das agências de propaganda tradicionais e a utilizar outros tipos de especialista em promoção para desenvolverem e promoverem os diversos componentes de seus planos promocionais” (BELCH; BELCH, 2014, p.8).

Belch e Belch (2014) afirmam que o rápido crescimento e desenvolvimento do marketing do banco de dados proporcionou às empresas um modelo direto de propaganda ao público-alvo, de forma mais assertiva aos reais clientes. Dessa forma, as empresas, a partir de dados individuais de seus clientes, como perfis geográficos, demográficos e psicográficos, padrões de compra, preferências de mídia, classificação de crédito e informações financeiras, conseguem juntar informações necessárias para utilizar métodos de marketing eficientes para atrair novos clientes. O programa que agrupa esses dados e estabelece preferências de clientes é o CRM (*Customer Relationship Management*).

2.1.5 Promoção de Vendas

Para Ferracciù (2007), promoção de vendas está diretamente ligado à técnica de promover venda, sendo exemplificado como o ato de promover e fomentar a venda de um produto/serviço. É a partir dela que a comunicação entre a empresa e consumidor se aproxima, favorecendo a efetivação das vendas. O autor ainda afirma que a promoção pode ser de diversas formas e com técnicas diferentes, como ofertas, atrativos, prêmios e brindes, além de diversos meios de divulgação do produto a fim do cliente acreditar que necessita do produto/serviço exposto pela empresa.

Ferracciù (2007, p.12) afirma que o marketing promocional é “uma operação de planejamento estratégico ou tático combinado, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing”. Existem importantes técnicas para promoção de vendas, que podem ser direcionadas a qualquer pessoa, podendo ser física ou jurídica, sendo que as responsabilidades e características são divididas em um promotor, um agente intermediário e um receptor (comercial e final). O promotor é toda pessoa, empresa ou organização que delega a parte responsável de toda a estrutura do marketing dos seus produtos e serviços, tornando a responsabilidade da elaboração do projeto a terceiros, que são definidos como agentes intermediários. Esses são responsáveis por toda estrutura de planejamento, criação e implementação das promoções dos produtos divulgados. Todo esse planejamento de promoção é direcionado aos receptores, que são divididos em comerciais e finais. O autor

acrescenta que a promoção de vendas é uma atividade viva, e que um tipo de estratégia para um produto nem sempre pode dar certo para outro. Assim, o tipo de comunicação deve ser analisado cuidadosamente para se tornar o mais assertivo possível.

2.1.6 Estratégias de comunicação em marketing

Segundo Waissman, Campana e Pinto (2011), a estratégia de comunicação em marketing está ligada à arte de planejar e aplicar a comunicação em benefício de uma organização, a fim de promover algum produto/serviço. Os autores ligam a comunicação com o ato de planejar, a partir do comportamento que o consumidor tem no mercado. Assim, cabe à empresa identificar suas características e anseios, para colocar em prática a estratégia mais adequada.

Waissman, Campana e Pinto (2011) identificaram passos importantes para a elaboração do planejamento de comunicação: diagnóstico, recomendações, implementação, avaliação e controle. Esses passos estão ancorados nos objetivos do público-alvo da organização. O sucesso para uma estratégia de comunicação eficaz é entender quais são as características e hábitos dos consumidores alvos.

Para Ogden (2002), a estratégia de propaganda eficaz leva uma mensagem criativa, sendo que o planejador da campanha deve seguir algumas etapas para a elaboração da mesma. Primeiramente, deve descrever o mercado-alvo, criando uma “cara” para os consumidores almejados. Após, deve-se estabelecer uma relação com os principais concorrentes, verificando as vantagens e desvantagens. O passo seguinte é fornecer uma promessa ao consumidor, mostrando a vantagem competitiva do segmento apresentado. É necessário também expor uma justificativa para compra, mostrando os benefícios que o produto pode trazer. Dentro da estratégia de propaganda também é necessário conter as exigências organizacionais, como algum slogan específico ou também o próprio logotipo da empresa. Por fim, a propaganda deve conter uma justificativa, permitindo a defesa de todas as ideias e conceitos que compõem o plano.

Ogden (2002) ressalta algumas das principais estratégias de propaganda usadas pelos anunciantes. A primeira é a afetiva, que se baseia na emoção para influenciar o consumidor, onde o humor é frequentemente utilizado. A segunda está ligada à criação de uma imagem do produto ou marca com base em aspectos psicológicos. A terceira é a proposição exclusiva de venda, baseada na prova das características do produto que são superiores aos concorrentes. A quarta estratégia é a de ressonância, onde são utilizadas experiências de outros consumidores

para mostrar que o produto é de qualidade e vale a pena comprar. A quinta estratégia está relacionada ao posicionamento de produto e marca, que possui uma natureza de longo prazo, permitindo que o anunciante crie uma posição única na mente do consumidor em relação a seus concorrentes, sendo percebido a partir da qualidade, preço ou longevidade. A última estratégia é a genérica, usada em um novo mercado ou em um mercado monopolista, na qual a empresa domina a categoria do produto. Dessa forma, não há nenhuma promessa de superioridade em relação à concorrência.

Kotler e Armstrong (2003, p. 364) definem que “o design do produto, seu preço, o formato e cor de sua embalagem, as lojas que o vendem – tudo comunica algo a seus compradores”. Shimp (2002) acrescenta que embora o mix de promoção seja o principal meio de comunicação, o mix de marketing interno (produto, preço, praça e promoção) deve ser planejado e comandado de forma que a comunicação do produto cause o maior impacto possível nos consumidores.

2.1.7 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Churchill e Peter (2005, p.154) afirma que “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura”. Ao expressar sua cultura, as pessoas estão mostrando que valorizam determinadas coisas, mostrando o que realmente é interessante para o seu gosto.

Além dos fatores culturais, o consumidor é influenciado por fatores sociais, definidos pelo seu status social e papel diante a sociedade. Para Kotler e Keller (2006, p.179), o papel é o que se espera da pessoa diante à sociedade, no que se refere às atividades desempenhadas. Os autores acrescentam que cada papel traz consigo um status, ou seja, os produtos escolhidos são ligados ao seu status, seja ele real ou desejado. Os autores acrescentam também que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”.

Kotler e Keller (2006), analisando os fatores pessoais, explicam que no decorrer da vida surgem novos acontecimentos, como casamento, nascimento dos filhos e promoção no trabalho, entre outros acontecimentos, podendo ser de forma positiva ou negativa financeiramente. Assim, as novas necessidades mudam o modelo de consumo das pessoas, que estão diretamente ligadas à renda e de que forma ela é gasta. O consumidor opta por

produtos e marcas cuja personalidade está mais de acordo com sua autoimagem e estilo de vida, permitindo às empresas adaptarem seus produtos conforme o estilo de vida de seus clientes, estando de acordo com possíveis restrições monetárias de seus consumidores.

Analisando os fatores psicológicos, cabe ao profissional de marketing entender o consciente do consumidor e compreender a forma de fazer com que ele crie o estímulo da compra. Nesse contexto, Kotler e Keller (2006, p.182) afirmam que todos os consumidores são motivados por necessidades e desejos que podem estar ligadas ao bem-estar. Para os autores, “desejos são as ‘necessidades’ aprendidas durante a vida de uma pessoa”.

Para Mowen e Minor (2003), conhecer o público-alvo e seu comportamento auxilia as empresas a tomarem as suas decisões de marketing referentes aos produtos, e é de extrema importância estudar, de forma persistente, o comportamento do consumidor. Dessa forma, as organizações têm a possibilidade de detectar quais as suas oportunidades ou ameaças.

Nalawade e Nale (2013) apud Rupio (2017) avaliam o comportamento do consumidor como um processo dinâmico, complexo e multidimensional, onde todo o processo decisório gira de acordo com hipóteses geradas a partir do comportamento do mercado alvo. Dessa maneira, Belch e Belch (2007) entendem o comportamento do consumidor como todo o processo que envolve a procura, a escolha e a compra de algum produto/serviço. Todo esse processo tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo. Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que estudar é buscar entender como os consumidores irão tomar suas decisões e a forma como irão gastar seu tempo e dinheiro, sendo uma das principais questões para os profissionais de marketing.

Solomon (2002) acredita que conhecer as características dos consumidores é fundamental. Através disso, é possível definir estudo do comportamento do consumidor é algo contínuo, pois cada vez mais os clientes procuram dar um determinado valor em troca de outro. Cada consumidor possui diferentes fatores que influenciam no momento da compra, Salomon (2002) indica que dimensões demográficas, como idade, classe social, gênero, estilos de vida e local geográfico somam-se a outros fatores que estão diretamente ligadas em tal processo decisório.

Solomon (2016) afirma que o comportamento do consumidor é um processo que envolve uma troca e análise no processo entre a empresa e os consumidores, onde o cliente recebe algo de valor, algo ligado a alguma necessidade ou desejo. Nesse sentido, existe a importância da análise a respeito de questões importantes na pré-compra, na compra e na póscompra. Assim, é fundamental entender os motivos que os consumidores pelos quais precisam de um produto, se o produto atende as expectativas e as principais fontes de

informações para saber mais sobre determinado produto. Cabe aos profissionais de marketing analisar os fatores situacionais para compreender os desejos e anseios dos clientes, para tornar o produto acessível.

Solomon (2016) ainda complementa que os consumidores são diferentes e os impactos dos mesmos sobre a estratégia de marketing utilizada pelas empresas também são diversos. O processo de conhecer suas características é o elo fundamental para satisfazer as suas necessidades e, assim, conseguir com êxito contemplar o conceito elementar de marketing que indica que as empresas existem para satisfazer os anseios e desejos dos clientes.

As principais diferenças a serem analisadas no comportamento dos consumidores dizem respeito à idade, à faixa etária e ao gênero. Solomon (2016) também enfatiza que a família e o estado civil são variáveis demográficas importantes a serem analisadas. Também é de extrema importância analisar a classe social e renda, para compreender melhor o comportamento dos consumidores. A raça e etnicidade também deve ser analisada, tendo em vista que alguns grupos étnicos podem definir algum tipo de consumo diferente de outro. Algumas empresas também levam em consideração dados geográficos dos consumidores, lançando produtos em território nacional para atrair consumidores que vivem em outras regiões onde é valorizado esse produto.

Para Solomon (2016), a análise do estilo de vida dos consumidores traz à tona o que o consumidor gosta de fazer e o que ele valoriza. Tal investigação se torna sempre constante e se modificando de acordo com o tempo para se adequar às novas tendências de consumo. As empresas têm como objetivo, nessa fase, criar laços com os clientes, os fidelizando, aplicando o chamado marketing de relacionamento, criando motivos para que o cliente seja fiel ao longo do tempo.

2.1.8 Marketing Digital

Tavares (2019) define o marketing digital como ações que são realizadas na internet, com o objetivo de promover algum produto ou serviço.

Solomon (2011) define o marketing digital de maneira mais prática que o tradicional, sendo muito mais econômico. O autor acrescenta que no marketing digital a internet é que faz a ligação entre empresa e consumidor, de maneira mais individualizada para cada público alvo.

Gabriel (2010) conceitua o marketing digital como o modo que as empresas utilizam as estratégias na internet que unem os 4ps de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Torres (2009) afirma que o marketing digital é composto por sete ações estratégicas, o primeiro é o marketing de conteúdo, que consiste em conteúdos publicados em um site, tornando visível na internet. O segundo é o marketing nas mídias sociais, que são sites na internet, que permite a interação social e colaborativa entre as pessoas, já o terceiro é o marketing viral, que consiste no envio de mensagens de uma pessoa a outra, com objetivo de transmissão de uma mensagem de marketing. A quarta ação estratégica é o E-mail marketing, que são e-mail enviados diretamente a possíveis consumidores. A quinta ação é a publicidade online, que teve início com banner publicados em sites, podendo ser interativos com som e vídeos, a sexta ação estratégica é a pesquisa online, podendo ser apoiada por programas de computador, facilitando a vida do consumidor, já a última ação é o monitoramento, que une os dados de todas as outras ações monitorando as estratégias táticas e operacionais.

Vaz (2011) acrescenta que o marketing digital é constituído pela metodologia dos 8ps, o 1º P, é o da pesquisa, que consiste na busca de informações sobre o consumidor, o 2ºP é o do planejamento, onde todas as informações arrecadadas são usadas para criação de estratégias de marketing, como websites, o 3ºP é o da produção, que são as ações já estruturadas no planejando, o 4ºP é o da publicação, que são os conteúdos que chegaram até o consumidor, o 5ºP é o da promoção, que são criações de campanhas promocionais por meios digitais, o 6ºP é o da propagação, que envolve redes sociais, blogs, fóruns, meios utilizados para empresa passar a informação a seus clientes, o 7º P é o da personificação, que no caso do marketing digital tem a ver com a relação do cliente e empresa, utilizando e-mail ou redes sociais para a fidelização e realização de promoções, o oitavo e último P é o da precisão, que são os resultados que a empresa obteve na utilização do marketing digital.

Dentro do cenário do marketing digital temos o e-commerce, ou melhor, comércio eletrônico, segundo Stefano e Zattar (2016), o e-commerce vem se tornando cada vez mais maduro entre as empresas e cabe ressaltar que também vem evoluindo muito e se modificando. Os autores definem de maneira geral que o e-commerce é o modo que as organizações usam para melhorar o desempenho das suas vendas, por meio da internet, influenciando diretamente na rentabilidade da empresa. Cruz e Silva (2012) acrescentam que o uso do comércio eletrônico (e-commerce) está aumentando, e esse modelo de negócio veio para facilitar a vida dos consumidores e as empresas devem aplicar a metodologia dos 8Ps para implementar um e-commerce eficaz.

Segundo Dal'laqua (2018) a partir do crescimento do marketing digital, o consumidor passou a ter mais liberdade na decisão de compra e pesquisa por informações de produtos e serviços, devido ao acesso facilitado a qualquer momento.

2.1.9 Marketing nas redes sociais

Sulz (2019) define as redes sociais como tecnologias que foram criadas para facilitar as conexões sociais, promovendo o relacionamento entre as pessoas. O autor exalta o Facebook, Instagram e Twitter como as principais redes sociais atualmente.

Neves (2015) adiciona que as redes sociais além de promover a interação entre as pessoas, elas estão cada vez mais importantes em função de exercer papéis sociais e estão sendo usadas com mais responsabilidade e seriedade.

Valle (2021) traz à tona a crescente utilização das redes sociais para a utilização em forma de marketing de produtos e serviços, onde muitas empresas começaram a investir parte do seu orçamento em publicidade nas redes sociais.

Business (2017) afirma que cada vez mais são utilizados vídeos nas redes sociais para atrair potenciais consumidores, desse modo a interação com o cliente se torna mais eficaz, pelo fato de ser mais rápido e fácil de entender a mensagem que a empresa está passando.

Silva (2017) acrescenta que para atrair mais pessoas e chamar a atenção, as empresas utilizam pessoas conhecidas para divulgar seus produtos, como por exemplo, os influenciadores digitais, que partilham com seus seguidores o produto a fim de incentivar o consumo do mesmo. Silva e Tassarolo (2016) consideram que a utilização do marketing de influência tem crescido, e que também os consumidores têm procurado constantemente as informações do produto nas redes sociais antes de compra-lo e essa técnica pode fortalecer o que está sendo divulgado.

Segundo Valle (2021) as ferramentas utilizadas no marketing nas redes sociais são o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn entre outras, e cabe a organização decidir qual canal será melhor para chegar no público alvo. O autor reforça que nesses canais de divulgação objetivo principal é justamente promover promoções de venda de serviços e produtos.

Valle (2021) afirma que as empresas precisam se adaptar ao marketing nas redes sociais, tendo em vista que esse modelo é o que mais cresce em todo o mundo, e que as redes sociais estão sendo o principal meio para criar laços de relação com clientes. Ainda na ótica do mesmo autor, o link patrocinado tem proporcionado as empresas mais autonomia e uma melhor estruturação da divulgação dos seus produtos. O autor ainda traz à tona a importância da postagem que está sendo divulgada, devendo ser analisada com todas as técnicas necessárias para impactar o consumidor e que a fidelização nas redes sociais se dá a médio e longo prazo.

2.2 MERCHANDISING

Campos (2019) define o merchandising, como as diferentes técnicas de exibição de um produto ou marca, no caso dos pontos de venda, é utilizado como técnicas de exibição de produtos, a fim de mostrar o produto ao cliente da melhor forma possível e tornar experiência de compra algo emocionante. A autora traz à tona a importância do merchandising no impacto do consumidor, pois ele cria um elo entre a empresa e cliente.

Patel (2019) divide o merchandising em 5 grupos, o primeiro é o “visual” que é parte concreta vista pelo consumidor, no caso de um ponto de venda físico, tem a ver com a vitrine e a exposição dos produtos. O segundo é o merchandising editorial, mais usados em filmes, são as marcas e produtos que aparecem de forma subliminar e que impactam o modo de ver a marca por parte dos consumidores. O terceiro é marketing focado no ponto de venda, que tem a ver com a organização dos produtos, chamando a atenção dos clientes e incentivando a compra. O quarto é o merchandising de varejo, que são ações promocionais envolvendo a compra de um produto. O quinto e último é o merchandising digital, que por meio da internet, a empresa divulga seu produto, muitas vezes também de maneira mais sutil, por meio de influenciadores. O autor ainda reforça que redes sociais e blogs fazem parte do merchandising digital.

2.3 A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA (2020), 58% de toda a produção agropecuária brasileira é processada pela indústria alimentícia. Sendo o maior gerador de empregos, o setor alimentício conta com 36,1 mil empresas e gera 1,6 milhão de empregos diretos e formais, correspondendo a 23,1% dos empregos das indústrias de transformação brasileira. O faturamento do setor representa 9,6% do PIB brasileiro, com uma média de R\$ 11,8 bilhões em investimentos no setor, tendo movimentado R\$10,5 bilhões em fusões e aquisições. Em relação ao mercado externo, cerca de US\$ 34,1 bilhões de dólares são exportados anualmente, sendo a Ásia o principal mercado. O Brasil é o segundo exportador mundial de alimentos industrializados em volume e o quinto em valor. Em 2020, houve um crescimento de 0,8% em faturamento e 2,7% em produção das indústrias alimentícias no primeiro semestre, comparando com o mesmo período de 2019. Os fatores que contribuíram para isso foi o aumento do consumo interno de alimentos, principalmente nos domicílios,

decorrente do isolamento social causado pela pandemia do coronavírus, os setores que mais se destacaram foram açúcar (+22,6%), óleos vegetais (+3,9%) e carnes (+1,9%).

A ABIA (2020) levanta algumas perspectivas futuras no setor alimentício. A pandemia do coronavírus mudou o estilo de vida das pessoas, influenciando nos critérios de escolhas de alguns alimentos. A Associação destaca que alimentos preparados em domicílios teve grande aumento em 2020, tanto nas vendas de varejo, bem como delivery de comidas prontas. Para a entidade, em um cenário pós-pandemia, a indústria alimentícia deve aumentar rapidamente e expandir seus volumes de abastecimentos para os negócios que estão reabrindo, como bares e restaurante para atendimentos nos locais. Já analisando o cenário externo, a projeção é de crescimento de 11% nas vendas, mesmo tendo como projeção uma retração do PIB entre -6% e -5%.

Segundo o Sebrae-RS (2020), o estado do Rio Grande do Sul possui mais de 80 mil pequenos negócios no setor de alimentos e bebidas, o que coloca o estado entre as regiões com maior densidade de empresas com atividades na cadeia de alimentos no Brasil. O setor que mais apresenta empresas é o da panificação, confeitaria e chocolates. Entretanto, nos últimos anos, o segmento de bebidas teve um alto crescimento e também chama a atenção dos analistas.

Segundo a Ifope Educacional (2020), nos últimos anos escuta-se muito a palavra “crise” no mundo dos negócios. Entretanto, a indústria alimentícia é a quem mais impacta positivamente na balança comercial do Brasil, com crescimento em vendas e investimentos no setor nos anos de 2017, 2018 e 2019. Em 2019, o Brasil se destacou por ser novamente o segundo maior exportador de alimentos industrializados, ficando atrás somente dos Estados Unidos. O Brasil exportou, em 2019, para 180 países, representando 19,2% das vendas. O Brasil é primeiro produtor exportador mundial de suco de laranja; 2º exportador mundial de café solúvel; 2º produtor e 1º exportador mundial de açúcar; 2º produtor mundial de bombons e doces; 2º produtor e 1º exportador mundial de carne bovina; 4º produtor mundial e 2º exportador de óleo de soja; 2º produtor mundial e 1º exportador de carnes de aves; além de 4º produtor e 4º exportador mundial de carne suína.

A Ifope Educacional (2020) acrescenta que o valor que o consumidor ganha é um dos fatores que mais implica na escolha do alimento. Infelizmente no cenário de restrições de 2020, a pandemia do coronavirus impactou diretamente na renda de muitas pessoas. Dessa forma, foi priorizada a produção de alimentos com preços mais acessíveis e com uma validade maior. Também se verificou uma maior procura por alimentos que fortalecem a imunidade. Observa-se que a pandemia prejudicou alguns setores do ramo alimentício, mas que, de

qualquer forma, se as empresas se reinventarem e fortalecerem a conexão com os consumidores, poderão voltar a crescer.

2.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Para Ishimoto e Nacif (2001), houve uma grande evolução no sentido que o consumidor tem em relação à postura de consumo de produtos alimentícios, em decorrência da busca por uma qualidade de vida melhor, em abordagens ligadas a dietas em função da saúde, com produtos menos calóricos, ricos em fibras e pobres em sódio. Assim, a indústria alimentícia vem acompanhando esse interesse por parte do consumidor com maior atenção. Os autores também explicam que, como os alimentos são bens de primeira necessidade, a procura é muito grande. Nesse sentido, para se destacar no mercado, as empresas sempre estão buscando criar novos produtos. Em decorrência, para vendê-los, devem investir muito em propaganda.

De acordo com Girardi (2002), os preços praticados pela indústria alimentícia podem sofrer variações onde o produto é comercializado, podendo ser possível a aplicação de descontos relacionados com a frequência ou quantidade de compra. Os canais de venda podem ser diretamente para consumidores finais até o escoamento por parte de grandes lojistas. O autor ainda acrescenta alguns meios de divulgação que podem ser utilizados para mostrar o produto aos consumidores, como jornais, televisão e revistas, entre outros meios de comunicação.

Porém, é também importante criar uma promoção de venda, que pode ser por meio dos vendedores ou junto aos revendedores. Para Campos (2012) os produtos alimentícios, dentro do cenário das estratégias de marketing, são classificados como produtos de conveniência, pois são adquiridos com uma taxa de frequência alta, onde o consumidor utiliza esforço e tempo reduzido no processo da compra, sendo que o principal meio de divulgação é a mídia de massa.

Para Cohen e Farley (2008) apud Pinhão (2014), muitas empresas, no ramo alimentício, adotam a estratégia de marketing de utilizar meios psicológicos, como o “*priming*”, que consiste em manipular as decisões que os consumidores poderão tomar, apresentando um conjunto de palavras, conceitos, imagens e apresentações, provocando uma resposta automática no comportamento do cliente.

3 METODOLOGIA

Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.53), “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho pesquisa”. Este capítulo traz o desenho metodológico projetado para a continuidade do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

É previsto o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva de campo. Segundo Gil (2008, p.28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis”.

Quadro 1- Quadro Metodologia

DELINEAMENTO					
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA	POPULAÇÃO E AMOSTRA	PROCESSO DE COLETA	PROCESSO DE ANALISE
Quantitativo	Descritivo	Enquete	População 510 mil habitantes. Amostra: 389 respondentes.	Questionário estruturado.	Estatística.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Barros e Lehfeld (2007) acrescentam que na maioria das vezes os processos de pesquisa são produzidos a partir de amostras, tendo em vista que não é possível coletar todos os dados com a população inteira do estudo. Conforme Diehl e Tatim (2004, p. 64), “população ou universo é o conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Já “a amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

A população deste estudo é o conjunto de consumidores da indústria alimentícia, residentes na em Caxias do Sul, com idade igual ou superior a 18 anos. Estima-se uma população superior a quinhentos mil habitantes. Será buscada uma amostra de 384 elementos de tal universo. A amostragem adotada é a não probabilística por conveniência. O termo não probalístico refere-se a amostras que não possuem a lista completa das pessoas que formam o marco amostral, sendo assim não é possível saber a possibilidade de cada indivíduo ser selecionado para a amostra. Dessa maneira, não será possível generalizar resultados com acertos estatísticos, a amostra dependerá, ao menos em parte, do pesquisador em questão. O termo por conveniência, se refere à amostra que seja acessível ao pesquisador, e que possuam disponibilidade. Esse tipo de amostra não possui um alto rigor estatístico sobre os resultados, entretanto traz informações valiosas para compor o trabalho de pesquisa.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Neste estudo será utilizado o questionário estruturado como técnica de coleta de dados. Gil (2008) acrescenta que este tipo do questionário tem como objetivo, por meio da aplicação de perguntas, levantar informações sobre o tema da pesquisa. Com a aplicação do questionário é possível levantar diversas questões específicas, demonstrando o comportamento das pessoas sobre determinado assunto ou situação. Barros e Lehfeld (2007) adicionam que o questionário de pesquisa deve ter como princípio a clareza e a objetividade e não deve ser muito extenso. Diehl e Tatim (2004) afirmam que o objetivo do questionário é coletar dados com diversas perguntas, que devem ser divididas em temas, e o elo principal é que o pesquisador domine e tenha conhecimento sobre o assunto, para criar questionamentos que consigam extrair as melhores informações para compor o trabalho de pesquisa. O questionário a ser aplicado, disponível no Apêndice A, é adaptado do trabalho de Damo (2020). Foi realizado um pré-teste do questionário onde as perguntas foram enviadas à dez voluntários, onde foi questionado a qualidade do mesmo e se havia a necessidade de alguma modificação, não tendo nenhuma alteração a ser feita a pesquisa foi realizada para o restante do público.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados extraídos serão analisados através das técnicas da estatística descritiva. Para Neto (2004, p.13) estatística descritiva é “o ramo da estatística que tem por finalidade

descrever certas propriedades relativas a um conjunto de dados”. Desta maneira a utilização da estatística descritiva analisa os fenômenos, interpretando-os e transcreve as respectivas amostras ou populações contidas no resultado da pesquisa. Em tal tipo de técnica, primeiramente se analisa os dados e, em seguida, se constroem tabelas e gráficos, determinando as medidas resumo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo Gil (2008) a análise de dados de uma pesquisa tem como principal objetivo agrupar todos os resultados para permitir um estudo por parte do pesquisador, tendo como norte principal responder os objetivos do estudo.

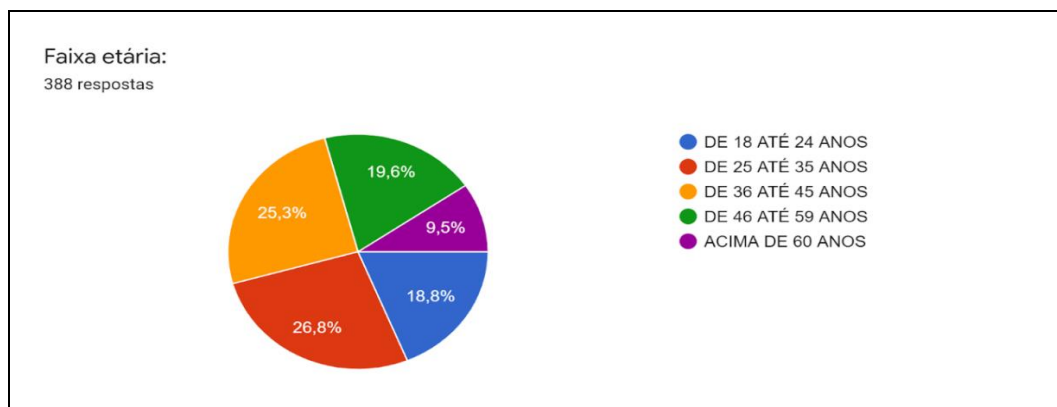
Neste capítulo serão analisados os resultados que foram obtidos a partir da coleta das respostas da pesquisa. Os entrevistados residem na cidade de Caxias do Sul e por meio de diversas perguntas foi possível identificar quais são as percepções que os respondentes têm diante os diversos modelos de comunicação de marketing.

A amostra deste trabalho de conclusão de curso foi composta por 389 pessoas e a pesquisa foi aplicada durante o mês de abril de 2021.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário contém duas questões sócio demográficas, ou seja, faixa etária e gênero. Do total dos 389 respondentes, 64% foram de sexo feminino e 36% do sexo masculino. Em relação a faixa etária da pesquisa foi dividida em 5 diferentes faixas, conforme análise da Figura 1, ficou clara a boa divisão de idade das respostas da pesquisa até os 59 anos com uma média muito parecida em cada escala de idade. A minoria do público foram os que representavam os “acima de 60 anos”.

Figura 1 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2021)

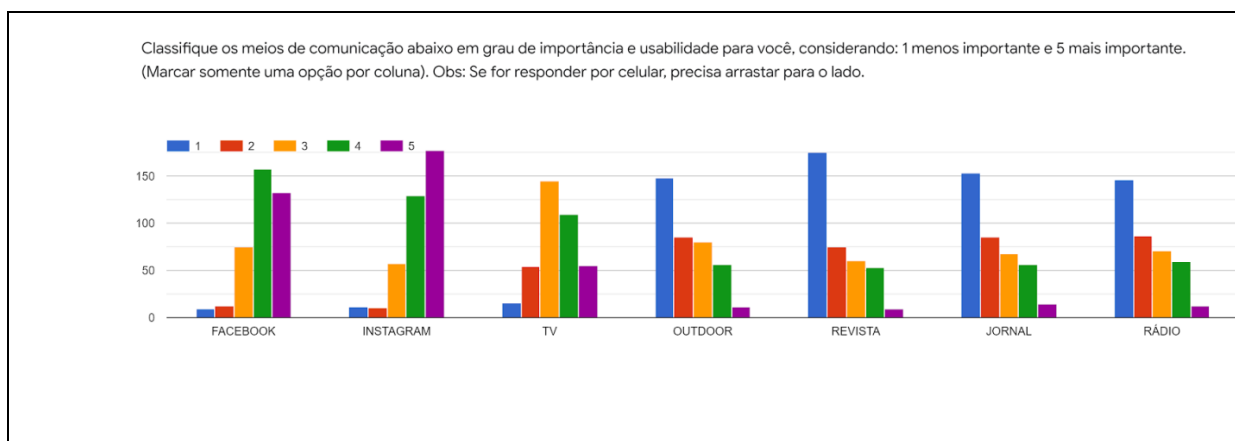
Figura 2 – Importância das propagandas em geral



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Com base na Figura 2, 89,1% afirma que o marketing de alimentos por meio de propagandas em geral impacta nos seus hábitos de consumo. Belch e Belch (2014, p.7) afirmam que a propaganda é um meio de comunicação vital entre as empresas e consumidores. Para os autores a propaganda tem como objetivo mostrar aos clientes que o produto ou serviço atende às suas necessidades e desejos.

Figura 3 – Meio de Comunicação X Usabilidade e importância



Fonte: dados da pesquisa (2021)

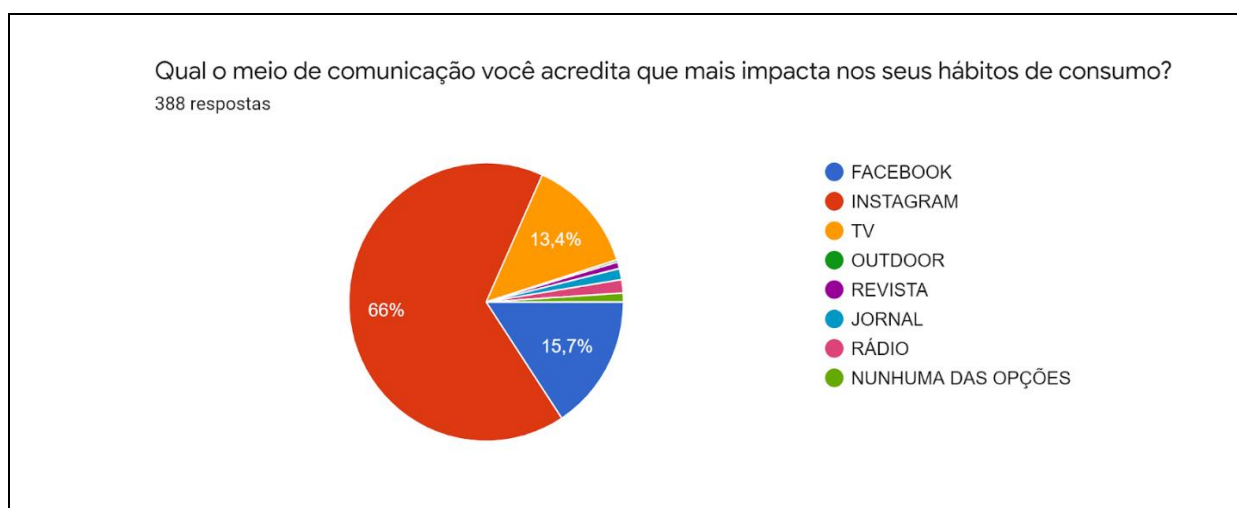
Analisando a Figura 3, onde relaciona os principais meios de comunicação com a usabilidade e importância, obteve-se como resultado uma forte tendência do uso das redes sociais por parte dos respondentes, como mostra nos gráficos do Facebook e Instagram.

Já na análise das mídias tradicionais, a televisão ainda apresenta um médio índice de importância e usabilidade, já o outdoor, revistas, jornal e rádio, apresentaram índices mais baixos. Belch e Belch (2014), afirmam que as empresas estão direcionando mais a sua verba de propagandas e patrocínios para internet, pelo fato das mídias tradicionais terem se tornado cara e menos eficazes para as empresas.

Kotler (2017) acrescenta que, após uma década de muitas mudanças, o marketing evoluiu para a sua versão “4.0”, com o maior impacto das redes sociais na vida das pessoas, sendo ainda centrado no consumidor, porém agora com o uso de novas tecnologias que mudaram o jeito de agir e pensar das pessoas.

Com as contribuições dos dois autores, fica ainda mais claro o resultado dos gráficos acima, tendo em vista que empresas e clientes estão cada vez mais interagindo com as redes sociais.

Figura 4 – Meio de Comunicação que mais lhe impacta

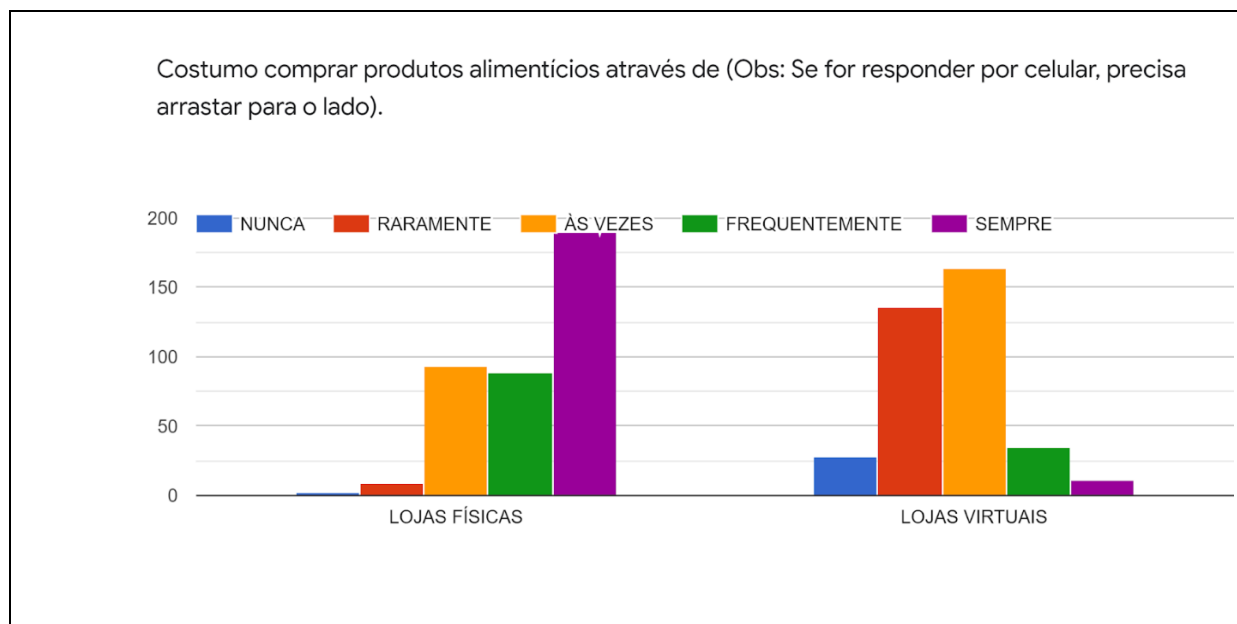


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Dentre os principais meios de comunicação analisados na Figura 4, o Instagram é o que mais impacta nos hábitos de consumo dos respondentes da pesquisa, com índice de 66%, seguido pelo Facebook e Televisão. Essa análise traz à tona uma tendência da atualidade, que é o uso do Instagram e das redes sociais por grande parte da população.

Sulz (2019) define o Instagram como uma das principais redes sociais atualmente. Valle (2021) acrescenta que as redes sociais estão cada vez mais sendo usadas para a utilização de marketing de produtos e serviços e que esse modelo de marketing está criando fortes laços entre empresa e consumidor.

Figura 5 – Local de compra de produtos alimentícios

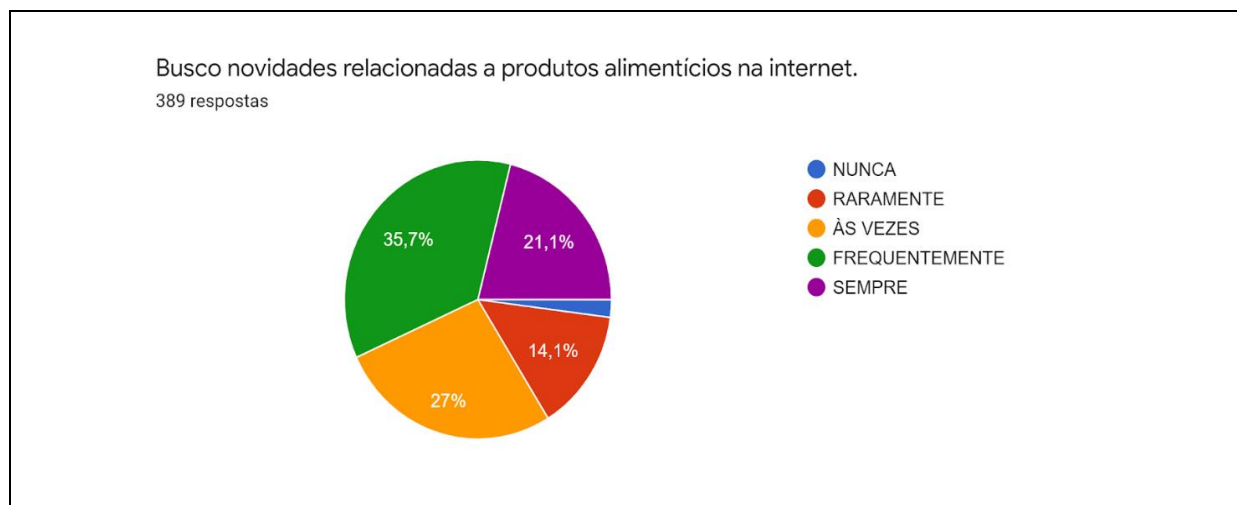


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Os dados da Figura 5 representam a frequência com que as pessoas compram produtos alimentícios em lojas físicas e lojas virtuais. Apesar dos resultados anteriores estarem direcionados a hábitos de maior interatividade na internet, a compra em questão do produto alimentício é em sua maioria realizado em lojas físicas, isso por que, ao se tratar de alimentos, que em boa parte são perecíveis, o canal de distribuição mais utilizado são as lojas físicas, porém cabe ao marketing fazer com que o cliente identifique a empresa e chegue até o local da compra.

Para Hara, Horita e Escanhuela (2003), o termo “praça” está alinhado ao caminho acessível e eficaz do consumidor até o produto, e as empresas são as responsáveis por tornar isso possível, utilizando todos os esforços de marketing.

Figura 6 – Frequência X Busca na Internet

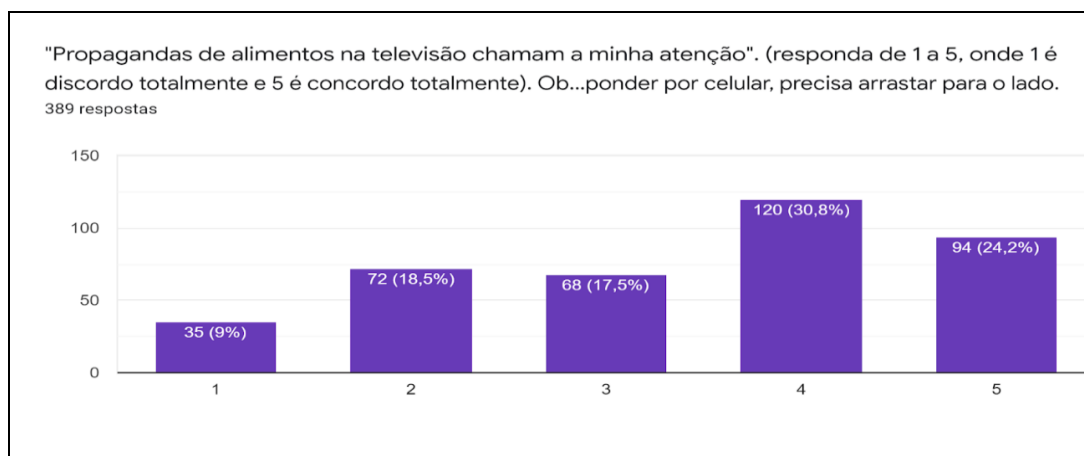


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Com base na Figura 7, onde foi questionada a frequência que é realizada a busca de produtos alimentícios na internet, o resultado mostrou que grande parte dos respondentes usam a internet para a busca de alimentos, 21,1% selecionaram a opção “sempre” e 35,7% a opção “frequentemente”.

Kotler e Keller (2018) afirmam que o papel do marketing é suprir as necessidades humanas e gerar lucro, foi assim quando o Google criou um mecanismo de consulta mais eficaz, tornando o acesso a informação pela internet de forma simultânea e acessível. O resultado desta questão comprova que as pessoas vão em busca da informação, e que possuem o hábito de utilizar a internet para isso.

Figura 7 – Propagandas de alimentos na TV chamam a minha atenção

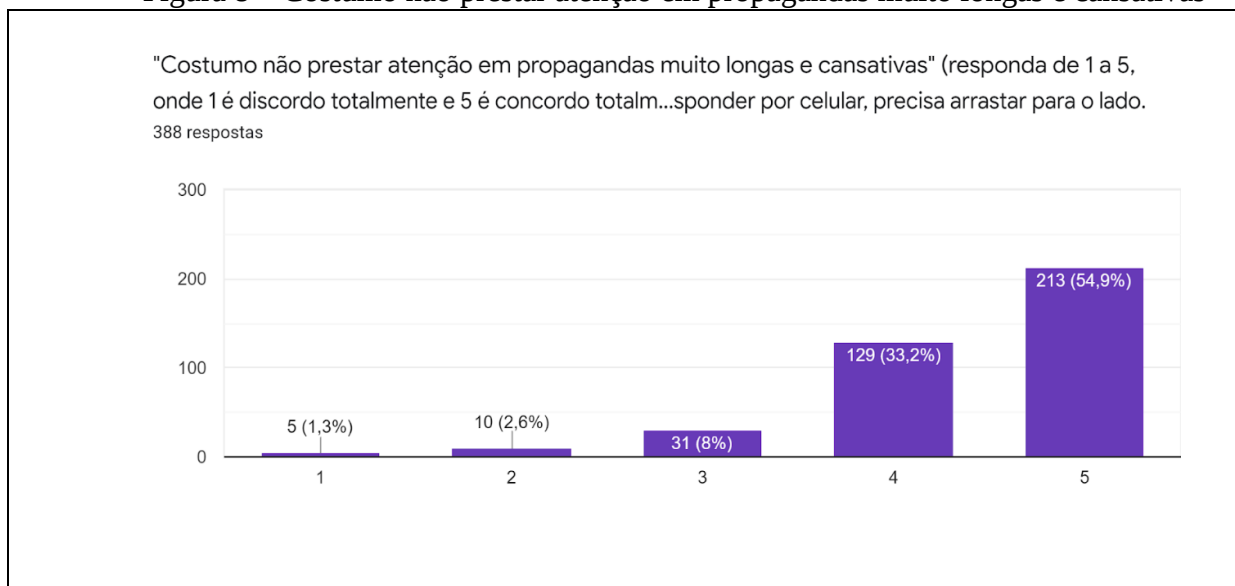


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Os dados da Figura 7 mostram que boa parte dos respondentes da pesquisa concordam que ainda as propagandas de alimentos que passam na televisão chamam a sua atenção. A televisão ainda exerce uma certa importância para os respondentes.

Girardi (2002), traz à tona a relevância que a televisão tem na divulgação de alimentos e ainda acrescenta que as empresas devem acrescentar promoção de vendas para atrair ainda mais a atenção dos clientes no meio televisivo.

Figura 8 – Costumo não prestar atenção em propagandas muito longas e cansativas



Fonte: dados da pesquisa (2021)

A partir dos dados da Figura 8, obteve-se um índice altíssimo de pessoas, mais de 88%, que não costumam prestar atenção em propagandas longas e cansativas. Com esse resultado, fica claro o modo que as propagandas têm que ser claras e objetivas para terem o seu objetivo alcançado e impactar os clientes.

Belch e Belch (2014) afirmam que o modo de se realizar propagandas nos últimos anos mudou muito, e que as empresas não estão precisando ficar dependentes exclusivamente das mídias de massa. Os autores reforçam que devido a evolução da comunicação integrada de marketing, as empresas conseguem direcionar todos os mecanismos necessários para desenvolver uma propaganda que impacte o consumidor da maneira correta.

Figura 9 – Utilizando a internet tenho o habito de clicar em anúncio de alimentos

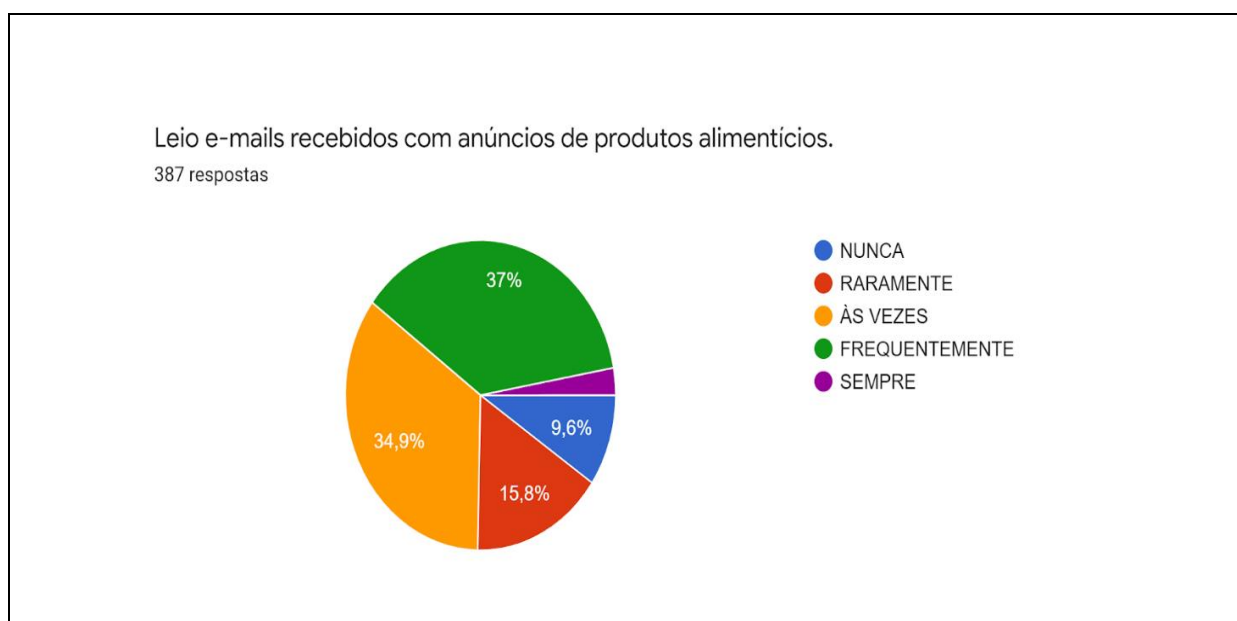


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Como podemos observar na Figura 9, grande parte dos respondentes possuem o hábito de clicar em anúncios de alimentos na internet. Com base nos gráficos anteriores, vimos a força que a internet tem no mundo dos negócios.

Kotler (2017) retrata isso muito bem, exemplificando que a chegada da internet mudou o jeito da interação das pessoas e as empresas, principalmente com a chegada do marketing 4.0.

Figura 10 – Leio e-mail recebidos com anúncios de alimentos

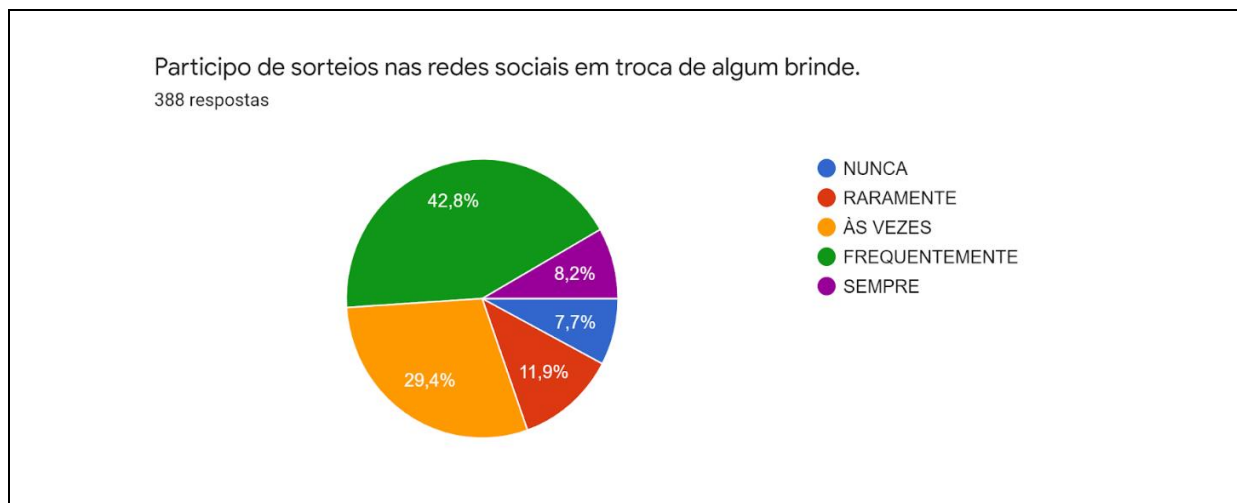


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Analisando os resultados obtidos na Figura 10, observa-se que o e-mail é aceito para a divulgação de produtos alimentícios, porém não é um impacto tão forte quanto os outros meios da internet analisados anteriormente, 37% dizem que frequentemente leem, 34,9% selecionaram a opção “Às vezes”, 15,8% a opção “raramente” e 9,6% a opção “nunca”.

Kotler e Keller (2018) trazem oito elementos que compõem o mix de comunicação de marketing. A sétima forma de comunicação é o marketing direto e interativo, que procurar ter contato direto com o consumidor, o e-mail faz parte desse sétimo elemento, com a função de enviar uma proposta direta ao potencial cliente. Torres (2009) acrescenta que a quarta ação estratégica do marketing digital é o e-mail marketing, que são e-mail enviados diretamente a possíveis consumidores.

Figura 11 – Participo de sorteios nas redes sociais em troca de algum brinde

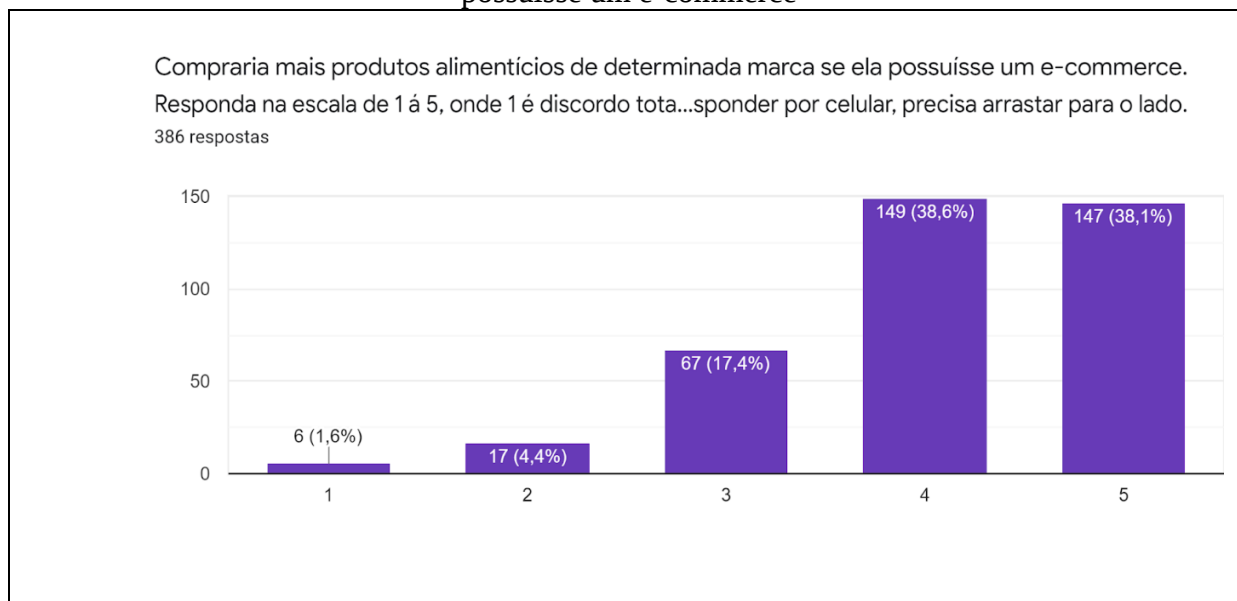


Fonte: dados da pesquisa (2021)

A questão da figura 11 tinha como objetivo mediar a frequência que os respondentes têm em participar de sorteio nas redes sociais, meio no qual as empresas utilizam para promover determinadas promoções de vendas. Com base nos resultados, obtivemos um índice favorável na participação de sorteios, 42,8% selecionaram a opção frequentemente, 29,4% a opção “às vezes” e 8,2% a opção “sempre”. Andrade (2010) define promoção de venda como a comunicação da empresa com o consumidor, a fim de aumentar a interação entre os mesmos e efetivar a compra do produto.

Kotler e Keller (2018) também acrescenta que esse tipo de promoção visa incentivar o consumo de curta duração, através de amostras, cupons, prêmios, bonificações e propagandas de exposição.

Figura 12 – Compraria mais produtos alimentícios de determinada marca se ela possuísse um e-commerce

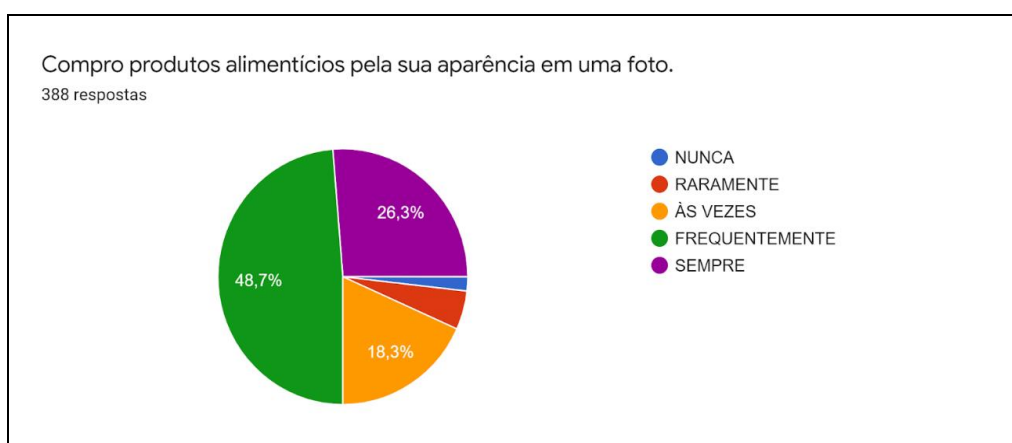


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Conforme a Figura 12, que trouxe o nível de concordância que os respondentes tinham sobre a seguinte afirmação: “Compraria mais produtos de determinada marca se ela possuísse um e-commerce”. Os resultados foram bastante significativos, onde boa parte concorda de maneira expressiva com essa afirmação.

Segundo Stefano e Zattar (2016), o e-commerce vem se tornando cada vez mais maduro entre as empresas e cabe ressaltar que também vem evoluindo muito e se modificando. Os autores definem de maneira geral que o e-commerce é o modo que as organizações usam para melhorar o desempenho das suas vendas, por meio da internet, influenciando diretamente na rentabilidade da empresa.

Figura 13 – Compro produtos alimentícios pela sua aparência em uma foto

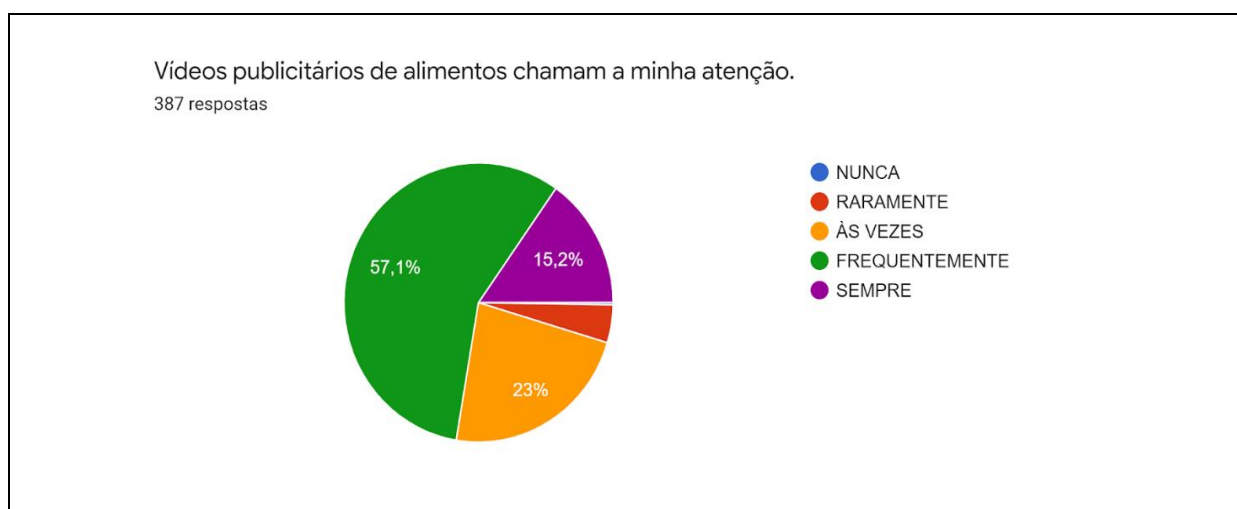


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Diante da análise da Figura 13, que tinha como objetivo analisar qual a relevância que a foto de um produto tem nos hábitos de compra das pessoas, conclui-se que a imagem do produto tem alto impacto na compra de alimentos, 26,3 % afirmam que sempre compram produtos alimentícios pela sua aparência em uma foto e 48,7% afirmam que frequentemente tem esse hábito. Esses dados são bem expressivos e retratam a percepção que o consumidor tem ao se deparar com esse tipo de situação.

Dentro das estratégias de comunicação de marketing, Ogden (2002) revela que a criação de uma imagem do produto ou marca com base em aspectos psicológicos fazem parte de uma das principais estratégias de propaganda usadas pelos anunciantes.

Figura 14 – Vídeos Publicitários chamam a minha atenção



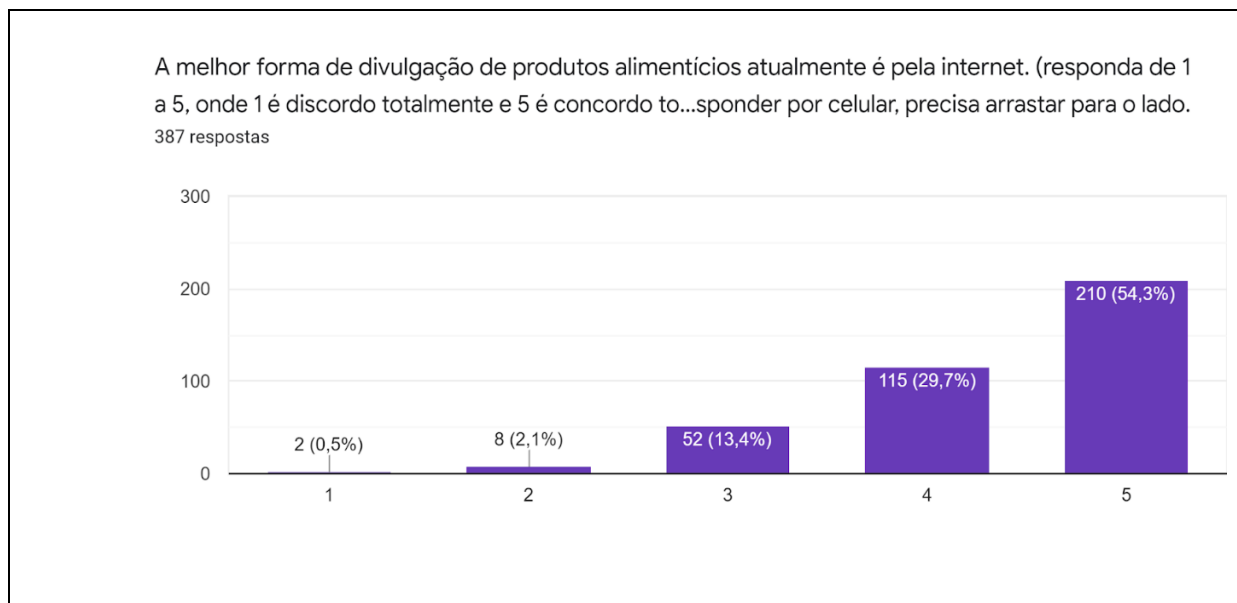
Fonte: dados da pesquisa (2021)

Analisando a Figura 14, onde analisou-se a frequência que os respondentes tinham em relação a afirmação que vídeos publicitários de alimentos chamavam a sua atenção, o resultado mostrou-se novamente bem expressivo, mostrando que boa parte das pessoas são impactadas por vídeos publicitários de alimentos, mostrando ser uma ótima estratégia de comunicação de marketing.

Ogden (2002) afirma que uma estratégia de propaganda eficaz leva uma mensagem criativa. Waissman, Campana e Pinto (2011) afirma que o sucesso para uma estratégia de comunicação eficaz é entender quais são as características e hábitos dos consumidores alvos.

Business (2017) afirma que cada vez mais são utilizados vídeos nas redes sociais para atrair potenciais consumidores, desse modo a interação com o cliente se torna mais eficaz, pelo fato de ser mais rápido e fácil de entender a mensagem que a empresa está passando.

Figura 15 – A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pela internet

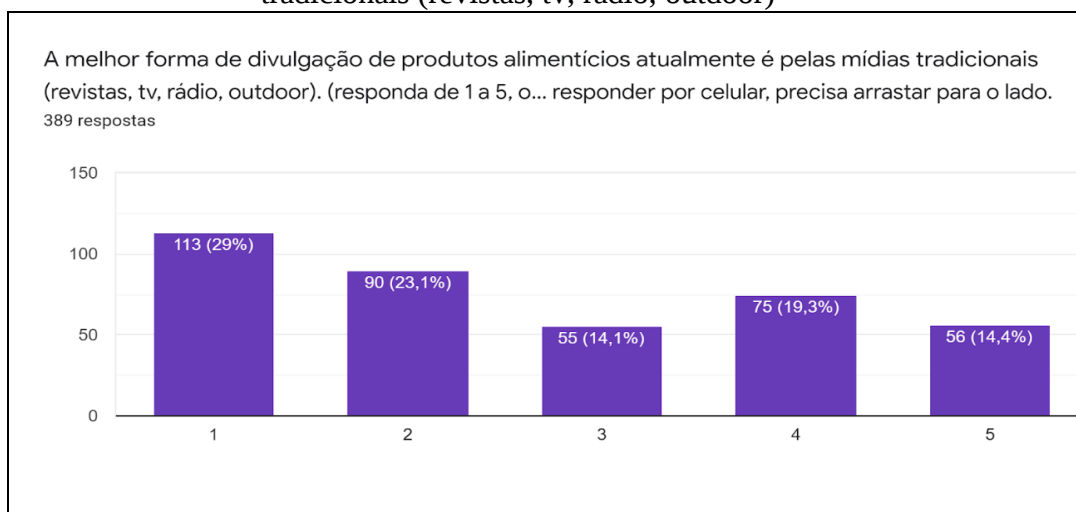


Fonte: dados da pesquisa (2021)

A questão da Figura 15 tinha como objetivo avaliar a concordância que os respondentes têm com a seguinte afirmação: “A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios é pela internet”. Como podemos ver na Figura 15, o resultado foi muito expressivo nos números 4 e 5, comprovando uma altíssima concordância com a afirmação.

A questão do uso da internet foi analisada de maneira mais geral nas perguntas da Figura 3, página 36, onde segundos os autores Belch e Belch (2014) e Kotler (2017) o uso da internet por parte das pessoas e empresas tem se tornado cada vez mais expressivo.

Figura 16 – A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pelas mídias tradicionais (revistas, tv, rádio, outdoor)



Fonte: dados da pesquisa (2021)

A questão da Figura 16 era o oposto da Figura 15. Nesta questão o objetivo era medir o nível de concordância que tem a seguinte afirmação: “A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pelas mídias tradicionais (revistas, tv, rádio, outdoor) ”. Os resultados mostraram-se em acordo com a questão anterior, agora os níveis 1, 2 e 3 apresentam-se em sua maioria, o quer dizer que para a grande maioria esses meios de comunicação não são as melhores formas para divulgação de produtos alimentícios.

Os já mencionados anteriormente Belch e Belch (2014) e Kotler (2017) retratam em suas obras esse cenário, onde as mídias tradicionais estão perdendo força diante do novo cenário tecnológico da internet.

Figura 17 – Merchandising do ponto de venda



Fonte: dados da pesquisa (2021)

A questão da Figura 17 tinha como foco o Merchandising do ponto de venda, o objetivo era saber se os respondentes já se sentiram atraídos para comprar um produto alimentício através da sua exibição no ponto de venda. Os resultados mostram que 78,1% já se sentiram atraídos e 11,8% consideraram que talvez já foram atraídos. Num cenário de 389 pessoas, somente 10% não se sentiram atraídas, isso mostra o quanto o merchandising do ponto de venda deve ser levado a sério para atrair e impactar o consumidor.

Campos (2019) define o merchandising, como as diferentes técnicas de exibição de um produto ou marca, no caso dos pontos de venda, é utilizado como técnicas de exibição de produtos, a fim de mostrar o produto ao cliente da melhor forma possível e tornar experiência de compra algo emocionante. A autora traz à tona a importância do merchandising no impacto do consumidor, pois ele cria um elo entre a empresa e cliente.

Figura 18 – Decido a compra de um produto alimentício a partir do design da sua embalagem



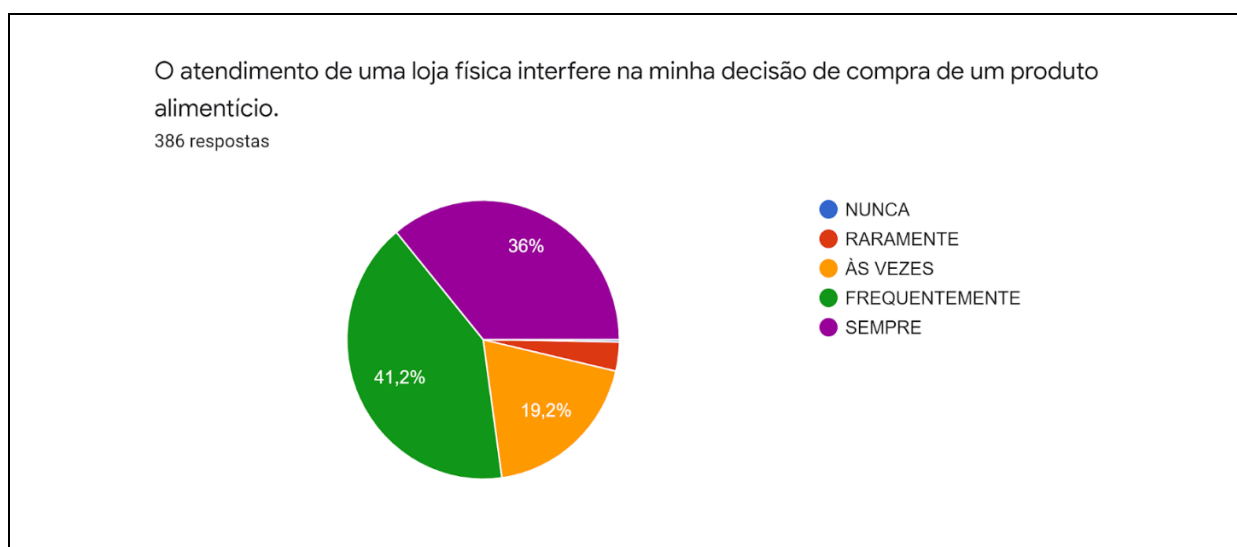
Fonte: dados da pesquisa (2021)

A partir da Figura 18, onde analisou-se a frequência da compra de um produto alimentício à partir do design da sua embalagem, nota-se que a frequência é relativamente alta e que o design da embalagem impacta de modo significativo na escolha do cliente.

Kotler e Armstrong (2003, p. 364) definem que “o design do produto, seu preço, o formato e cor de sua embalagem, as lojas que o vendem – tudo comunica algo a seus compradores”.

Kotler (2000) afirma que um dos itens a serem levados em consideração ao se analisar um produto é sua embalagem e que dentro do composto do marketing, ela tem grande relevância na apresentação de um produto.

Figura 19 – O atendimento de uma loja física interfere na minha decisão de compra

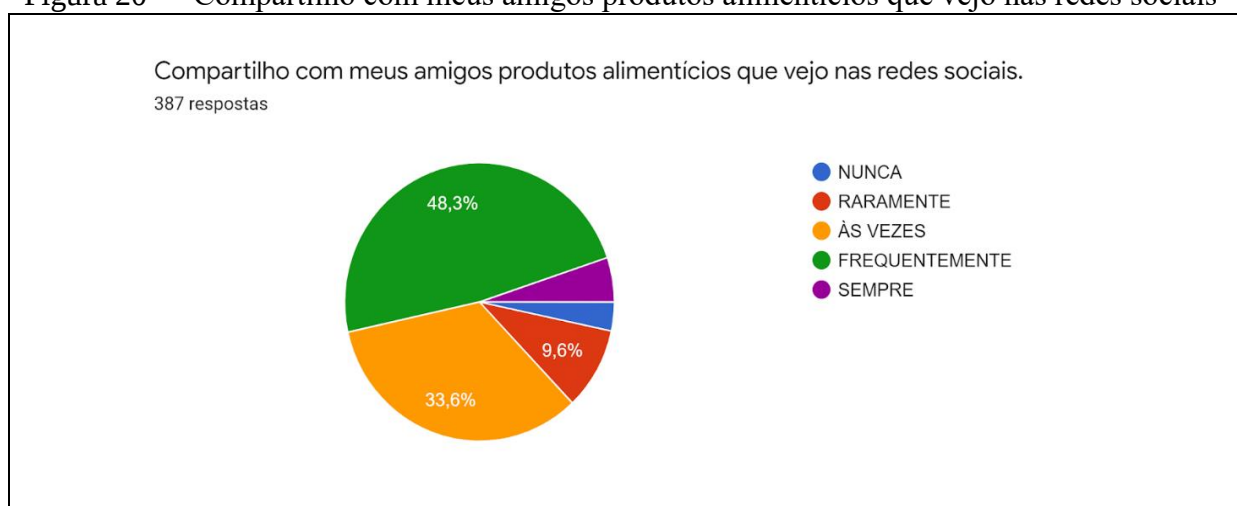


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Com base na Figura 19, onde mediu-se a frequência que o atendimento de uma loja física interfere na decisão de compra de um produto alimentício, nota-se o quão importante é o atendimento para a concretização de uma venda e o impacto real que se dá sobre o consumidor, 36% dizem que sempre o atendimento interfere, 41,2 selecionaram a opção “frequentemente” e 19,2% a opção “às vezes”.

Brandão (2020) afirma que é fundamental um bom atendimento em uma loja, que ao ser bem atendido, o consumidor tende a trazer novos clientes ao local, e define um bom atendente aquele que compreende o consumidor e consegue desempenhar atendimento cordial e identificar as necessidades do cliente.

Figura 20 – “Compartilho com meus amigos produtos alimentícios que vejo nas redes sociais”

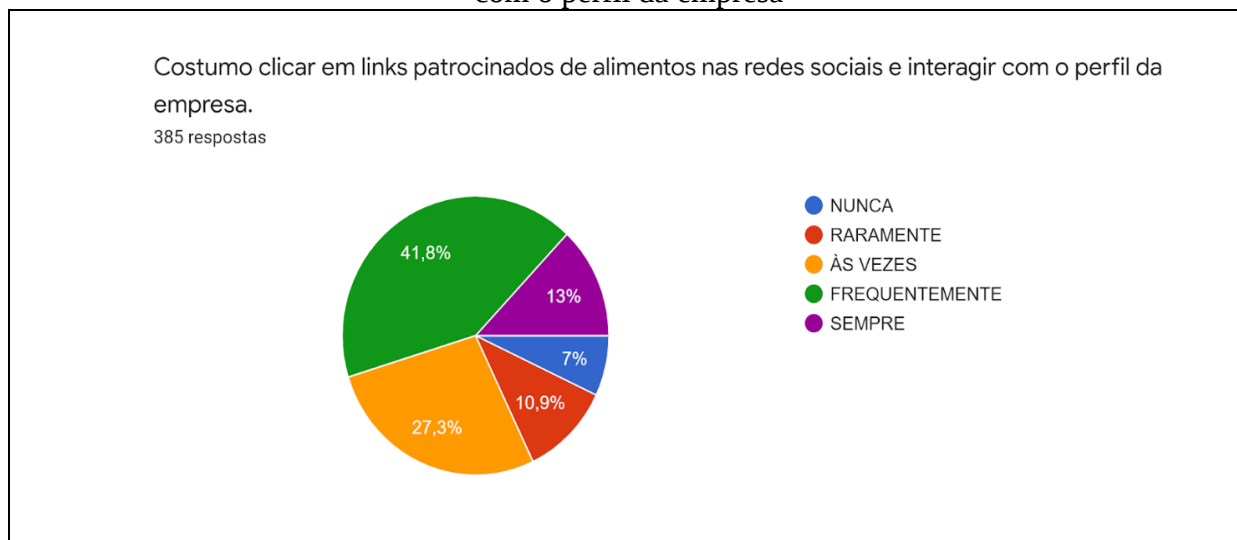


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Analisando os resultados obtidos na Figura 20, os números mostraram que há um número bem expressivo de pessoas que frequentemente compartilham com amigos produtos alimentícios que é visto nas redes sociais, mais precisamente 48,3%.

Torres (2009) afirma que a segunda ação estratégica do marketing digital, são os das mídias sociais, que permite a interação social e colaborativa entre as pessoas. Com a colaboração do autor e o resultado desta questão, notou-se que realmente nas redes sociais a interação pessoal e colaborativa acontece.

Figura 21 – Costumo clicar em links patrocinados de alimentos nas redes sociais e interagir com o perfil da empresa

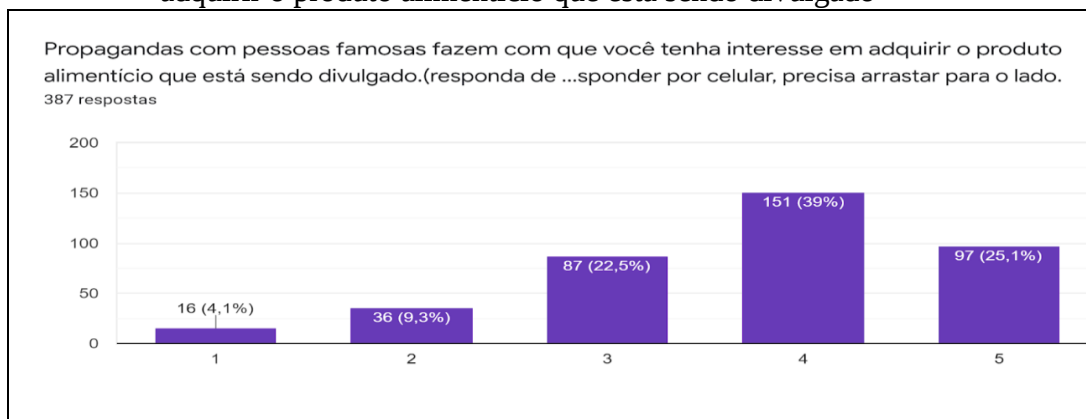


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Dentro do cenário das redes sociais é muito comum ver publicações “patrocinadas”, essa questão analisava se as pessoas têm o costume de clicar nesses patrocínios, dentre todas as respostas, 13% afirmam que sempre clicam, 41,8% selecionaram a opção “frequentemente” e 27,8% relatam que às vezes clicam em links patrocinados.

Os dados da Figura 21 demonstram que patrocinar links é fundamental para interagir e impactar o cliente. Valle (2021) acrescenta que o link patrocinado tem proporcionado as empresas mais autonomia e uma melhor estruturação da divulgação dos seus produtos. O autor ainda traz à tona a importância da postagem que está sendo divulgada, devendo ser analisada com todas as técnicas necessárias para impactar o consumidor e que a fidelização nas redes sociais se dá a médio e longo prazo.

Figura 22 – Propagandas com pessoas famosas fazem com que você tenha interesse em adquirir o produto alimentício que está sendo divulgado



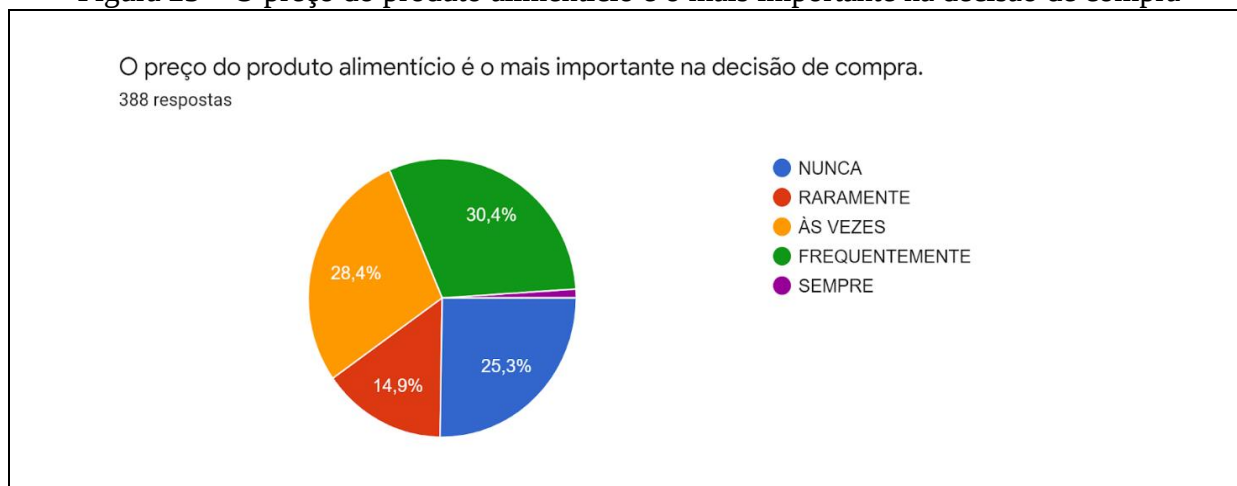
Fonte: dados da pesquisa (2021)

O objetivo dessa questão era medir a percepção que o consumidor tem diante propagandas com pessoas famosas e conhecidas e se isso impacta nos seus hábitos de consumo.

Diante dos resultados da Figura 22, verificou-se que grande parte dos respondentes consideram relevantes o uso de famosos nas propagandas e que isso lhes provoca interesse em adquirir o produto alimentício que está sendo divulgado.

Silva (2017) acrescenta que para atrair mais pessoas e chamar a atenção, as empresas utilizam pessoas conhecidas para divulgar seus produtos, como por exemplo, os influenciadores digitais, que partilham com seus seguidores o produto a fim de incentivar o consumo do mesmo.

Figura 23 – O preço do produto alimentício é o mais importante na decisão de compra

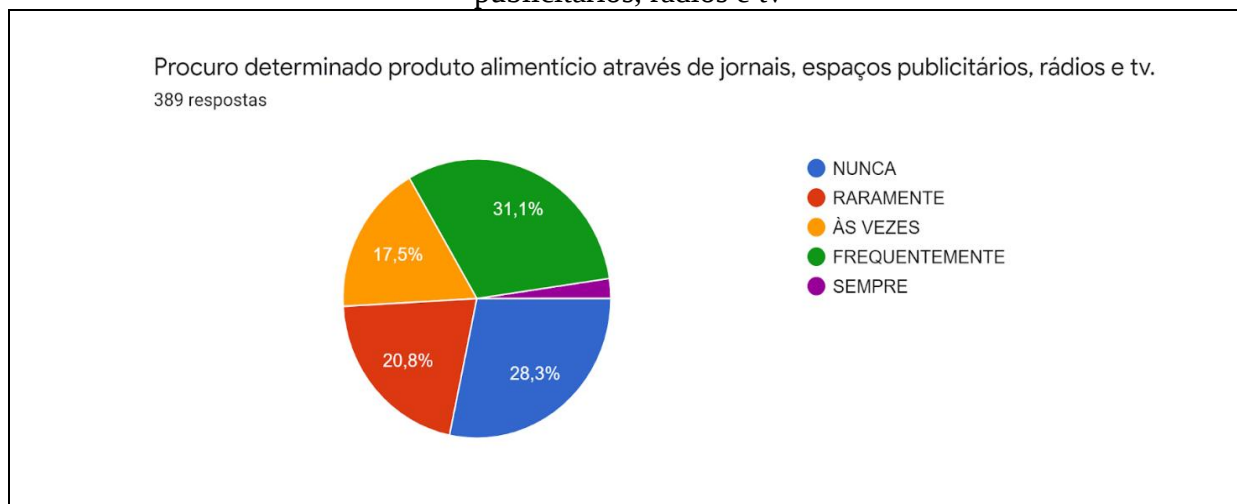


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Com base na figura 24, onde se analisou a relevância do preço na decisão de compra de um produto alimentício, notou-se que neste caso, o preço não é o mais importante, ao afirmar que o preço é o mais importante, 25,3% selecionaram a opção “nunca”, 14,9% a opção “raramente” e 28,4% a opção “às vezes”. Esses dados demonstram que além do preço os consumidores consideram outros itens antes de efetivar uma determinada compra de alimento.

Para Honorato (2004), o preço é valor quantificável na troca entre a organização e o cliente, ou seja, o dinheiro que é desembolsado pelo cliente para adquirir um bem ou serviço. Zenone (2013) acrescenta que o principal de todo o processo da venda de um produto é a comunicação com os clientes, não basta somente ter um bom produto e com um preço acessível.

Figura 24 – Procuo determinado produto alimentício através de jornais, revistas, espaços publicitários, rádios e tv

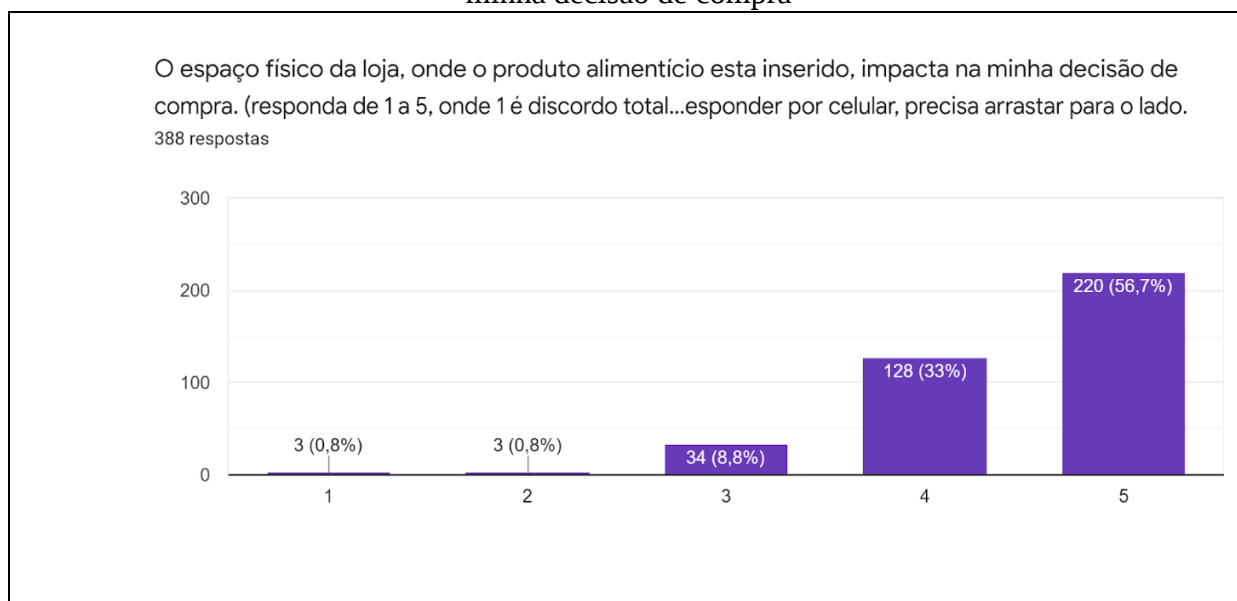


Fonte: dados da pesquisa (2021)

Com base na Figura 24, a grande maioria dos respondentes não tem o hábito de procurar produtos alimentícios através de jornais, revistas, espaços publicitários, rádios e tv, que no caso são as mídias tradicionais, já analisadas anteriormente, porém de maneira conjunta com outros meios de comunicação.

Diante esses resultados, comprova-se que as pessoas estão mais distantes dos meios de comunicação tradicionais, isso tudo graça a chegada da internet, como afirma Kotler (2017), página 36, na análise da Figura 3.

Figura 25 – O espaço físico da loja onde o produto alimentício está inserido, impacta na minha decisão de compra

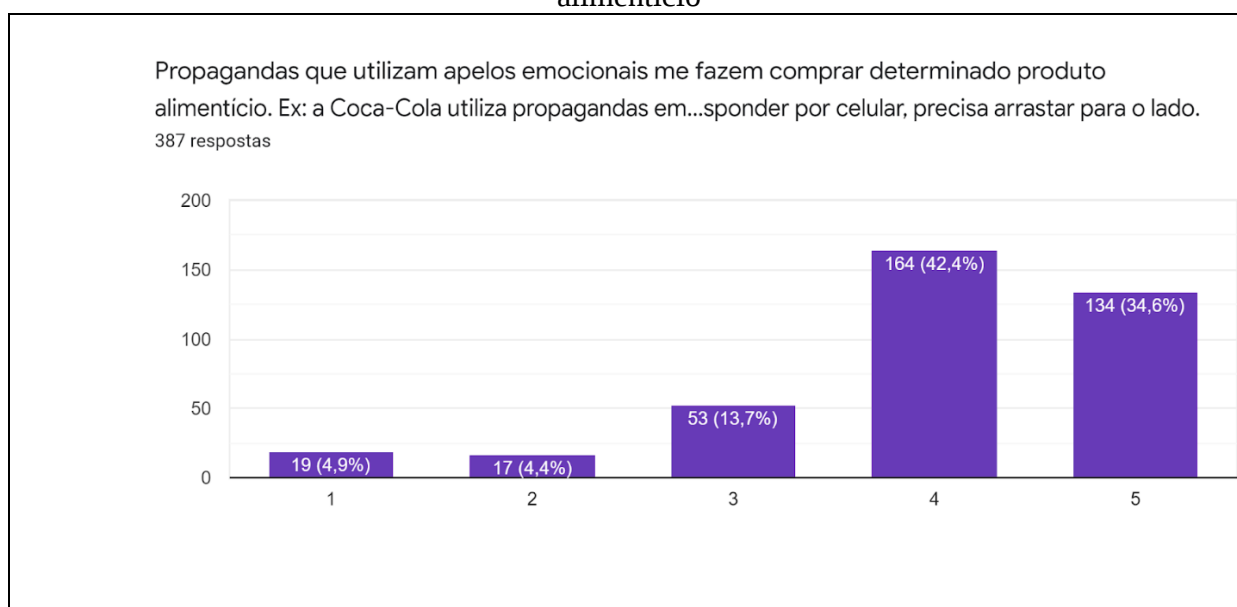


Fonte: dados da pesquisa (2021)

A questão da Figura 25 tinha como objetivo avaliar a relevância que o espaço físico da loja tinha na decisão de compra de um produto alimentício. Quando se fala em espaço físico, pode-se analisar um cenário amplo, como layout da loja, a organização, limpeza entre outros pontos que compõem esse cenário tão importante no marketing organizacional.

Patel (2019) divide o merchandising em 5 grupos, o primeiro é o “visual” que é parte concreta vista pelo consumidor, no caso de um ponto de venda físico, tem a ver com a vitrine e a exposição dos produtos.

Figura 26 – Propagandas com apelos emocionais me fazem comprar determinado produto alimentício



Fonte: dados da pesquisa (2021)

Analisando os resultados obtidos na questão da Figura 26, que tinha como objetivo observar a concordância dos respondentes em relação a afirmação que as propagandas que utilizam apelos emocionais fazem com que você compre determinado produto alimentício, o resultado mostrou-se bem expressivo, onde mais 75% concordam com a afirmação, mostrando que esse tipo de técnica impacta os consumidores.

Cohen e Farley (2008) apud Pinhão (2014) afirmam que esse tipo de técnica é conhecido como o “priming”, que por meio de conhecimentos psicológicos, consiste em manipular as decisões que os consumidores poderão tomar, apresentando um conjunto de palavras, conceitos, imagens e apresentações, provocando uma resposta automática no comportamento do cliente.

4.2 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentadas as análises obtidas através dos cruzamentos dos resultados da pesquisa. Os quadros apresentados foram produzidos pelo NEPAE (Núcleo de Estudo, Pesquisa e Assessoria da Estatística) da Universidade de Caxias do Sul.

Quadro 2 – Cruzamento: meios de comunicação X faixa etária

Qual o meio de comunicação você acredita que mais impacta nos seus hábitos de consumo ?								
			Faixa etária					Total
			DE 18 ATÉ 24 ANOS	DE 25 ATÉ 35 ANOS	DE 36 ATÉ 45 ANOS	DE 46 ATÉ 59 ANOS	ACIMA DE 60 ANOS	
Qual o meio de comunicação você acredita que mais impacta nos seus hábitos de consumo?	Facebook	Quantidade	2	8	18	27	6	61
		% Faixa etária	2,7%	7,8%	18,4%	35,5%	16,2%	15,8%
	Instagram	Count	71	89	66	28	1	255
		% Faixa etária	97,3%	86,4%	67,3%	36,8%	2,7%	65,9%
	Tv	Quantidade	0	4	12	11	25	52
		% Faixa etária	0,0%	3,9%	12,2%	14,5%	67,6%	13,4%
	Outdoor	Quantidade	0	0	1	0	0	1
		% Faixa etária	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	,3%
	Revista	Quantidade	0	1	0	1	1	3
		% Faixa etária	0,0%	1,0%	0,0%	1,3%	2,7%	,8%
	Jornal	Quantidade	0	0	0	1	4	5
		% Faixa etária	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	10,8%	1,3%
	Rádio	Quantidade	0	0	0	6	0	6
		% Faixa etária	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%	1,6%
	Nenhuma das Opções	Quantidade	0	1	1	2	0	4
		% Faixa etária	0,0%	1,0%	1,0%	2,6%	0,0%	1,0%
Total		Quantidade	73	103	98	76	37	387
		% Faixa etária	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Quadro produzido pelo NEPAE com base nos resultados da pesquisa (2021)

Como já evidenciado no tópico 4.2, os meios de comunicação que mais tem relevância por parte dos respondentes são as redes sociais, seguidas pela televisão, que possui um médio índice de relevância. As que considerações que serão realizadas a partir do Quadro 2 terão como base a quantidade de pessoas de cada faixa etária em relação as escolhas de preferência do meio de comunicação, com o objetivo de verificar as escolhas que cada faixa de idade tem em relação ao meio de comunicação.

Analisando a faixa etária de 18 até 24 anos, com um total 73 participantes, o meio que teve mais relevância foi o Instagram, com 97,3%. As faixas de 25 até 35 anos, com 103 participantes, também indicaram o Instagram como preferência com 86,4%. A partir da faixa etária de 36 até 45 anos, com 98 participantes, obtivemos os seguintes resultados: 18,4% selecionaram o Facebook, 67,3% selecionaram Instagram, e 12,2% a Televisão, de 46 anos até 59, o resultado começou a se modificar, onde 35,5% selecionaram o Facebook, 36,8% o Instagram e 14,5 % a Televisão. O menor público da pesquisa foram os acima de 60 anos, com 37 participantes, que em contradição aos demais resultados, acreditam que a televisão é o meio que mais lhes impacta nos seus hábitos de consumo de alimentos, com 67,6%, cabe ressaltar que nesta faixa de idade 10,8% acreditam que o jornal é o meio de comunicação que mais lhe impacta. Os outros meios de comunicação questionados, outdoor, revistas, jornal e rádio não obtiveram dados expressivos para a análise.

Quadro 3 – Cruzamento meios de comunicação X Gênero

Qual o meio de comunicação você acredita que mais impacta nos seus hábitos de consumo ?					
			Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
Qual o meio de comunicação você acredita que mais impacta nos seus hábitos de consumo?	Facebook	Quantidade	32	28	60
		% Gênero	13,1%	20,3%	15,7%
	Instagram	Quantidade	170	81	251
		% Gênero	69,7%	58,7%	65,7%
	Tv	Quantidade	31	21	52
		% Gênero	12,7%	15,2%	13,6%
	Outdoor	Quantidade	1	0	1
		% Gênero	,4%	0,0%	,3%
	Revista	Quantidade	2	1	3
		% Gênero	,8%	,7%	,8%
	Jornal	Quantidade	3	2	5
		% Gênero	1,2%	1,4%	1,3%
	Rádio	Quantidade	2	4	6
		% Gênero	,8%	2,9%	1,6%
	Nenhuma das Opções	Quantidade	3	1	4
		% Gênero	1,2%	,7%	1,0%
Total		Quantidade	244	138	382
		% Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Quadro produzido pelo NEPAE com base nos resultados da pesquisa (2021)

No quadro 3, a análise feita tinha como objetivo verificar se havia diferença de escolha do meio de comunicação entre o gênero dos respondentes, nota-se que os índices entre os sexos masculino e feminino são de forma geral muito parecidos e que não há diferenças a serem consideradas. Diante esses dados, o NEPAE realizou o teste qui-quadrado para a validação dos dados e confirmação dos resultados, com o objetivo de verificar se havia diferenças consideráveis entre as respostas. Conforme o quadro 4 verificamos que o valor de “p” é igual a 0,318, e sendo maior que 0,05 configura-se que os resultados não possuem diferenças que podem mudar os parâmetros de análise.

Quadro 4 – Teste Qui – Quadrado dos dados do quadro 3

Teste qui-quadrado			
	Value	df	Valor-p
Pearson Chi-Square	8,162 ^a	7	,318
Likelihood Ratio	8,307	7	,306
Linear-by-Linear Association	,041	1	,839
N of Valid Cases	382		

Fonte: Quadro produzido pelo NEPAE com base nos resultados da pesquisa (2021)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, foram constatadas as principais percepções que os consumidores de Caxias do Sul têm ao se deparar com diferentes meios de comunicação de marketing e quais são as suas preferências.

O mercado muda constantemente e com a concorrência acirrada entre as empresas, cabe a organização adaptar-se a situação atual e desenvolver as melhores estratégias para atrair novos clientes. É nesse momento que a pesquisa realizada neste trabalho entra em ação, com perguntas específicas sobre diferentes meios de comunicação e canais de divulgação. Foi possível mapear as percepções dos respondentes e as estratégias de marketing mais efetivas na ótica da população de Caxias.

Quando questionado em níveis de 1 á 5 a usabilidade e importância de diferentes meios de comunicação, notou-se uma forte e exclusiva preferência das redes sociais por parte dos respondentes, que em sua grande maioria consideram as redes sociais a melhor forma de divulgação para produtos alimentícios, onde a rede social Instagram foi considerado o mais influenciável.

Analisando as mídias tradicionais (tv, jornais, revistas, banners, rádio), somente a televisão ainda exerce uma média influencia, onde mais de 50% afirmam que prestam atenção em propagandas de alimentos na televisão, os outros meios possuem um baixo índice de importância, sendo assim não são considerados tão importantes atualmente.

É importante ressaltar que os resultados da pesquisa constatarem que os consumidores de Caxias do Sul tendem a preferir meios digitais e que por meio deles percebem as diferentes estratégias das indústrias de alimentos. Estratégias como a utilização de pessoas famosas para propagandas, técnicas com apelos emocionais, qualidade em uma foto divulgada, criação de e-commerce, links patrocinados, vídeos e e-mails, demonstraram ser técnicas eficazes.

Apesar das diretrizes tecnológicas dos resultados, quando questionado o local de compra de produtos alimentícios, a grande maioria compra em lojas físicas ao invés de lojas virtuais, sendo assim, o meio digital é o meio mais eficaz para atrair clientes até a loja física.

Analisando as questões que envolvem o local da compra até a efetividade da mesma, 78,1 % já compraram produtos alimentícios devido à utilização das técnicas do merchandising do ponto de venda. Outro ponto importante a ser mencionado é que 77,2% afirmam que o atendimento também interfere na decisão da compra, bem como o design da embalagem do produto. Quando analisado o preço do produto alimentício, para os respondentes ele não foi considerado o mais importante na decisão de compra.

Graças aos cruzamentos dos dados da pesquisa realizados pelo NEPAE (Núcleo de Estudo, Pesquisa e Assessoria da Estatística) da Universidade de Caxias do Sul, conseguimos direcionar dentro de cada faixa etária o índice de preferência dos meios de comunicação dos respondentes e também identificar se havia diferença de escolha entre os gêneros. Desta forma foi possível detalhar com mais precisão quais são as preferências do público de Caxias do Sul. Os dados também servirão para ajudar as empresas da região a entenderem a percepção dos consumidores e direcionar corretamente suas publicidades para serem o mais efetivas possível.

Por fim, diante de todo o estudo, vimos o quão importante é entender quais são as percepções dos consumidores de Caxias do Sul, pois esses resultados também podem ser considerados para outras regiões próximas e ajudarem empresas a escolher um plano de marketing mais efetivo. Os resultados obtidos reforçam a importância que o marketing exerce sobre uma sociedade como um todo e o poder de influência que ele tem. Atualmente a comunicação de marketing realizada pelas redes sociais é o meio que os caxienses mais interagem com as empresas e sendo assim foi constatado o método mais eficaz para chamar a sua atenção.

5.1 SUGESTÃO PARA PRÓXIMOS ESTUDOS

Como sugestão para próximos estudos, seria oportuno aprofundar a pesquisa para determinado nicho de produto, pois como sabemos existe diversos tipos de alimentos e modos de como são comercializados. Outra recomendação seria a análise nas percepções do consumidor mediante os alimentos com restrições, como por exemplo, os “sem glúten” e “sem lactose”.

REFERÊNCIAS

- ABIA, Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. **Alimentação e Ciência**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.abia.org.br/downloads/aliementacao-e-ciencia.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- ABIA, Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. **Indústria de alimentos cresce 8% em faturamento no primeiro semestre**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://abia.org.br/releases/industria-de-alimentos-cresce-08-em-faturamento-no-primeirosemestre-2020>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- ABIA, Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. **Infográfico ABIA**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.abia.org.br/downloads/InfograficoABIA-1sem2020.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- AJZENTAL, Alberto. Uma história do pensamento em marketing. Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2602/71040100493.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** 2ª ed. Curitiba: Editora Ibpex, 2010.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- BELCH, George E. ; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2014
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7ª ed. McGraw-Hill Brasil, 2007.
- BRANDÃO, Bruna. **4 dicas de atendimento ao cliente no varejo: o que fazer?** Disponível em: <https://maplink.global/blog/dicas-atendimento-cliente-varejo/#:~:text=Mas%20pode%20ficar%20tranquilo%2C%20pois,reten%C3%A7%C3%A3o%20e%20fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes!>, 2020. Acesso em 12. Abr 2021.
- BUSINESS, F. **Som, formato e tempo: conheça as novidades para vídeos no Facebook**, 2017. Disponível em <https://www.facebook.com/business/news/upgrading-facebook-video-for-people-and-advertisers>. Acesso em 20 abr, 2021.
- CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Promoção, Produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos**. Curitiba: Intersaberes, 2019.
- CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Marketing industrial**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

CHURCHILL, Gilberto; PETER J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilberto; PETER J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos H. N. **Administração de marketing**. 2^a ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Utilização do comércio eletrônico como elemento facilitador da sociedade**. 7. ed. Lagarto: Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira, 2012. Disponível em: <http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/Utilizacao_do_comercio_eletronico_como_elemento_facilitador_da_sociedade.pdf>. Acesso em: 04. Abr 2021

DAL'LAQUA, D. **Marketing digital: O que é, suas vantagens e ferramentas**, 2018. Disponível em: <https://www.mirago.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 02 abr 2021

DAMO, Evelyn da Paixão. **Identificando estratégias de marketing digital para o setor de lingerie e fitness**. Trabalho de conclusão de curso realizado na Universidade de Caxias do Sul: Guaporé, 2020. Disponível em <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/6741/TCC%20Evelyn%20da%20Paix%C3%A3o%20Damo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 11 março, 2021.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva 2003

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/?term=Pesquisa%2520em%2520ci%25C3%25A4ncias%2520sociais%2520aplicadas&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=_1§ion=0#/legacy/22>. Acesso em: 18 nov. 2020.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6^a ed. São Paulo: Pearson Hall, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOIA, Ricardo. M. (Org.). **Fundamentos de marketing**: Conceitos Básicos. São Paulo: Editora Saraiva. 2006.

GIRARDI, Reni. E. **Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja**. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, p124.

HARA, Celso. M.; HORITA, Adriana. C.; ESCANHUELA, Maria. F. **A influência do marketing no consumo**. Campinas: Editora Alínea, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IFOPE EDUCACIONAL. **Indústria alimentícia: crescimento e impacto na economia**. Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://blog.ifopecom.br/crescimento-da-industria-dealimentos/>. Acesso em 22 nov. 2020.

ISHIMOTO, Emília. Y.; NACIF, Marcia. A. L. **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Brasil Alimentos, n.11, 2001.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Litterarum, 2010

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Galy. **Introdução ao marketing**. 4^a ed. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos S.A, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 – mudança do tradicional para o digital**. São Paulo: Actual, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. L. **Administração de marketing**. 15^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MASCARENHAS, Sidnei A. **Metodologia científica**. 2^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MOWEN, John. C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

NETO, Paulo Viera. **Estatística Descritiva: Conceitos Básicos**. São Paulo, 2004

NEVES, J. **Redes sociais: o que são e para que servem?**, 2015. Disponível em: https://sigu.com.br/blog-do-pinguim/artigo/174-redes-sociais--o-que-sao-e-para-que-servem-#.Xbwx_9JKjIU. Acesso em 02 abr 2021

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PATEL, Neil. **Merchandising: O Que é e Como Fazer em 2019**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/merchandising/>. Acesso em 14 abr, 2021

PEDROSO, Bianca.; VIANA, Mayra. **Como empresas de alimentação podem se posicionar nas redes sociais?** Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-empresas-de-alimentacao-podem-se-posicionar-nas-redes-sociais,8ed9c1662ab51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 08. Jun 2021.

PINHÃO, S. **Avaliação dos hábitos nutricionais da população portuguesa. III Ciclo de Estudos em Nutrição Clínica** - Programa Doutoral de Nutrição Clínica Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto. Porto, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/143407448.pdf> Acesso em 10.ou.2020

RUPIO, José A. M. **Importância dos estímulos do marketing na apreciação de um vinho**. Mestrado em Viticultura e Enologia, Universidade de Évora, 2017. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22816#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20sensorial%20%C3%A9%20hoje,recursos%20a%20pain%C3%A9is%20de%20providores>. Acesso em 10 out.2020

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE-RS, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estado possui mais de 80 mil pequenos negócios no setor de alimentos e bebidas**. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://sebraers.com.br/estado-possui-mais-de-80-mil-pequenos-negocios-nosetor-de-alimentos-e-bebidas/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SHIMP, Terenice. **Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, João Miguel Pereira. **Estratégias comunicacionais no Instagram - Um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses**. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Instituto Universidade de Lisboa, 2017.

SILVA, Cristiane Rubim da, & TESSAROLO, Felipe maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016

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

SOLOMON, Michael. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STEFANO, Nara, ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão** [livro eletrônico], Curitiba: Intersaberes, 2016

SULZ, P. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais, 2019.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 02 abr 2021

TAVARES, E. **Marketing Digital vs Marketing Tradicional: Qual é melhor? É preciso escolher um?, 2019.** Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>. Acesso em: 01 abr 2021

THUMS, Jorge. **O acesso à realidade: técnicas de pesquisa e construção do conhecimento.** 3.ed. rev. e atual. Canoas, RS: Ed. da ULBRA, 2003.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais, 2021.** Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 03 abr 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VIECELI, Dayane. (2010). **Planejamento estratégico e financeiro para micro, pequenas e médias empresas.** Trabalho de Especialização, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Videira, SC, Brasil. Disponível em: Acesso outubro 24, 2020

WAISSMAN, Vera; CAMPANA, Carlos; PINTO, Assad Nayra. **Estratégias de comunicação em marketing.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011

ZENONE, Luiz. C. **Marketing: conceito, ideias e tendências.** São Paulo: Atlas S.A., 2013.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

Prezado(a) Senhor(a)

Meu nome é Arthur Rossatto Lunelli. Sou acadêmico do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa a seguir, tem por objetivo investigar a relação dos diferentes meios de comunicação de marketing com os hábitos de consumo da sociedade de Caxias do Sul. Desta maneira conseguirei mensurar a verdadeira percepção do consumidor ao se deparar com diferentes modelos publicitários.

Convido você para participar da pesquisa, respondendo o questionário que segue. Asseguro que as respostas são anônimas e com finalidade acadêmica. Desde já agradeço sua colaboração.

1) O questionário é exclusivamente direcionado para pessoas que residem em Caxias do Sul, caso resida em outra cidade, por favor não preencher as questões que seguem.

() Moro em Caxias do Sul

2) Gênero:

() Masculino

() Feminino

3) Faixa etária:

() DE 18 ATÉ 24 ANOS

() DE 25 ATÉ 35 ANOS

() DE 36 ATÉ 45 ANOS

() DE 46 ATÉ 59 ANOS

() ACIMA DE 60 ANOS

4) Você acredita que a comunicação de marketing, por meio de propagandas em geral, impacta nos seus hábitos de consumo de alimentos?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez

5) Classifique os meios de comunicação abaixo em grau de importância e usabilidade para você, considerando: 1 menos importante e 5 mais importante. (Marcar somente uma opção por coluna).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|-------------|
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Facebook |
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Instagram |
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Tv |
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Outdoor |
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Revista |
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Jornal |
| ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ | | | | | | - Rádio |

6) Qual o meio de comunicação você acredita que mais impacta nos seus hábitos de consumo?

- ☐ - Facebook
☐ - Instagram
☐ - Tv
☐ - Outdoor
☐ - Revista
☐ - Jornal
☐ - Rádio
☐ - Nenhuma das Opções

7) Costumo comprar produtos alimentícios através de:

LOJAS FÍSICAS:

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ - Sempre

LOJAS ONLINE:

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ - Sempre

8) Busco novidades relacionadas a produtos alimentícios na internet.

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ – Sempre

9) "Propagandas de alimentos na televisão chamam a minha atenção".
(responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente).

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

10) "Costumo não prestar atenção em propagandas muito longas e cansativas"
(responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente)

1 2 3 4 5
() () () () ()

11) Utilizando a internet, tenho o hábito de clicar em anúncios de alimentos.

() - Nunca
() - Raramente
() - Às vezes
() - Frequentemente
() – Sempre

12) Leio e-mails recebidos com anúncios de produtos alimentícios.

() - Nunca
() - Raramente
() - Às vezes
() - Frequentemente
() – Sempre

13) Participo de sorteios nas redes sociais em troca de algum brinde.

() - Nunca
() - Raramente
() - Às vezes
() - Frequentemente
() – Sempre

14) Compraria mais produtos alimentícios de determinada marca se ela possuísse um e-commerce. Responda na escala de 1 á 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente.

1 2 3 4 5

() () () () ()

15) Compro produtos alimentícios pela sua aparência em uma foto.

() - Nunca

() - Raramente

() - Às vezes

() - Frequentemente

() – Sempre

16) Vídeos publicitários de alimentos chamam a minha atenção.

() - Nunca

() - Raramente

() - Às vezes

() - Frequentemente

() – Sempre

17) A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pela internet. (Responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente).

1 2 3 4 5

() () () () ()

18) A melhor forma de divulgação de produtos alimentícios atualmente é pelas mídias tradicionais (revistas, tv, rádio, outdoor). (Responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente).

1 2 3 4 5
 () () () () ()

19) Uma das técnicas utilizadas pelas empresas é o merchandising do ponto de venda, que consiste em deixar todos os produtos bem organizados a fim de chamar a atenção do consumidor e atraí-los. (Dias, 2003). No seu dia a dia você se sente atraído a comprar um produto alimentício devido a sua exibição no ponto de venda?

() - Sim
 () - Não
 () – Talvez

20) Decido a compra de um produto alimentício a partir do design da sua embalagem.

() - Nunca
 () - Raramente
 () - Às vezes
 () - Frequentemente
 () – Sempre

21) O atendimento de uma loja física interfere na minha decisão de compra de um produto alimentício.

() - Nunca
 () - Raramente
 () - Às vezes
 () - Frequentemente
 () – Sempre

22) Compartilho com meus amigos produtos alimentícios que vejo nas redes sociais.

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ – Sempre

23) Costumo clicar em links patrocinados de alimentos nas redes sociais e interagir com o perfil da empresa.

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ – Sempre

24) Propagandas com pessoas famosas fazem com que você tenha interesse em adquirir o produto alimentício que está sendo divulgado. (Responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente).

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

25) O preço do produto alimentício é o mais importante na decisão de compra.

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ – Sempre

26) Procuro determinado produto alimentício através de jornais, espaços publicitários, rádios e tv.

- ☐ - Nunca
- ☐ - Raramente
- ☐ - Às vezes
- ☐ - Frequentemente
- ☐ – Sempre

27) O espaço físico da loja, onde o produto alimentício está inserido, impacta na minha decisão de compra. (Responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente).

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

28) Propagandas que utilizam apelos emocionais me fazem comprar determinado produto alimentício. Ex: a Coca-Cola utiliza propagandas emocionais na época do Natal a fim de alavancar as vendas de final de ano. (Responda de 1 a 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente).

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |