
PLANO DE MARKETING PARA LANÇAMENTO DE PRODUTO NO MERCADO PET

Marketing Plan for Launching a Product in the Pet Market

Melissa Ingrid Moreira¹

Luiz Antônio de Carvalho Godinho²

Maria Eugênia Monteiro Castanheira³

Raphael Nascimento⁴

Resumo: O trabalho a seguir desenvolve um produto alimentício inovador para raça pequenas caninas. Elaborada pela empresa Colosso, a sua principal preocupação ao produzir um produto novo, foi a saúde dos animais, que atualmente envolve muitos produtos industrializados e que fazem causar sérios problemas ao longo de sua vida. A partir da ideia de criação de uma ração que não contém conservantes e aromatizantes artificiais feita especialmente para raças pequenas foi elaborado um plano de marketing para lançamento deste produto no mercado, a fim de alcançar um público interessado na alimentação de seus animais e também de educar a quem não tem o conhecimento prévio para consumo de rações.

Palavras chave: plano de marketing, desenvolvimento de produto, estratégia, inovação, rações caninas.

Abstract: The following work is an innovative food product for small canine breed. Elaborated by the company Colosso, the main objective when producing a new product was the health of the animals, that actually involve too many industrialized products and those that cause serious problems throughout their lives. From the idea of creating a food that does not contain artificial preservative and flavorings especially for small breeds, was created a marketing plan to reach people who are interested in feeding your animals healthy and also educated those who do not have prior knowledge for the consumption of healthy food.

Keywords: marketing plan, product development, strategy, innovation, canine rations.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a sociedade tem exigido mais quando se trata dos cuidados na alimentação dos seus animais domésticos, fato que tem mostrado um segmento de mercado promissor para empreendedores.

1 Graduada do Curso de Administração, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte/MG melissamorreiram@gmail.com

2 Professor de Marketing da FAMIG, Belo Horizonte/MG lacgodinho@yahoo.com.br

3 Professora de Metodologia Científica, Centro Universitário Newton Paiva Belo Horizonte/MG, maria.monteiro@newtonpaiva.br

4 Professor de Empreendedorismo da FAMIG, Belo Horizonte/MG, nascimento.ras@gmail.com

Segundo Kotler (2000, p.48)

os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Hoje, em sua grande maioria, as pessoas têm os animais domésticos como membros da família e diante dessa nova realidade criou-se uma rigorosidade maior quanto à alimentação. Se foram elaborados com ingredientes de alta qualidade, se é um alimento completo, balanceado, se é de acordo com as necessidades especiais de cada animal, com um preço acessível e justo.

A Revista Lide (Edição 68 p. 106)

o país possui a quarta maior população de animais de estimação no mundo. Segundo um levantamento da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor, o Brasil ocupa a terceira maior posição em faturamento, ou 5,14% da fatia mundial. Alimentação representa mais da metade das receitas

Sendo assim, o momento exige energia e estratégias extras, para se atingir metas, expectativas estabelecidas e esperadas pelos consumidores quando uma novidade está surgindo.

A cada dia surgem mais inovações no mercado pet do Brasil, o que faz ser difícil a tarefa de inserir um novo produto no mercado, tornando mais frágeis ainda o fato de que os clientes estão cada vez mais informados dos seus direitos e críticos com relação à qualidade, criando a necessidade de criar estratégias mais elaboradas de lançamento para obter fidelidade e consequentemente a venda do produto.

A empresa Colosso, fundada em Janeiro de 2017, atua no mercado pet, focada em alimentação, petiscos, produtos de higiene e acessórios. Está estrategicamente alocada como um quiosque no Minas Shopping, bairro União.

A Colosso teve crescimento moderado em função do aquecimento do mercado pet. Diante de um mercado altamente competitivo, os clientes prezam cada vez mais por credibilidade e confiabilidade. As projeções indicam uma demanda crescente baseado nas mudanças de comportamento dos seus donos, influenciando diretamente nas suas decisões de compras no que diz respeito aos cuidados com a alimentação e saúde dos seus animais de estimação. Ocorrência que leva as empresas a terem que se adequar produzindo produtos inovadores e atendendo a níveis de satisfação dos clientes.

Utilizando o plano de marketing para desenvolver estratégias no lançamento de uma ração especialmente feita para raças pequenas, a procura de desenvolver um produto inovador, sem adição de corantes ou aromatizantes artificiais, com o objetivo de influenciar positivamente uma alimentação mais saudável e se consolidando no mercado de produtos alimentícios para animais, faz-se a seguinte pergunta:

Quais ações do marketing devem ser usadas para o lançamento da nova fórmula de ração para raças pequenas?

O objetivo geral desse trabalho foi elaborar um plano de marketing, estabelecendo quais ações do marketing devem ser usadas para o lançamento de uma nova fórmula de ração para raças pequenas.

Os objetivos específicos foram:

- Analisar informações minuciosas sobre os clientes como público alvo;
- Explorar a demanda por alimentação saudável no mercado pet;
- Desenvolver plano de ação para lançamento do produto para o cliente.

A Colosso dispõe de um portfólio variado de produtos, e os consumidores têm cada vez mais defendido seus pontos de vista, sobre a utilização de corantes na alimentação animal, mobilizando um forte movimento do mercado consumidor em relação a produtos sem corantes artificiais ou com corantes naturais, surgindo assim

carência de um produto que atendesse a essa demanda de produtos mais naturais, sem químicos ou conservantes e socialmente responsáveis.

O plano estratégico de marketing auxiliará a introdução dessas novas tendências de mercado, possíveis complementações e análise de novos investimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir do referencial teórico conseguimos relacionar o presente tema com análises, reflexões, pensamentos de autores importantes como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Gilbert A. Churchill Jr. e J. Paul Peter dentre outros.

Em suas obras, eles fazem uma apresentação de ideias para melhor desenvolver um plano de marketing bem sucedido. Desta forma, buscou se assegurar o leitor bases da literatura experiente, tendo como objetivo consolidar todo o estudo realizado na empresa Colosso.

2.1 Marketing

O mercado presente é caracterizado pela facilidade de acesso a informação, acentuada globalização e como efeito a expansão da concorrência, provocando o crescimento de novas tecnologias e estudos específicos por parte das empresas de acordo com seu segmento.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

De acordo com Cobra (1992, p. 34), a definição: “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Cobra indica que o marketing é um instrumento administrativo que motiva o estudo de tendências sendo responsável por identificar e criar maneiras de gerar valor agregado a seu público alvo, e de criações geradas a partir de um cenário decisivo de consumação, pensando na maximização da satisfação do seu

cliente e alcançando os objetivos das empresas. Mudanças são necessárias e constantes no mercado, mudam sempre a maneira de administrar uma empresa, porque tudo gira em torno do que está acontecendo no mercado atual.

Casas (2007, p.15) também conceitua

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Dentro desse raciocínio, quando organizada a empresa, do ponto de vista sistêmico, o setor de marketing é primordial para a comunicação da empresa com o mercado consumidor. Isto é, que a partir do marketing as empresas conseguem conquistar, fidelizar e identificar qual é o seu cliente. Levitt (1990) retrata: marketing é obter e manter clientes.

McDaniel (2004) entende que empresas que praticam o significado de marketing, mostram que são necessárias orientações do consumidor, orientação de metas e orientação de sistemas.

A partir dessas orientações dos consumidores é possível identificar os consumidores ou empresas com tendências a comprar um produto ou produzir um bem ou serviço que atenda a demanda do público alvo mais eficientemente do que o da concorrência.

Para Nickels e Wood (1999), o conceito de marketing tem três princípios: uma orientação para o cliente; a coordenação e integração de todas as atividades de marketing; e uma orientação para o lucro, o que transmite a percepção de que as empresas têm o poder de atender as demandas em longo prazo, como a lucratividade, administrando e reunindo todas as atividades conseguindo reconhecer a satisfação necessidades dos consumidores.

2.2 Marketing mix

Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) explicam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Eles abordam um conceito de que os 4 Ps são ferramentas que ajudam a colocar em prática as estratégias de marketing desenvolvendo variáveis quem podem ser controladas e utilizadas como forma de influenciar a resposta do consumidor diante da marca desejada.

As organizações precisam examinar os 4 Ps a princípio separadamente, a fim de obter um resultado de sucesso, pois eles em conjunto marcam a conquista do público-alvo.

Existem quatro ferramentas no composto de marketing, desenhados pelos autores na Figura 1 que se segue.

Figura 1:



Os quatro Ps. Fonte: CHURCHILL Jr.; PETER, 2005, p. 20.

Todo esse processo gira em torno do mercado e do consumidor. Ao idealizar um produto, é necessário saber para qual o perfil da pessoa que irá consumir, a uma precificação que esteja compatível com o valor de mercado, uma localidade de fácil acesso tanto para o consumidor, quanto a logística da distribuição e propaganda, deixando perceptível que é um objeto de desejo.

2.2.1 Produto

Mc Kenna (1999) relata que um produto pode mostrar inúmeros conceitos a partir dos consumidores e que fatores externos como, componentes de mercado, evolução tecnológica, concorrência, fatores econômicos e sociais, influenciam como enxergamos aquele produto de formas variadas.

Para Peter (2000, p.234) na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”. A partir disso entendemos que é primordial que o produto tenha qualidade, embalagens encantadoras, marca bem colocada, diversidade de tamanhos e de serviços, estilo único, design contemporâneo entre outras características, buscando a diferenciação, o profissional de marketing é responsável por dar características, saciar os desejos de necessidades do consumidor com mais criatividade e aplicação, já que a concorrência deixa os produtos cada vez mais similares seja ela na forma física ou tecnológica.

Para Cobra (1992), os quatro estágios do produto são subdivididos entre introdução desenvolvimento, maturidade e declínio. Para Churchill Jr. e Peter (2000), a introdução do produto é uma fase de demorado crescimento das vendas e de despesas altas. Cobra (1992) caracteriza o desenvolvimento como sendo a demanda para o novo produto aumenta rapidamente, onde a maturidade é a fase onde existe a redução das vendas, já que o produto é conhecido por seus consumidores potenciais. E para evitar que isso acontece é sempre ideal buscar melhorias de qualidades ou outras características.

De acordo com Cobra (1992), o declínio que pode se decorrer de novas inovações, novos produtos no mercado.

2.2.2 Preço

Preço na visão de Churchill Jr. e Peter (2000) é a quantidade de dinheiro entregue para conquistar propriedade ou uso de um bem, sendo assim, o preço determina uma base para resultar uma troca baseada em um comprometimento, que pode simbolizar uma concepção de relação entre vendedores e compradores.

Para Czinkota et al. (2001) preço é uma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida de outra parte. Para a definição do preço, existem três pontos que devem ser levados em consideração: estratégia de preço tem que adotar a estratégia do composto do produto; proporcionar a satisfação dos intuitos financeiros da organização e; se enquadrar a perspectiva na qual a organização está inserida. O preço não é um conceito único, mas multidimensional com diferentes significados e aplicações para os partícipes de uma negociação (HOLLENSSEN, 2006; SAXENA, 2009). Ainda pode se entender que o preço opera em dois diferentes deveres. Ele decide a compra ou não e a quantidade, além de caracterizar o negócio como lucrativo.

Cobra (1992) conceitua que o preço é a principal variável da composição mercadológica. A relevância sobre a política de preços é percebida com maior vigor em certas situações: a partir do momento em que a organização vai formar sua primeira precificação; a concorrência obtendo uma política mais ameaçadora; o pedido das organizações em relação aos preços já adotados; a finalidade da organização tem junção com o retorno sobre os investimentos e sobre o retorno sobre vendas; a finalidade de lucratividade e de atuação no mercado estabelece uma política flexível de preços.

2.2.3 Praça

Kotler e Armstrong (2007) caracterizam como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Kotler (1993) no estudo dos 4P's, exemplifica que praça, ou distribuição, é sinônimo de área, espaço, mercado geográfico.

Costa e Talarico (1996) discordam, alegando, que o termo mais adequado é a distribuição, para definir todas as atividades estratégicas e de programação desenvolvidas pela organização a fim de converter um produto disponível à compra, uso e consumo dos diversos públicos.

Segundo Madruga et al. (2004), em diversas organizações, a distribuição é a tarefa de marketing que mais acarreta despesas elevadas e também uma das mais importantes, por fazer com que a compra do consumidor seja conveniente, fator inegável em um mercado competitivo. E a partir disso entendemos que toda empresa deve estabelecer uma maneira de fazer com que os produtos estejam disponíveis ao seu público-alvo, já que para se certificar das vendas, um bom produto a um preço correspondente não se torna suficiente, é essencial que tenha uma maneira competente de administrar os produtos para seus compradores finais

Para a distribuição, existem algumas competências, decisões e atividades que foram relacionadas

por Ferrel et. al (2000):

- Investigação de vários tipos de canais de distribuição;
- Desenho de canais de distribuição convenientes;
- Formulação de centros de distribuição;
- Formulação e implementação de procedimentos para o manuseio dos produtos;
- Controles de estoque;
- Pesquisa de meios de transporte;
- Diminuição do custo de distribuição;
- Pesquisa de possíveis localizações;

2.2.4 Promoção

Para Magalhães e Sampaio (2007), a promoção diverge em resolver a respeito de uma colocação de comunicação do produto e de todas as praticas operadas para fundar uma imagem importante relativa no mercado. Abande ainda, a decisão sobre a personalidade do produto ou serviço e a conexão de ilustração e de conceito, podendo ser mais econômico ou mais refinado, mais habitual ou novo, mais tecnológico ou humano. A comunicação é a considerada a parte explícita do marketing para os consumidores, a promoção é mais uma das partes que constitui o composto de marketing de uma organização. A promoção é onde existe a propaganda da marca, da organização ou de produtos e serviços.

De acordo com Costa e Talarico (1996, p. 51),

a empresa deve comunicar-se com seus públicos de maneira eficaz, suficiente, impactual e persuasiva, obedecendo a um planejamento, coerente com os objetivos mercadológicos traçados, e utilizando às estratégias de comunicação mais adequadas aos objetivos.

O trabalho predominante da promoção tem como propósito central operar influência.

Além disso, a promoção deve anunciar, impulsionar e advertir os consumidores das vantagens do produto e da organização que o vende, trazendo influência aos sentimentos, crenças ou comportamentos do público. (MCKINLEY-FLOYD; SHRESTHA, 2008).

Churchill e Peter (2000) acentua que a estratégia de promoção elaborada pelo marketing de uma organização pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.

2.3 Estratégias de marketing

De acordo com Moraes (2008), para apontar o modelo de estratégia de marketing mais apropriado para cada produto, a maioria dos gestores opera o conceito de ciclo de vida do artigo. A partir desse conceito, um produto atravessa quatro fases diferentes quando inserido no mercado: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A estratégia de marketing tem que ser adaptada a cada fase do marketing-mix, pois todas são processos diferentes, conforme exposto a seguir:

- Fase de lançamento, ou introdução de acordo com Cobra (1997), essa é a primeira fase, ou fase de desenvolvimento de um novo produto. É uma fase onde os gastos são altos, o que determina um valor maior para neutralizar, a concorrência não se abala tanto. Mas é necessário conseguir uma reputação para o desenvolvimento desse produto no mercado, o que faz de muitas organizações adotarem um preço mais baixo, tendo baixa lucratividade. Segundo Diogo (2010), o impacto no marketing mix pode ser definido dentro dos 4 Ps.
- Fase de crescimento ou expansão, de acordo com Cobra (1993), nessa fase a concorrência aumenta em função da dilatação rápida do produto no mercado. A grande concorrência obriga as empresas a abaixarem os preços. A partir dessa expansão no mercado, cria-se vivência, o que leva a organização a alcançar uma curva de experiência, onde acarreta menores custos e como resultado, maiores lucros.
- Nessa ocasião, Diogo (2010) explica que a empresa deseja ter a preferência dos consumidores sobre a sua marca, e estimula sua popularidade sobre ela, e o produto continua sendo uma prioridade.
- Fase de maturidade ou estabilização, de acordo com Moraes (2008), encontra-se a terceira fase do ciclo de vida, as vendas do produto propendem a se consolidar, acompanhando o crescimento, ou não do mercado. Além disso, Moraes (2008, p.1) diz que “nessa fase, há um grande número de concorrentes e a disputa pelo mercado fica acirrada, já que o crescimento só é possível com a perda de participação dos concorrentes”.
- A fase de maturidade também pode chegar a oscilações negativas, pois a concorrência está mais capaz de responder com produtos similares ou alternativos.
- Fase de declínio, de acordo com Cobra (1993), é a fase onde podem aparecer novas tecnologias e novos produtos. A concorrência é quase irreal, e os preços chegam a seu ponto mais baixo. O autor também salienta que para o planejamento do produto, que ele esteja conforme os desejos e necessidades do consumidor. O que leva o produto a estar certo, no local certo e no tempo certo.

2.4 Plano de marketing

Westwood (1996), explica que um plano de marketing aponta o modo para atingir os objetivos organizacionais, indicando as circunstâncias de mercado e traçando as melhores estratégias de marketing observando todos os sentidos do mercado. Ainda escreve que o plano de marketing educa o administrador a se posicionar diante de todas as ideias, fatos e conclusões de forma organizada e lógica, para ser seguida por todos da organização.

Na visão de Cobra (1992), o plano de marketing percebe as oportunidades que possam render resultados positivos para a organização, apontando uma maneira de atingir os desejos do mercado.

Churchil Jr. e Peter (2000) concordam com essa ideia, onde explicam que com um plano de marketing, cuidadosamente estudado, as chances de alcançar os objetivos almejados são grandes. Todo planejamento estratégico tem que apresentar passos de ação detalhados, aptidões bem localizadas por área de atividade e região, e ter informativos de desempenhos a ser separados.

Para Cobra (2003), o plano de marketing tem que ser organizado da seguinte maneira:

- Claro: o plano não pode ser escrito de forma confusa, tem que conter tudo a ser feito de forma clara e objetiva;
- Quantificado: todas as atividades devem ser avaliadas, e se quantificadas para funcionamento monitorado apropriado;
- Focado: foco no que é necessário alcançar se manifestando de forma objetiva e quantificada;
- Realista: o plano deve ser executável, não deve fugir do que é possível a ser cumprido;
- Concordância: todas as pessoas envolvidas devem estar devidamente notificadas de todo o processo a ser cumprido.

3 METODOLOGIA

3.1 Quanto aos fins

O tipo de pesquisa apresentada foi descritiva e aplicada, este tipo de pesquisa segundo Vergara (2003), expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Além disso, segundo a mesma autora, “não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A pesquisa descritiva tem como objetivo alcançar melhoria de práticas através de reflexão, análise e descrições a partir de entrevistas e questionários. “É caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos padronizados, ser bem estruturada e direcionada para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação” (MATTAR, 1999, p 85).

3.2 Quanto aos meios

Usando o instrumento de coleta de dados, ou chamada de pesquisa de campo, onde apropria-se da importância fundamental para a busca de provas empíricas, e se tornaram base para alcançar os objetivos da pesquisa.

O questionário foi aplicado em Pet shops, supermercados e casas de ração na região nordeste de Belo Horizonte, onde se tornava um acesso mais fácil, por ser o público alvo da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada em 200 pessoas, entre os meses de Agosto e Setembro de 2018, o questionário foi dividido em bloco de conhecimento sobre as rações sem adição de corantes e aromatizantes artificiais já existentes no mercado, bloco sobre qual tipo de alimentação era adquirida

para seu animal de estimação, bloco sobre o motivo da escolha da ração comprada hoje, e no bloco sobre o que acarretaria a mudança de ração.

Para a análise desses blocos dados, foi feito uma análise, tendo um resultado descritivo, a fim de verificar fatores culturais, sociais, pessoais e conhecimento sobre o assunto abordado.

De acordo com Definem Cervo e Bervian (2003, p. 48):

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário, refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

4 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa de campo, feita com 200 pessoas, um grupo de pessoas consumidoras de ração canina e do tipo filhote.

Para analisar informações minuciosas sobre os clientes como público-alvo e pesquisar o convívio cultural, foi apresentada aos entrevistados alguns dos motivos pelos quais eles consideravam importantes na hora da escolha da ração para o seus respectivos animais, como, embalagem, valores nutricionais, cultura de marcas famosas e preço.

A grande maioria dos entrevistados, sendo 98 consumidores, disseram que o fator decisivo para compra é o preço, em segundo lugar com 49 consumidores ficou a embalagem, apenas 28 dos consumidores se baseiam em valores nutricionais e 25 com a cultura de marcas.

Em um segundo bloco de perguntas, foi avaliado qual o conhecimento sobre os valores nutricionais da ração consumida atualmente, onde foi perceptível entender que os consumidores não fazem dos valores nutricionais como, a qualidade das proteínas, qualidade e quantidade de gordura, fibras, carboidratos, cálcio, fósforo, zinco, valor energético, um fator importante na hora da decisão de escolha. Por outro lado, percebemos que os consumidores conhecem e se atentam ao fator nutricional, pagam um valor superior pela qualidade e pelo benefício trazido ao animal em longo prazo.

Para o segundo objetivo específico, que foi a exploração da demanda por uma alimentação saudável, foi questionado também aos consumidores, se eles assistiam comerciais sobre rações, ou liam sobre, se eles tinham o costume de se informar sobre como é feita a ração dos seus animais, se eles recebiam todos os nutrientes necessários de acordo com idade, peso e raça.

Em sua grande maioria, os entrevistados, disseram que tinham o costume de escolher a ração baseada na idade, peso e raça, mas nada, além disso. Também responderam que assistiam comerciais, liam na internet sobre rações, mas que não que os comerciais não eram educativos, não abordava termos importantes ou explicativos e que a internet era uma maneira mais prática para ler sobre esse assunto.

A partir dessas respostas, podemos avaliar que é muito baixa a informação que o cliente tem em relação a o que o seu animais está consumido, como alto teor de sódio, de corante, o que poderia causar queda de pelos, dificuldades intestinais e renais, e como isso pode se propagar na vida do

animal em longo prazo.

Quando questionamos sobre “o que te faria você mudar de fornecedor”, a maioria dos consumidores respondeu a mesma coisa, “algum diferencial que me mostrasse que aquele produto é superior e com que também tenha custo benefício.” Tal resultado demonstra que os consumidores almejam um produto melhor, mas que o preço seja de acordo com o seu poder aquisitivo. O que também nos mostra que o cliente está interessado em uma compra por um produto de melhor qualidade, mas que falta o conhecimento sobre o assunto.

Foi possível, então identificar que a partir desses resultados, que o consumidor é influenciado em sua decisão de compra pela publicidade, e principalmente pelo preço, quando promoções e descontos são anunciados. Quando mencionado sobre os riscos, problemas futuros que o animal pode adquirir a partir do que ele consome, mostrou que os consumidores querem entender sobre o assunto, e se importam com a saúde do seu animal, mesmo pagando um valor um pouco a mais, independente do poder aquisitivo, e que o que faltava era a informação sobre o assunto.

E a partir disso, o plano de ação foi elaborar divulgações a serem transmitidas em canais aberto e pagos, propagandas explicativas sobre a importância dos valores nutricionais e o que causam se seu animal tem a falta ou excesso de tal nutriente. Pela internet, nas redes sociais, foi lançando uma nota junto a um vídeo com a explicativa igual por uma veterinária, o qual se repete em um período recorrente semanal. O treinamento de pessoal foi onde pudemos observar a maior mudança comportamental dos consumidores, a partir da explicação dos vendedores, os clientes tiveram uma resposta muito positiva tanto sobre a certeza do produto que eles estavam comprando, como um feedback da aceitação do animal com o novo produto solicitadas pelas vendas físicas, através de um cadastro e de um pós venda.

5 CONCLUSÃO

Esse artigo teve por objetivo analisar os hábitos de compras dos consumidores, apresentando, estratégias de marketing utilizadas por autores como Cobra, Kotler, Churchill, Magalhaes, dentre outros, com estudos especializados para atrair consumidores de comida animal.

É importante considerar que a escolha desse tema se deu principalmente pela preocupação atual sobre a alimentação animal. Tal atenção é consequência direta na saúde do animal e do seu potencial de consumo de uma ração específica, devido basicamente, pela falta de informação.

A falta de informação, comprovada durante a realização da pesquisa, uma vez que tantas pessoas compram sua ração baseada em valores, ou embalagens, que foram os motivos mais citados pelos consumidores.

A pesquisa conseguiu identificar também que o consumidor não compra uma ração mais especializada e natural por falta de informação, e não por poder aquisitivo, apesar de muitos responderem que esse era o fator decisivo para compra. Destaca-se que no momento da venda, quando foram explicados os motivos pelos quais os consumidores deveriam optar por essa ração, as vendas aumentaram e demanda por essa ração respectivamente.

Esse comportamento do consumidor direciona diretamente a atenção para formas de facilidade de pagamento que foi apresentada no ato da compra, como descontos e parcelamentos especialmente para o lançamento da ração sem corantes artificiais e conservantes. É relevante destacar que a valorização do preço, se dá, a essa facilidade e flexibilidade.

A preocupação com a alimentação saudável se torna imprescindível quando exposto os problemas que podem ser causados quando não é observado com cautela os ingredientes e nutrientes da ração consumida.

Com base em toda a pesquisa realizada, é inegável o potencial de consumo e o poder de compra do consumidor. Portanto, tem que ser fundamental que as estratégias de marketing direcionadas ao público sejam criadas e desenvolvidas cada vez mais com cada vez mais criatividade, no sentido de despertar o entendimento do porque da compra, além de desejo de compra, e também a possibilidade do consumidor para ver sua necessidade satisfeita.

Posteriormente ao desenvolvimento teórico e prático deste trabalho, foi concebível concluir que por um lado temos consumidores que querem dar o melhor para seu animal, mas que ao mesmo tempo, não tem informações especializadas e se mantem em uma compra automática, sem pensar muito na importância de tal conhecimento.

Então pode se considerar que sobreviverá e se destacará a empresa que conseguir alcançar e atrair a atenção do consumidor, demonstrando a ele que está disposto a levar o melhor para seu animal, e consequentemente satisfazer a necessidade e a vontade de compra do produto. O primordial, é que a empresa siga o plano mais a risca possível, criando uma cultura de planejamento. É importante também dividir o processo em fatos importantes, observando em longo prazo o que está funcionando de acordo com as expectativas, tentando alcançar uma forma de aperfeiçoar a solução do problema.

REFERÊNCIAS

CASAS, A. Plano de Marketing para micro e pequenas empresas. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

CERVO, L.; BERVIAN, A. Metodologia científica. 5ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, JR.; GILBERT, A. PETER, P. Marketing: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, JR.; GILBERT, P. Marketing: Criando valor para os clients. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. Administração de marketing. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. Marketing Competitivo. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, M. Marketing Básico: Uma abordagem brasileira. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003.

COSTA, R.; TALARICO, E. Marketing Promocional: Descobrimo os segredos do mercado. São

Paulo: Atlas, 1996.

CZINKOTA, L. et al. Marketing e as melhores práticas. 1ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERREL, O et al. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

HOLLENSSEN, S.; SAXENA, R. Marketing management: a relationship approach. London: McGraw-Hill, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER K. Administração de Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª Edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LEVITT, T. The marketing imagination. New York: the Free Press, 1990.

MADRUGA, R et al. Administração de marketing no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MAGALHÃES, F.; SAMPAIO, R. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

MASCOTES. Revista Lide. Edição 68. Página 106, 2013.

MATTAR, F. Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, C. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKINLEY-FLOY, L.; SHRESTHA, N. Segmentation strategies for non-profits: mining the emerging market of “black gold”. The Journal of Business & Industrial Marketing, Santa Barbara, EUA, n. 6, 2008.

MORAES, F. Marketing: 4 funções do marketing. 2008. disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-04-funcoes-do-marketing/25303/>. Acesso em: 25 de Agosto de 2018.

NICKELS, G.; WOOD, B. Marketing: Relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC S.A, 1999.

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

VERGARA, S. Projeto e relatórios de pesquisa em administração. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

WESTWOOD, J. O Plano de Marketing. 2ª edição. São Paulo: Makron Books, 1996.