

ANÁLISE DAS RAZÕES QUE LEVAM O CONSUMIDOR FINAL A COMPRAR MINIPASTILHAS TIC-TAC E NÃO AS MINIPASTILHAS DOCILE

Sheila Fucks Olarte¹ e Euclides Scheid²

RESUMO: Este trabalho acadêmico teve por objetivo identificar as principais razões que levam o consumidor final a comprar minipastilhas Tic-Tac e a não comprar minipastilhas X-Mint e X-Fruit da Docile Alimentos. Trata-se de um estudo em profundidade da relação entre as marcas X-Mint, X-Fruit e Tic-Tac. A pesquisa foi realizada na cidade de Lajeado por meio de abordagens a consumidores em pontos de vendas das mini-pastilhas. Buscou entender o consumidor de minipastilhas, analisar as respostas dos entrevistados e sugerir propostas que possam atrair novos clientes e consolidá-los, além de manter os atuais. Evidencia e sugere a necessidade de boa exposição das minipastilhas no ponto de venda, alteração do nome e investimentos na promoção da linha de minipastilhas.

PALAVRAS-CHAVE: Minipastilhas. *Marketing*. Comportamento de compra.

1 INTRODUÇÃO

Entender o cliente, saber o que é importante para ele, quais são as variáveis analisadas na hora da compra levam cada vez mais empresas a buscar ferramentas, estudos teóricos e pesquisas de mercado para identificar ações que possam atrair novos clientes, fortalecer o relacionamento com os atuais e, quem sabe, reconquistar antigos.

Com a rápida evolução dos mercados, o consumidor pode e deve ser um grande aliado na definição de novos rumos para as empresas, ouvir o que ele tem a dizer pode ajudar na criação, manutenção e reformulação de produtos.

Empresas do setor de alimentos devem estar preparadas para desafios, inovar constantemente e estar atentas às novidades que surgem, desde novos aromas até embalagens que possam se tornar um diferencial em relação à concorrência. Precisam estar atentas às oportunidades. Para Kotler (1980, p. 77), “a oportunidade de *marketing* de uma empresa é uma área de importante ação mercadológica em que determinada empresa desfruta de uma vantagem diferencial”.

O consumidor está cada vez mais exigente e isso é um grande desafio para as empresas, principalmente para as de pequeno e médio porte, já que elas precisam concorrer muitas vezes com multinacionais que atuam normalmente há muitos anos no mercado nacional e mundial. A força das grandes empresas é a sua marca já reconhecida, mas isso não impede que novas empresas surjam no mercado e cresçam.

A força das grandes e conhecidas marcas é reconhecida por Mckenna (2004, p. 46) quando aborda o assunto, mas isso não impede o crescimento de pequenas empresas, pois “com a fragmentação dos mercados, um número maior de participantes pode alcançar uma posição

¹ Bacharel em Administração pela Univates.

² Mestre em Administração pela UFRGS e professor da Univates.

reconhecida mesmo sem os recursos da Sony, Apple ou Federal Express. [...] até os gigantes já foram pequenos e desconhecidos”.

Destaca-se como um ponto forte para empresas nacionais o fato de estarem próximas aos consumidores. Elas precisam ser criativas e conquistar o consumidor pelos diferenciais que as grandes organizações muitas vezes não conseguem. Pode-se dizer que essas empresas são orientadas para o mercado, pois segundo Day (2001), a empresa orientada para o mercado se preocupa em conquistar o cliente superando os concorrentes.

Por outro lado, pode-se destacar também que as pessoas estão cada vez mais dispostas a novas sensações. McKenna (2004, p. 59) cita essa questão como uma tendência: “[...] a fidelidade a uma marca está com seus dias contados. Os consumidores estão mais dispostos a experimentar os novos nomes que aparecerem nas prateleiras”.

No segmento de doces, a compra costuma ser de conveniência, ou seja, o consumidor não sai de casa para comprar exclusivamente uma marca. Ele pode até preferir uma determinada marca, mas, se não a encontrar, leva a disponível. O consumidor dificilmente vai se deslocar até outro estabelecimento para comprar a marca desejada. Sobre esse assunto Kotler (1998, p. 385) refere que “bens de conveniência são bens que o consumidor, geralmente, compra com frequência, de imediato e com mínimo esforço”.

Para alcançar o sucesso é necessário que as organizações relacionem em sua estratégia de posicionamento todos os componentes do *marketing*: estratégia competitiva, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência técnica e comunicação. As empresas precisam ter consciência de que tudo está evoluindo rapidamente às tecnologias, os produtos e, claro, os consumidores. Eles estão mais críticos, não são mais impessoais e estáticos; a opinião deles acompanha o mercado. Por isso as empresas devem ser dinâmicas para não se tornarem atrasadas e obsoletas (MCKENNA, 2004).

Nesse sentido, o presente estudo teve o intuito de analisar as razões e os motivos que levam o consumidor a comprar as pastilhas Tic-Tac e não as pastilhas X-Mint e X-Fruit fabricadas pela Docile Alimentos Ltda., empresa do Vale do Taquari. O estudo foi realizado no segundo semestre de 2009, por meio de um estudo em profundidade na cidade de Lajeado – RS, tendo o levantamento de dados sido feito por meio de entrevistas com consumidores no ponto de vendas dos produtos (minipastilhas) e a interpretação realizada pela análise de conteúdo dessas entrevistas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As organizações devem buscar a fidelização do cliente por meio de um trabalho que justifique as potencialidades reais do produto. Em um mundo em que as horas, os minutos parecem ter perdido seu real compasso, onde tudo é rápido e quase sem previsão, encontram-se pessoas que buscam sempre satisfazer suas necessidades, seus desejos, sem querer correr o risco de perder, seja o que for. Assim, as empresas devem oferecer produtos e serviços que realmente agreguem algo para seus clientes, não importando em que lugar esses itens serão disponibilizados.

Cabe à empresa buscar novidades e criar novas situações. A empresa deve estar voltada para o mercado e não somente para seu cliente. Deve sim se preocupar com ele, mas estar atenta aos seus concorrentes diretos e indiretos e a todo meio que envolve sua organização (DAY, 2001).

2.1 Conceitos de *marketing*

Cada vez mais as empresas buscam permanência ativa no mercado. Para alcançar esse objetivo, elas estão investindo em estratégias que auxiliem na corrida, que é conquistar o cliente. O *marketing* é uma das ferramentas utilizadas nessa tarefa.

Conforme entendimento de [Kotler \(1998\)](#), o conceito de *marketing* tem como norte o seguinte: para atingir os objetivos das organizações é necessário que elas sejam mais eficazes que seus concorrentes, focando na satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes-alvos.

[Kotler \(1998, p. 42\)](#), portanto, conceitua *marketing* como:

[...] uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Também [Rapp e Collins apud Cobra \(1992, p. 35\)](#) reforçam a ideia de que o *marketing* deve ser uma ferramenta de gestão no auxílio das vendas focada nas necessidades e desejos do clientes:

Todo *marketing* deve ser bem-sucedido em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja, consciente ou inconscientemente.

Todo *marketing* deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real.

E quase todo *marketing* deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.

Conforme os autores supracitados, o *marketing* hoje está se voltando para o relacionamento com os clientes, seus distribuidores e com os seus consumidores, deixando de lado as crenças do passado, quando o *marketing* era mais orientado para a transação.

2.2 Marketing de relacionamento

Conhecer o cliente e estar próximo dele é vital para as empresas que estão preocupadas com seu futuro. Esse interesse não deve ser apenas dos profissionais das áreas de *marketing* e sim de todas as pessoas da organização. Conforme [Peters apud McKenna \(2004, p. 45\)](#), “ouvir os consumidores tem que ser do interesse de todos”.

As empresas devem ter consciência de que o posicionamento delas no mercado começa com os consumidores. Estes comparam produtos e empresas com outros produtos e empresas. O importante é como os clientes futuros e atuais veem uma empresa em relação aos concorrentes ([MCKENNA, 2004](#)).

[Gordon \(1998, p. 31\)](#) defende em sua obra o *marketing* de relacionamento, conceituando-o como: “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

O autor também afirma que o *marketing* de relacionamento tem como antecedente os princípios do *marketing* tradicional. [Gordon \(1998, p. 32\)](#) considera que:

O *marketing* pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O *marketing* de relacionamento se desenvolve a partir daí [...].

Relevante é, portanto, entender a partir das afirmações dos autores que o *marketing* de relacionamento impõe algumas condições. Antes de pensar em estabelecer um relacionamento, é determinante que as organizações criem valores que sejam compartilhados e apreciados (valorizados) pelos clientes, desde a fase de desenvolvimento do produto até a distribuição e o consumo. Portanto, a empresa tem que planejar os processos de comunicação, tecnologia e pessoal, evitando assim o risco de perder o foco, mantendo o valor que o cliente espera.

Isso pressupõe em um contínuo relacionamento de colaboração entre comprador e vendedor. O *marketing* de relacionamento busca progressivamente unir a empresa aos seus clientes por meio de uma cadeia de relacionamento que implica uma sinergia de ações tanto de todos os setores da empresa quanto de seus fornecedores, dos canais distribuidores, enfim de todos os *stakeholders*.

2.3 Necessidades dos clientes

Para as empresas serem bem sucedidas, é necessário que elas saibam quem são seus clientes, seu mercado-alvo, o que eles realmente necessitam e desejam. De posse dessas informações é possível realizar um bom trabalho e fidelizar seu público. Kotler (1998) cita que, quando se trata das necessidades dos consumidores, uma empresa pode saber quem é seu mercado-alvo, mas errar em conhecer quais são as reais necessidades dos consumidores.

Em sua obra, Cobra (1992) enfatiza a hierarquia de necessidades de Maslow. Este, por sua vez, identificou algumas necessidades comuns a todos os indivíduos, e outras mais elevadas que podem ou não ser comuns a todas as pessoas. Classificou-as por ordem de importância crescente, como segue: a) necessidades fisiológicas; b) necessidades de segurança; c) necessidades sociais; d) necessidades de estima; e e) necessidades de autorrealização.

Pelo acima exposto percebe-se que os indivíduos são motivados pelas necessidades, ou seja, buscam se livrar de estados de privação de alguma satisfação. Portanto, exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e autoestima. No entanto, essas necessidades não são criadas pela sociedade ou empresas, são inerentes ao indivíduo. Dessa forma cabe às organizações criar e produzir produtos que satisfaçam essas necessidades e desejos. Estes últimos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades com algum requinte e assim serem demandados. Demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando apoiados por poder de compra.

Em sua obra, Churchill e Peter (2000, p. 09) confirmam a importância do conhecimento que o profissional de *marketing* deve ter em relação ao seu público-alvo:

Embora haja situações em que abordagens de produção e venda são apropriadas, na maioria dos casos as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas com uma orientação para *marketing*. Essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Dessa forma, os profissionais de *marketing* podem criar lealdade e competir de forma eficiente com outros profissionais.

Para atingir diretamente o cliente, as empresas devem oferecer produtos e serviços que superem aqueles oferecidos pela concorrência, buscando inovações constantes que acrescentem valores e que possibilitam manter os mercados atuais e conquistar novos segmentos. O *marketing* voltado ao valor é uma orientação para se alcançar os objetivos propostos pela organização e desenvolver produtos com valor superior na percepção dos clientes.

2.4 Comportamento do consumidor

Atualmente a oferta de produtos e serviços é muito grande. E cada vez mais novidades logo ficam obsoletas nas prateleiras e deixam de ser objetos de desejos dos consumidores. Isso torna ainda mais difícil a tarefa dos profissionais de *marketing*, que a cada dia enfrentam um novo desafio. Kotler (1998, p. 161) aborda o assunto e declara:

Nunca foi simples entender o comportamento e conhecer os consumidores. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora.

Em relação à área de comportamento do consumidor, o autor também afirma que é de fundamental importância “estudar como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER, 1998, p. 161).

Seguindo a ideia do autor, entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de *marketing*. Essa tarefa inegavelmente passa por uma pesquisa de mercado, para entender por que compra, onde compra, qual fornecedor prefere e compreender as demais variáveis do processo de compra.

2.5 Marca

Marca é um compromisso público, uma denominação, um sinal, um desenho ou uma mistura deles que a empresa usa para identificar seu produto ou serviço e diferenciá-lo das marcas do concorrente, criando identidade perante os consumidores (KOTLER, 1998).

A marca deve agregar valor ao produto, ser um sinal de fácil identificação, ser agradável visualmente e de fácil expressão. Assim poderá alavancar a imagem da empresa no mercado, estabelecendo forte empatia com os clientes.

A relação entre marca e consumidores foi abordada por Schocker, Srivastava e Ruekert apud Serra e Gonzalez (1998, p. 22). Para os autores,

As marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos, geralmente baseadas em atributos de experiência – confiabilidade, qualidade e segurança percebidas – que os respectivos produtos e programas de *marketing* oferecem.

Desse modo, a marca deve ser muito mais que um símbolo para o consumidor. Deve trazer a própria representação de qualidade e da satisfação do cliente quando este busca suprir suas necessidades. A marca é objeto que difere o produto dos concorrentes e, conseqüentemente, a marca é o elo mais forte de comunicação entre a empresa e os consumidores.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Descrição dos dados coletados

Os dados foram obtidos por meio das entrevistas em estabelecimentos comerciais onde estão disponíveis para venda as marcas de minipastilhas estudadas, X-Mint e X-Fruit pertencentes à Docile Alimentos e a marca Tic-Tac que pertence à Ferrero Rocher.

O primeiro questionamento da entrevista foi no sentido de conhecer como os consumidores pronunciam os nomes das minipastilhas X-Mint e X-Fruit. De imediato foi constatado que as pronúncias das marcas das minipastilhas pertencentes à Docile Alimentos geravam dúvidas.

Alguns disseram que não entendiam o significado do “X”, sendo este o elemento que gerava a maior dúvida. Outros afirmavam que não pedem ou que não pediriam por X-Mint ou X-Fruit. Informaram apenas que chamam de “pastilhas Docile”, “Tic-Tac da Docile” ou simplesmente de “bala Minty”. Quanto à pronúncia, seguem algumas formas apresentadas pelos entrevistados: “chis-mit”, “chis-fruit”, “écs-mint”, “écs-fruit”, “chis-mint”, “chis-maint”, “chifruit”, “chimint”, “vezes mint” e “vezes fruit”.

Quando questionados sobre o local onde adquiriam as minipastilhas, quase todos afirmaram que compram nos supermercados, pois não saem especificamente em busca desse produto. Quando

os veem expostos, lembram de comprar. Algumas pessoas afirmaram que o adquirem em outros locais, além do supermercado, como farmácias, lojas de conveniências de postos de gasolina, mercadinho de bairro, bares, cantina do colégio e lojas especializadas nas vendas de doces. Muitos entrevistados afirmaram que só compram o produto quando o enxergam exposto nos caixas do ponto de vendas.

Os consumidores ao serem estimulados a falar sobre as ocasiões em que costumam consumir as minipastilhas, revelaram que o produto é um aliado em situações de ansiedade. Vários afirmaram que não havia um lugar específico e sim uma hora específica. Uma entrevistada comentou que mantinha na bolsa as minipastilhas e que, quando estava em consultórios médicos ou em outros lugares onde precisava ficar aguardando, consumia as minipastilhas para ajudar a passar o tempo. Outra entrevistada contou que consumia quando estava ansiosa, por isso mantém sempre um pote na gaveta da mesa do local onde trabalha. Algumas entrevistadas disseram que precisam estar “mastigando, comendo” algo.

Além de situações como as citadas, os sujeitos da pesquisa também afirmaram consumir minipastilhas em outros lugares, como: “quando viajo de ônibus, ajuda a passar o tempo”. Alguns entrevistados consomem durante as reuniões na escola, bem como durante os intervalos das aulas. Também consomem quando estão indo para o trabalho ou até mesmo quando estão viajando de ônibus, nestes casos, também para ajudar a passar o tempo. Outros informaram também consumir em função do hálito. Como as mini-pastilhas são pequenas e discretas, as outras pessoas não percebem quando alguém as está consumindo.

Já quanto aos preços praticados pelos revendedores de minipastilhas, as opiniões são bem variadas. Os entrevistados também foram questionados se lembravam quanto costumavam pagar. Muitos ficaram com dúvidas porque compram a pastilha por impulso, e simplesmente as acrescentam a outras compras. Verificam a diferença entre uma marca e outra, mas não memorizam o preço.

A seguir são apresentados alguns aspectos ou situações que levam os entrevistados a consumir minipastilhas. São eles:

- depois de tomar chimarrão aprecia ingerir algo doce;
- ajuda a passar o tempo;
- gosta do sabor, são refrescantes e suaves;
- controla ansiedade e engana a fome;
- controle do hálito;
- compra por impulso, vendo o produto no ponto de venda;
- são balas pequenas que não chamam atenção;
- o pote cabe na bolsa e é prático;
- as minipastilhas não possuem muitas calorias.

Na questão seguinte os entrevistados responderam qual marca e por que consomem minipastilhas. Neste item, vale destacar algumas respostas:

- “Consumo X-mint e X-fruit. Eu era consumidora de Tic-Tac, mas comprei as minipastilhas da Docile e comparei as duas. Percebi que não havia muita diferença. Mas se não encontro as pastilhas Docile, compro Tic-Tac. Eu não observava os produtos da Docile, comprava Tic-Tac porque via na TV. Sugiro mais divulgação do produto ou alguém oferecendo no mercado”;

- “Compro X-Mint e X-Fruit porque são as únicas marcas que estão à venda na escola. E só como minipastilhas lá”.
- “Não tenho preferência por marca, compro aquela que está disponível”;
- “Compro as duas marcas. Geralmente um de cada marca - a extraforte do Tic-Tac, quando quero algo mais forte, e Docile, quando quero algo mais leve”;
- “Tic-Tac, porque já conheço todos os sabores”;
- “Compro Tic-Tac é a marca que geralmente tem para vender. As pastilhas Docile não são comuns de encontrar”;
- “Prefiro Tic-Tac, mas avalio a diferença de preço; se o Tic-Tac é muito mais caro, compro Docile”;
- “Só compro Tic-Tac, já conheço e não procuro outras marcas”;
- “Pastilhas da Docile, porque os produtos são semelhantes ao Tic-Tac e geralmente são mais baratos”;
- “Tic-Tac, porque as pastilhas da Docile não têm gosto preciso comer muitas. Já com o Tic-Tac uma pastilha é suficiente.”.

Muitos entrevistados afirmaram que a marca não é importante e sim o sabor, portanto, buscam algo que lhes satisfaça. Outros revelaram que a marca é mais importante e que compram Tic-Tac porque ela é conhecida e que não arriscariam provar outra marca. Consumidores da Docile salientaram que compram porque gostam do produto e com isso confiam na marca. Aqueles que afirmam que a embalagem é importante, apontaram que ela deve ser atraente e transmitir confiança.

Alguns sujeitos da pesquisa referiram que não há muita diferença entre as marcas da Docile e Tic-Tac; que as duas são equivalentes. Por isso, primeiro procuram aquela que possui o sabor de sua preferência, ou seja, aquele que mais agrada.

Os respondentes da pesquisa afirmaram que não se dirigem ao estabelecimento com o objetivo de realizar a compra. Compram o produto quando estão no supermercado e enxergam as minipastilhas. O local é ponto decisivo para a compra, pois se o produto não estiver visível, não lembram de comprar. Assim, não realizam a compra pedindo pela marca X-Mint, X-Fruit ou Tic-Tac, mas compram pastilhas quando estão fazendo compra rotineira e as enxergam no *chek-out* do mercado.

Embora afirmem que marca é importante, quando questionados sobre preço, muitos destacaram que o preço é mais relevante. Houve relatos de que a qualidade dos dois produtos é semelhante e que a diferença de preço entre eles é pequena, o que justifica a pouca diferença entre a preferência. Como os produtos são semelhantes, ou seja, as pastilhas Docile são comparáveis ao Tic-Tac, compram X-Mint e X-Fruit porque são mais baratas. E aqueles que costumam adquirir Tic-Tac não se sensibilizam pela pouca diferença de preço entre os produtos.

As embalagens das pastilhas Docile têm uma boa aceitação. São consideradas práticas, bonitas, chamativas e atraentes, modernas com cantos do pote e do adesivo arredondados. Muitos afirmaram ter uma visibilidade maior do produto, já que os potes são translúcidos. Os adesivos também permitem identificar o sabor do produto pela cor. Aprovam o pote porque podem colocá-lo no bolso ou bolsa, não abre nem derrama as pastilhas. Uma consumidora citou que a data de validade está clara e visível.

Já outros consumidores relataram não gostar muito das embalagens X-Mint e X-Fruit, que o design até era moderno, mas muito popular, não dava nobreza ao produto. Consideram o pote muito fosco. Um consumidor definiu a aparência do produto como sendo “cafona”.

As relações de praticidade do Tic-Tac foram praticamente as mesmas abordadas pelos consumidores das marcas da Docile. Quanto ao design, alguns dos pesquisadores consideram as formas do pote muito quadradas, *retrôs* e muito grandes. Uma consumidora destacou que facilmente as pastilhas Tic-Tac grudam nos cantos dos potes, sendo preciso bater o pote para soltar. As cores dos potes deixam os consumidores receosos, já que não permitem a visualização das pastilhas.

As embalagens Tic-Tac também agradam alguns consumidores, que apreciam as formas, consideram-nas clássicas. Uma consumidora chamou as formas de “*clean*”. Afirmaram que o produto parece ser mais adulto que as pastilhas X-Mint e X-Fruit. Além disso, os potes Tic-Tac chamam mais atenção por causa da cor e “dão vontade de comer”.

Como preço e marca mostraram ser importantes para os consumidores, foram questionados qual pastilha comprariam se as ambas as marcas fossem vendidas pelo mesmo preço.

As pessoas que comprariam Docile assim justificaram sua escolha: porque o rótulo e a validade são bem visíveis; o tamanho da pastilha é ideal, saem fácil do pote, discreto; porque é uma empresa da região; tem mais variedade de sabor; as pastilhas estão mais expostas porque o pote é translúcido e as cores são atraentes.

Já os consumidores que responderam que comprariam Tic-Tac, se ambas as marcas fossem vendidas pelo mesmo preço, argumentaram: porque a marca e o produto são mais conhecidos, transmite mais confiança, chama mais atenção; o pote da Docile afunila e dá a impressão de esconder o produto; as pastilhas Tic-Tac ficam mais expostas.

Os entrevistados deram a sua opinião em relação ao nome/marca X-Mint e X-Fruit. Alguns consideraram fácil de memorizar, mas destacaram que para isso precisariam ouvir as marcas com mais frequência e até ver pessoas consumindo na TV ou em outras formas de mídia visual. Disseram que até conseguem distinguir o “*mint*” como referência a sabores mentolados e o “*fruit*” a sabores frutais, mas não entendem o “*X*”. Ele dificulta o entendimento, deixa os consumidores em dúvida na pronúncia. Aqueles que acharam difícil memorizar sugeriram que fosse um nome português, fácil como Tic-Tac e não em inglês que gera dúvidas. Ainda destacaram que dificilmente chamam as minipastilhas de X-Mint ou X-Fruit, chamam-nas de pastilhas ou balinhas da Docile, ou até de Tic-Tac da Docile.

Os entrevistados puderam recomendar um nome para as minipastilhas da Docile. A maioria não respondeu essa questão, apenas sugeriram (afirmaram) que fosse um nome mais fácil. Mas algumas ideias foram apresentadas:

- “Hálito em um Minuto”, “Bala de Minuto”, “Refrescância Imediata” e “Minirefrescância”;
- “Mint” e “Fruit”, sem o “*x*”;
- Algo com referência à forma, ou ao conceito, referente a produto de todos os momentos;
- Algo mais popular, Tic-Tac é fácil de lembrar. Talvez “Dim-Dom”.

A opinião dos consumidores em relação ao nome/marca Tic-Tac também foi questionada. A maioria ponderou ser fácil de memorizar e de pronunciar e logo relacionam a marca ao produto. Alguns disseram que a marca lembra o barulho do pote, abertura da tampa ou som de um relógio. Outros afirmaram que a propaganda do Tic-Tac era muito grande e isso facilitou a memorização da marca. Uma entrevistada sugeriu mais propaganda para a Docile.

Foi solicitado aos entrevistados que estipulassem um preço mínimo e máximo para ambas as marcas. Percebeu-se nas respostas que, pela percepção dos entrevistados, a Docile tem um valor percebido menor em relação ao Tic-Tac.

3.2 Análise dos resultados

Durante as entrevistas foi solicitado que as pessoas pronunciassem da sua maneira as marcas X-Mint e X-Fruit. Houve dificuldades e até se mostraram constrangidas perante a solicitação, demonstraram dúvidas e medo de falar errado. Até alguns vendedores dos produtos da empresa pronunciam de formas diferentes as marcas X-Mint e X-Fruit, o que demonstra que não existe unanimidade e sim dúvidas sobre a forma correta.

Os autores [Fontenelle e Dourado](#) (1997, p. 31) confirmam a importância de uma marca sonora aos consumidores: “uma marca forte ou uma marca de valor pode ser construída mediante a criação de um nome que seja familiar ao consumidor mediante a criação de uma imagem positiva para a marca”.

Houve certa empolgação ao serem questionados sobre a marca Tic-Tac, mesmo entre aqueles que afirmaram que as marcas X-Mint e X-Fruit são fáceis de memorizar e pronunciar. Pela percepção dos outros consumidores, quanto às marcas da Docile não observam a mesma facilidade, já que elas deixam dúvidas quanto à pronúncia e ao significado.

As minipastilhas são adquiridas nos supermercados e por impulso. Compram quando as veem no ponto de venda, ou seja, não saem com intenção de comprá-las. Esse comportamento caracteriza bens de conveniência, como é abordado por [Campomar](#) (2006), que afirma que esses são que o consumidor não pesquisa antes da compra, ela se realiza sem muito esforço e com frequência.

Alguns entrevistados que são consumidores de Tic-Tac afirmaram que consumiriam X-Mint e X-Fruit se encontrassem o produto. Salientaram que dificilmente veem o produto em pontos de venda, nem observam quando estão disponíveis e acabam comprando a marca concorrente. Mostra-se a importância da apresentação do produto aos consumidores, para iniciar o processo de ascensão das marcas. A Docile poderia proporcionar oportunidades de experimentação dos produtos nos atuais pontos de vendas, realizando abordagens a consumidores. Dessa forma eles conheceriam as minipastilhas, até porque alguns afirmaram que não compram pois não conhecem e preferem não arriscar.

Foi detectada a necessidade de promover as minipastilhas em meios de comunicação de massa. Ações em televisão, jornais, rádios e até internet divulgariam mais a marca, já que são meios de comunicação aos quais a maioria das pessoas possui acesso.

[Bedbury](#) (2002) apud [Khauaja e Mattar](#) (2006) afirmam que, para a marca se tornar forte, ela precisa estar presente na mídia, buscando estar presente em todos os ambientes que seu cliente-alvo se encontra.

Pelo fato de os consumidores realizarem a compra somente quando avistam o produto, destaca-se a importância de uma boa localização e exposição das minipastilhas no ponto de venda. Isso pode ser alcançado com ações da equipe de vendas da Docile com as empresas revendedoras das minipastilhas.

As minipastilhas se mostraram aliadas a situações inusitadas dos consumidores, quando alguns afirmaram que consumiam para ajudar a passar o tempo em várias situações. Aí estão necessidades que talvez nem os consumidores haviam observado, as quais podem ser estratégias que a Docile poderia adotar, usando estas informações como aliadas, da mesma forma que o Tic-Tac aproveitou a ideia de produtos de baixa caloria e que até hoje as pessoas lembram.

Em relação às necessidades dos consumidores, [Kotler](#) (1998) cita que, quando se trata das necessidades dos consumidores, uma empresa pode saber quem é seu mercado-alvo, mas errar em conhecer quais são as reais necessidades dos consumidores. Essas situações são reforçadas por [Rapp e Collins](#) e [Cobra](#) (1992) quando afirmam que, para o *marketing* ser bem-sucedido, os produtos devem satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja, consciente ou

inconscientemente. E assim converter o interesse do comprador potencial e comprador real, e com o tempo encorajar a compras adicionais, fidelizando o cliente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos podem auxiliar no crescimento da linha de produtos e na imagem da empresa. As minipastilhas se mostraram produtos potenciais, mas precisam alguns ajustes para que se tornem mais comuns perante aqueles que são os verdadeiros consumidores e que viabilizam as atividades e resultados da empresa.

A marca Tic-Tac se mostrou muito forte. Percebe-se que os investimentos realizados na promoção do produto trouxeram bons resultados. Trata-se de um produto com muitos anos de história, está no mercado há mais de 30 anos e no Brasil desde 1995.

A empresa Docile Alimentos se mostra arrojada, é uma empresa do interior do estado e que está longe dos grandes centros, mas que se faz marcante no mercado. Isso é mais uma prova de que é possível desenvolver seu mercado de minipastilhas com alguns ajustes de *marketing*, haja vista que os consumidores consideraram o produto de boa qualidade, com embalagem que permite a visualização clara do produto, entre outros fatores já citados.

Outro fator influenciador no processo de compra que merece destaque é a localização do produto no ponto de venda. Por se tratar de bens de conveniência, as minipastilhas devem estar bem expostas e de fácil acesso nos pontos de vendas. É importante atuar para que os representantes e promotores façam o produto chegar ao ponto de venda, principalmente nos locais onde o consumidor compra por impulso ou por conveniência. Essa atitude é muito valorizada pela concorrente Tic-Tac.

Muitas ações podem ser realizadas focadas ao crescimento da linha de minipastilhas. Com as informações colhidas é possível sugerir para a Docile revisar os atuais nomes dos produtos. Apostar em nomes que identifiquem mais o produto, sua utilidade ou ocasião de consumo, e que seja mais fácil de memorizar e com melhor sonoridade. Isso é importante, pois quando os clientes lembram da marca, devem reconhecer as minipastilhas da Docile.

As organizações também precisam realizar ações que promovam e divulguem mais os produtos. Estudar a possibilidade do uso da mídia assistida, na qual a população visualiza e ouve a marca, facilitando a memorização, é alternativa factível.

Realizar *blitze* em pontos estratégicos, como escolas e universidades, realizando promoções e abordagens com públicos mais jovens são estratégias para fidelizar consumidores por um longo período de tempo. Além disso, é possível usar sites como aliados, meio muito utilizado por esse público, fazendo divulgações para que as pessoas acessem e possam interagir com informações e promoções relativas às minipastilhas, além de incentivar que conheçam as outras linhas de produtos da Docile.

REFERÊNCIAS

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de *marketing* e a confecção de planos:** dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. ❶

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. ***Marketing*: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000. ❶

COBRA, Marcos. ***Administração de Marketing*.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. ❶ ❷ ❸

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado:** compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001. ① ②

FONTENELLE, Suzana de M.; DOURADO, Iêda Lima Perera. Estratégias de propaganda de marcas brasileiras no Mercosul. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 37, n. 1, jan./mar. 1997. Disponível em: <http://www.rae.com.br/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=295&Secao=MARKETING&Volume=37&Numero=1&Ano=1997>>. Acesso em: 29 abr. 2009. ①

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998. (Tradução de Mauro Pinheiro). ① ②

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. Fatores de *marketing* na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 13, n. 4, out./dez. 2006. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/445_defin.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2009. ①

KOTLER. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧

_____. **Marketing.** Tradução de H. de Barros. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1980. ①

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Tradução de Outras Palavras Consultoria linguística e Serviços de Informática. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004. ① ② ③ ④ ⑤

SERRA, Elisabete Magalhães; GONZALEZ, José A. Varella. **A marca:** avaliação e gestão estratégica. Lisboa: Verbo, 1998. ①

