

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

VICTOR TENÓRIO LOPES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL
DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS NATURAIS DE BEZERROS - PE

CARUARU
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

VICTOR TENÓRIO LOPES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL
DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS NATURAIS DE BEZERROS - PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. Elielson Damascena

CARUARU
2017

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

L864c Lopes, Victor Tenório.
Comportamento do consumidor: um estudo sobre o perfil do consumidor de produtos naturais de Bezerros – PE. / Victor Tenório Lopes. – 2017
54f. il.: 30cm

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2017.
Inclui Referências.

1. Comportamento do consumidor. 2. Produtos naturais. 3. Marketing. I. Damascena, Elielson Damascena (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-351)

VICTOR TENÓRIO LOPES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL
DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS NATURAIS DE BEZERROS - PE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 08 de Dezembro de 2017

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof. M.Sc. Luiz Sebastião dos Santos Junior
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dr. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

RESUMO

A presente pesquisa objetivou caracterizar o perfil do consumidor de produtos naturais da cidade de Bezerros – PE, utilizando a loja *Vida saudável* como local de pesquisa. Trata-se de uma pesquisa descritiva, caracterizada como levantamento, onde através de um questionário estruturado fechado aplicado aos clientes da loja foi possível coletar dados para o estudo. A análise dos dados possui caráter quantitativo. Os resultados obtidos revelaram que o público é bem misto, sua maior motivação é a busca por melhor qualidade de vida e que o preço, o sabor e as propriedades dos produtos são os principais fatores que influenciam no momento da compra.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento. Processo. Fatores. Perfil. Produtos Naturais.

ABSTRACT

The present research aimed to characterize the profile of buyers of natural products in Bezerros - PE, using the *Vida Saudável* store as research place. It is a descriptive research, characterized as a survey, where through a closed structured questionnaire applied to the clients of the store it was possible to collect data for the study. The analysis of the data has a quantitative character. The results obtained revealed that the public is very mixed, its main motivation is the search for a better life quality and that the price, the flavor and product properties are the main factors influencing in the purchase moment.

Key words: Consumer. Behavior. Process. Factors. Profile. Natural Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Critério de Avaliação das Alternativas de produto.....	17
Figura 2.2 - Tipos de Subculturas.....	20
Figura 2.3 - Padrão de Compras ou de Comportamento no Ciclo de Vida da Família.....	24
Figura 2.4 - Modelo do Comportamento do Consumidor.....	26
Figura 2.5 - O Aparelho Psíquico de Freud e a Interação de Seus Componentes.....	27
Figura 2.6 - Níveis de Necessidades na Hierarquia de Maslow.....	28
Figura 2.7 - O Processo Perceptivo.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 - Gráfico Sobre o Gênero.....	38
Gráfico 4.2 - Gráfico Sobre a Faixa Etária.....	38
Gráfico 4.3 - Gráfico Sobre o Grau de Instrução.....	39
Gráfico 4.4 - Gráfico Sobre a Renda.....	39
Gráfico 4.5 - Gráfico Sobre o Estado Civil.....	40
Gráfico 4.6 - Gráfico Sobre a Área de Atuação.....	40
Gráfico 4.7 - Gráfico Sobre o Motivo Inicial Para o Consumo.....	41
Gráfico 4.8 - Gráfico Sobre a Frequência de Consumo.....	42
Gráfico 4.9 - Gráfico Sobre os Produtos Mais Consumidos.....	42
Gráfico 4.10 - Gráfico Sobre os Fatores Que Influenciam a Compra.....	43
Gráfico 4.11 - Gráfico Sobre a Influência.....	43
Gráfico 4.12 - Gráfico Sobre os Obstáculos.....	44
Gráfico 4.13 - Gráfico Sobre a Divulgação.....	44
Gráfico 4.14 - Gráfico Sobre os Critérios.....	45
Gráfico 4.15 - Gráfico Sobre Quanto o Consumidor Está Disposto a Pagar.....	45
Gráfico 4.16 - Gráfico Sobre a Intenção de Recompra.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Classes Sociais Divididas em Cinco Categorias com Descrição de Características e Distribuição Percentual.....	21
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 Evolução do Marketing.....	13
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2.1 Processo de Decisão de Compra.....	16
2.2.1.1 Reconhecimento de necessidade.....	16
2.2.1.2 Busca de informações.....	17
2.2.1.3 Avaliação de alternativas.....	17
2.2.1.4 Decisão de compra.....	19
2.2.1.5 Comportamento pós-compra.....	19
2.2.2 Fatores Que Influenciam a Compra.....	20
2.2.2.1 Fatores culturais.....	20
2.2.2.2 Fatores sociais.....	22
2.2.2.3 Fatores pessoais.....	24
2.2.2.4 Fatores psicológicos.....	27
2.3 O SEGMENTO DE PRODUTOS NATURAIS.....	32
2.3.1 Segmentação de Mercado.....	32
2.3.1.1 Marketing de segmento.....	33
2.3.2 Produtos Naturais.....	34
2.3.2.1 Lojas de produtos naturais.....	35
3 METODOLOGIA	36
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	36
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	36
3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS.....	37
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....	37

4 APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA.....	38
5 RESULTADOS.....	39
5.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR.....	39
5.2 CARACTERÍSTICAS DE COMPRA E CONSUMO.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
6.1 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS.....	48
6.2 SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS.....	49
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICES.....	52
APÊNDICE A.....	52

1 INTRODUÇÃO

Possuir bons hábitos alimentares é importante para se ter uma boa qualidade de vida, consumir nutrientes, vitaminas, proteínas, fibras e os demais componentes benéficos é indispensável para manter o corpo e a mente saudáveis.

De acordo com a Food Magazine (2014), hoje em dia a sociedade está passando por uma reforma no consumo e tentando resgatar hábitos alimentares mais naturais e saudáveis, visando obter maior qualidade de vida.

Observando a demanda crescente, a indústria procurou se adaptar e investir principalmente em produtos sem lactose, sem glúten e isentos ou com baixo teor de gordura, sódio e/ou açúcar (FOOD MAGAZINE, 2014).

Pesquisas apontam que, no Brasil, o mercado de alimentos fatura US\$ 126,05 bilhões, deste valor, 20% corresponde a produtos de saúde e bem-estar, ou seja, cerca de US\$ 25 bilhões (REZENDE, 2014).

Devido a procura por alimentos saudáveis, o mercado de produtos naturais vem crescendo nos últimos anos. A população parece estar se desvinculando dos *fast foods* e ficando mais atenta aos cuidados com a saúde, procurando se alimentar de maneira mais saudável. Produtos como goji berry, maca peruana, whey protein e cápsulas de hibisco e chá verde estão entre os itens mais procurados (GRANDI, 2017).

Com o rápido aumento da demanda, as lojas especializadas na comercialização de produtos naturais ganham cada vez mais espaço e tornam possível atender de modo mais específico esse “novo” (e crescente) público (SEBRAE, 2017).

Como todo segmento, não basta apenas fornecer aqueles determinados produtos, conhecer as necessidades do consumidor é um fator primordial para qualquer negócio. Ter uma ideia do que o cliente deseja, dos seus costumes e suas expectativas, é extremamente vantajoso e permite estabelecer uma relação mais próxima com o comprador.

Uma estratégia que possibilita aprender mais sobre os consumidores é estudar seu perfil, isso inclui tanto características pessoais quanto características de compra. Uma análise do perfil contribui para que as empresas definam estratégias condizentes com aquilo que as pessoas esperam, abordando de forma mais precisa seu público alvo.

Dessa forma, a presente pesquisa se propõe a estudar a seguinte questão: qual o perfil dos consumidores de produtos naturais da cidade de Bezerros – PE?

1.1 OBJETIVOS

Neste item será apresentada a finalidade da pesquisa, visando deixar mais claro o que ela pretende, tanto a nível geral quanto específico.

1.1.1 Objetivo geral

Caracterizar o perfil do consumidor de produtos naturais, em especial os que frequentam lojas especializadas em produtos naturais, na cidade de Bezerros – PE.

1.1.2 Objetivos específicos

- Estudar o perfil do consumidor de produtos naturais;
- Identificar o público da loja *Vida Saudável*, onde o estudo foi realizado;
- Identificar quais os produtos mais consumidos da loja;
- Conhecer os fatores que motivam as pessoas a consumirem esses produtos;
- Verificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores de produtos naturais.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo a ser apresentado é de grande importância para a área, pois o conhecimento sobre as características dos consumidores de produtos naturais pode ajudar a atender melhor o público desse segmento, o que ele espera, suas necessidades e, a partir disso, desenvolver novos estudos ainda mais aprofundados.

A identificação do perfil desses consumidores contribui para que os empreendedores desse segmento possam compreender aquilo que o público espera, de forma a atender melhor suas expectativas e necessidades.

A motivação para estudar o tema é de natureza pessoal, uma vez que os proprietários da loja *Vida Saudável* pertencem à família do autor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial do presente trabalho se divide em três partes. A primeira trata do conceito e evolução do marketing. A segunda, do comportamento do consumidor, abordando o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a compra. Por último, encontra-se uma breve explanação sobre o segmento de produtos naturais.

2.1 MARKETING

Para iniciar essa pesquisa, é preciso primeiro entender o que é marketing e seus conceitos. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing se refere à habilidade de identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais, podendo ser definido como um processo social pela qual indivíduos ou grupos trocam, livremente, algo de valor com outros, a fim de obterem o que necessitam ou desejam.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) afirmam que o conceito de marketing está relacionado à maneira das empresas e organizações, diante do mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, obterem sucesso através da percepção dos desejos, das expectativas e das necessidades dos clientes, de modo que consigam satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Segundo Ricca (2005) o marketing é uma ciência que está presente em qualquer ocasião onde há relacionamento de troca, mas não se prende exclusivamente à troca em si, pois, na atualidade, se atém muito mais aos sentimentos, experiências e tais fatores subjetivos.

Fazendo uma conexão entre essas definições, pode-se dizer que o marketing é uma ciência que está diretamente ligada à quanto um bem ou serviço consegue atender da melhor maneira possível as necessidades e expectativas de um cliente, gerando satisfação, e ele se concretiza por meio da troca.

2.1.1 Evolução do Marketing

Até o final do século XIX, o marketing era apenas uma função acessória nas empresas, pois o maior desafio na época se encontrava nas questões de fabricação e produção, não nas vendas. Como os processos e maquinários de produção não possuíam a tecnologia de hoje, era

muito mais difícil encontrar métodos de fabricar os produtos do que encontrar compradores. Foi após a Primeira Guerra Mundial, no século XX, que a venda ganhou destaque para a maioria das empresas, dando espaço para o desenvolvimento dos conceitos e das técnicas de marketing, que se tornou uma função principal da empresa (LENDREVIE et al., 1996).

Ainda segundo Lendrevie et al. (1996), os donos de empresas passaram a notar que, de todas as variáveis necessárias para manter o negócio fluindo, a mais difícil de aumentar ou substituir era a clientela, devido ao elevado grau de concorrência. O fator central do universo econômico deixa então de ser a empresa e passa a ser o mercado, ou seja, os consumidores.

De acordo com Samara e Morsch (2005), por volta das décadas de 70 e 80, não bastava apenas que as empresas gerassem a satisfação dos clientes e obtivessem lucros. Era cobrado, pelos consumidores, a existência de uma produção consciente, com produtos que não agredissem o meio ambiente e contribuíssem para o bem-estar geral da sociedade. Esse pensamento pode ser denominado de marketing societal.

Com o aumento de empresas no mercado, a consequente competitividade acirrada e o nível de oferta maior que a demanda levaram ao surgimento de produtos e serviços personalizados, buscando maximizar o grau de satisfação dos clientes. A antecipação às mudanças de desejos e necessidades da população virou um fator crítico para o sucesso das organizações (SAMARA E MORSCH, 2005).

O início do século XXI já marca um novo patamar. Com o avanço da tecnologia da informação e o mundo globalizado, as pessoas começam a lidar com métodos novos, como o *Cybermarketing*, considerado uma ferramenta básica para o relacionamento com os clientes, e o marketing experiencial, que está relacionado a fatores subjetivos, como sensações e experiências, visando uma abrangência maior das variáveis que geram satisfação ao cliente (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Com base nesses autores, é possível notar que, por mais que o mundo e as relações de troca evoluam, a posição do consumidor no universo econômico é algo que não mudou desde meados do século XX, quando sua importância foi notada. Todo estudo sobre marketing, a partir daquele momento, foi e é conduzido com base no consumidor e em como atingir o nível de satisfação por ele esperado.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 2), “o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços”.

Assim como o consumo é de vital importância para o marketing, conhecer e entender o consumidor é fundamental para que o consumo ocorra (YANAZE, 2006).

Para Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é importante para: as empresas e os profissionais de marketing, pois é possível ter maior compreensão acerca dos desejos das pessoas e de como atendê-los com eficácia, melhorando as estratégias de marketing para obter vantagem competitiva; os próprios consumidores, porque ajuda-nos a enxergar as estratégias que as organizações utilizam para nos persuadir e levar ao consumo, dessa forma, é possível fazer uma autorreflexão sobre as decisões de compra e se tornar mais consciente nesse sentido; e, para os estudiosos do comportamento humano, pois é possível relacionar o consumo ao comportamento humano, observando como o indivíduo lida com as influências internas e externas e como isso implica na forma como ele age.

Entendendo-se *consumidor* como todo indivíduo comprador em potencial, podemos dizer que comportamento do consumidor é um processo, composto pelos estágios de seleção, compra, uso ou disposição de produtos, ideias ou experiências para suprir desejos e necessidades. Sendo um processo contínuo, pois ele não se limita ao momento da compra, se expande a aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Karsaklian (2009) afirma que comportamento do consumidor é o conjunto de todas as etapas as quais acredita-se que o indivíduo percorre até chegar ao ato da compra.

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Embora a decisão de compra pareça desorganizada e casuística, precisamos percebê-la como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor. Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22).

A partir da citação acima, podemos perceber que o comportamento do consumidor envolve dois grandes estudos, o *processo de decisão de compra* e os *fatores que influenciam a compra* (fatores sociais, pessoais, culturais e psicológicos), cada um será abordado a seguir.

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

De acordo com Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra engloba cinco estágios: a identificação de uma necessidade (ou de um problema), a busca por informações, a avaliação de alternativas (com base nas informações), a decisão de compra e o efeito pós-compra. Nem sempre o consumidor passa por todas as etapas, podendo pular ou inverter a ordem de alguma, porém, esse modelo abrange de forma ideal as considerações feitas pelo indivíduo antes de realizar uma compra.

As perspectivas sobre a tomada de decisão variam de pessoa para pessoa e fazem parte de um conjunto de hábitos adquiridos com o tempo até o momento em que surge uma nova situação, onde é preciso coletar informações e analisá-las cuidadosamente antes de selecionar uma opção (SOLOMON, 2002).

2.2.1.1 Reconhecimento de necessidade

O processo de decisão se inicia quando o consumidor reconhece uma necessidade ou problema. Esse reconhecimento pode ocorrer de forma interna, quando o próprio consumidor se dá conta daquela necessidade através de estímulos como fome, sede, etc.; ou de forma externa, quando as empresas despertam o interesse de compra no indivíduo através de estratégias de marketing (SAMARA; MORSECH, 2005).

Samara e Morsch (2005) evidenciam três tipos de reconhecimento de necessidade:

- Necessidade de reposição: considerada a mais simples das três, é a situação onde é notada a falta de um produto comprado com frequência, que faz parte do uso diário, como alimentos básicos (feijão, arroz, pão, frutas) e produtos de limpeza ou de higiene pessoal (detergente, sabonete, creme dental, sabão em pó);
- Necessidade funcional: é o caso da reposição de um produto com o objetivo de solucionar uma requisição específica e de caráter mais importante. Está relacionada geralmente à quebra de algum produto ou ao fato dele tornar-se obsoleto, por isso se torna necessária sua reposição; também pode acontecer devido a ocorrência de uma mudança expressiva na vida do consumidor, como a compra de uma casa. Geralmente se trata de vestimentas, móveis, veículos, eletrodomésticos e outros utensílios. Os produtos desse tipo de necessidade possuem maior longevidade e maior custo.

- Necessidade emocional: ocorre quando as pessoas adquirem algo visando o seu próprio bem-estar, num nível sentimental, ou o de outras pessoas que seriam beneficiadas por aquele produto. Muitas vezes os consumidores compram produtos mais caros visando satisfazer sua necessidade emocional como status, conquista ou para se sentir pertencente à uma “onda” que está em evidência no momento. Qualquer produto pode gerar satisfação emocional, a depender das individualidades de cada um.

2.2.1.2 Busca de informações

Solomon (2002, p. 212) define a busca de informação com um “processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Karsaklian (2009) apresenta dois tipos de estado em que os consumidores podem se encontrar na hora de coletar informações:

- Estado passivo: as pessoas estão mais receptivas às informações sobre um produto, esperam que as informações cheguem até elas. Podem apresentar um comportamento aberto em relação a essas informações ou não, dependendo das características do indivíduo, inclusive podendo alterar as mensagens recebidas através de sua percepção (positivamente ou negativamente).
- Estado de alerta: nesse estado os consumidores se tornam ativos na busca por informação. Eles mesmos saem à procura de informações, geralmente perguntando sobre o produto desejado aos amigos, vizinhos, parentes, visitando lojas físicas ou pesquisando características do produto na internet, como apontam Kotler e Keller (2006).

2.2.1.3 Avaliação de alternativas

Após o processo de busca de informações, o consumidor precisará comparar as alternativas encontradas para, dessa forma, tomar a melhor decisão. Kotler e Keller (2006) afirmam que para entender melhor esse estágio de avaliação é preciso ter em mente que, primeiramente, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Depois, está à espera de que o produto escolhido lhe traga benefícios. Por último, ele vê cada produto como um

conjunto de atributos capazes de proporcionar os benefícios almejados correspondentes àquela necessidade.

Samara e Morsch (2005) dividem esse estágio de avaliação em duas fases: a avaliação das alternativas de produto e a avaliação das alternativas de compra. De acordo com as propriedades do produto, a avaliação pode ocorrer em relação a três critérios básicos:

- Características funcionais do produto: são analisadas as questões de desempenho do produto, preço, características específicas de sua funcionalidade e as possibilidades de garantia oferecidas.
- Satisfação emocional: como qualquer aspecto ligado ao fator emocional, ela varia de pessoa para pessoa, inclusive de acordo com o sexo, e depende bastante da percepção de cada um. Pode ser estimulado pelo modo como o vendedor apresenta o produto.
- Benefícios de uso e posse: consiste nas vantagens que o consumidor obterá a partir da aquisição daquele produto. É uma conexão dos benefícios apresentados com os fatores emocionais, na maioria das vezes gerando praticidade, conforto, etc.

Cada indivíduo vai dar um grau de importância diferente aos critérios mencionados acima. A partir do momento em que todos eles estiverem de acordo com as expectativas do comprador, a satisfação será alcançada. A imagem a seguir ilustra essa afirmação.

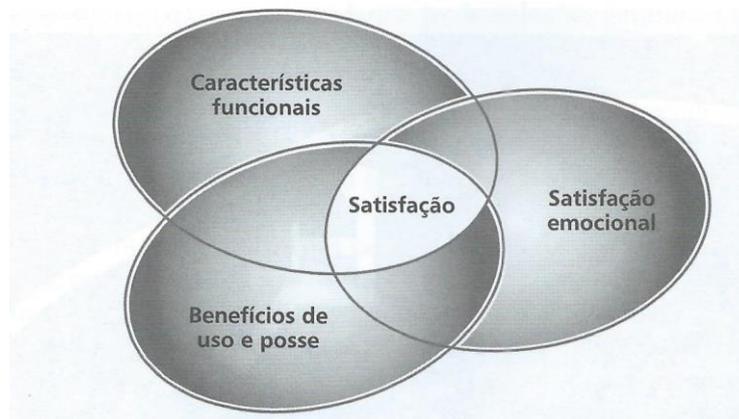


Figura 2.1: Critério de Avaliação das Alternativas de produto.

Fonte: Samara e Morsch, 2005, p. 33.

Quando se trata da avaliação com base nas alternativas de compra, os principais fatores observados serão as formas de pagamento (cartão, boleto, à vista, cheque), os meios pelos quais o consumidor pode adquirir aquele produto (visitando uma loja física, através de sites de compra) e o tempo que levará para que o produto chegue em suas mãos. Feita a análise, o

consumidor irá optar pela opção que lhe forneça maior facilidade e segurança na aquisição realizada (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.2.1.4 Decisão de compra

É a escolha definitiva do produto que irá satisfazer a necessidade do consumidor. A decisão inclui a escolha do tipo de produto, a opção da marca, da fonte de compra e da forma de pagamento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Kotler e Keller (2006) apresentam dois tipos de modelos de escolha do consumidor: o compensatório e os considerados não-compensatórios. O modelo é chamado de compensatório quando os atributos de um produto considerados positivos se sobrepõem aos negativos. Nos modelos não-compensatórios, os consumidores utilizam algumas regras que simplificam o processo de escolha, buscando mais praticidade; é feita uma avaliação mais isolada dos atributos, sem necessariamente comparar os pontos positivos com os negativos.

Buscando mais praticidade, os consumidores utilizam algumas regras nos modelos não-compensatórios que simplificam o processo de escolha. Solomon (2002) destaca três delas:

- Regra conjuntiva: o comprador estabelece um nível mínimo aceitável para cada atributo, escolhendo a primeira opção, entre as marcas, que atenda ao padrão estabelecido.
- Regra lexicográfica: as marcas são comparadas de acordo com o atributo mais importante, aquela que apresentar a melhor classificação nesse atributo é escolhida. Se ocorrer de duas ou mais marcas serem boas nesse atributo, o consumidor irá analisá-las conforme o segundo aspecto considerado mais importante.
- Regra de eliminação por aspectos: o consumidor avalia as marcas quanto ao atributo mais importante, mas ainda impõe valores de eliminação para este produto, analisando-o por mais de um ângulo.

2.2.1.5 Comportamento pós-compra

Como já mencionado anteriormente, o processo de compra não se limita ao “antes” e o “durante” a compra, ele se expande até a fase pós-compra, que, segundo Kotler e Keller (2006), se divide em três aspectos:

- Satisfação pós-compra: a satisfação do cliente vai depender da relação entre suas expectativas e o desempenho do produto. Se o produto não atende as expectativas, o cliente ficará desapontado; se atende de forma ideal, o cliente ficará satisfeito; e, se o produto ultrapassa as expectativas, o cliente ficará encantado.
- Ações pós-compra: a ação pós-compra depende da satisfação do consumidor. Se ele ficar satisfeito, provavelmente voltará a adquirir aquele produto, irá comentar com outras pessoas sobre seu contentamento e sobre as vantagens do produto comprado. Caso não tenha ficado satisfeito, o consumidor reagirá de forma contrária, reclamando sobre o produto e definitivamente evitando comprá-lo novamente.
- Utilização e descarte: o uso de um produto aumenta quando ele é consumido em um período de tempo menor que o ideal ou recomendado. É dever dos profissionais de marketing despertarem no consumidor a ideia de que há vantagens na utilização regular do produto, para que ele seja consumido e reabastecido nas residências com mais frequência. É necessário também orientar sobre o descarte, para evitar danos ao meio ambiente e gerar a iniciativa de desenvolver embalagens diferenciadas que possam diminuir a questão do descarte total do produto.

2.2.2 Fatores Que Influenciam a Compra

Existem alguns fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor, esses fatores podem ser de caráter cultural, social, pessoal ou psicológico; e possuem um impacto significativo nas escolhas do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são os que influenciam de forma mais profunda as escolhas e os desejos do indivíduo. Eles se subdividem em: cultura, subcultura e classe social (KOTLER; KELLER, 2006).

- A cultura é todo o conjunto de valores, tradições, costumes, normas, percepções e rituais compartilhados pelos membros de uma sociedade e aos quais o ser humano está exposto e envolvido desde criança. A cultura varia de ambiente para ambiente e permeia de forma diária os aspectos de nossa vida, inclusive as opções de consumo. É importante

compreender que a cultura não é estática, ela está em contínuo processo de evolução, o que permite ao indivíduo sintetizar novas e velhas concepções (SOLOMON, 2002).

- Subculturas são padrões de comportamento específicos de determinados grupos pertencentes a uma mesma cultura, tornando possível identifica-los e diferenciá-los (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 62) os fatores que diferenciam as subculturas “incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural (região geográfica) e exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

Características	Exemplos
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, muçulmanos
Raça	Negros, orientais, descendentes de europeus
Níveis de renda	Ricos, classe média, baixa renda
Nacionalidade	Italianos, espanhóis, japoneses, portugueses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/ pai solteiro, divorciado/ sem filhos, pai/ mãe/ filhos
Ocupação	Médico, advogado, professor, sacerdote, mecânico
Região geográfica	Nordeste, Sudeste, Sul
Comunidade	Rural, subúrbio, cidade pequena, cidade grande

Figura 2.2: Tipos de Subculturas.

Fonte: Samara e Morsch, 2005, p. 62.

É indispensável para a sobrevivência e o sucesso das empresas o estudo e a adaptação para compreender e satisfazer a grande variedade de subculturas existentes.

- Classes sociais são estratificações hierarquicamente ordenadas presentes na estrutura de uma sociedade. Elas englobam pessoas que compartilham de um nível de renda, moradia, ocupação, instrução e, conseqüentemente, de padrões de consumo similares, possuindo interesses, valores e comportamentos semelhantes (KOTLER, 2000).

Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) afirmam que as pesquisas geralmente determinam a classe social de acordo com o status social, isto é, elas [as pesquisas] definem uma determinada classe social a partir da quantidade de status que os membros dessa classe possuem quando comparados com os membros de outras classes sociais. A riqueza (situação econômica), o poder (grau de escolha e de influência sobre outros) e o prestígio

(grau de reconhecimento recebido) são três fatores frequentemente usados para definir a classe social.

O quadro a seguir apresenta uma divisão em cinco categorias das principais classes sociais americanas existentes, suas respectivas características e a porcentagem populacional que corresponde a cada uma delas:

CLASSES	CARACTERÍSTICAS TÍPICAS	PORCENTAGEM POPULACIONAL
Classe Alta	Executivos de alto nível, celebridades, herdeiros; geralmente possuem uma renda de US\$500.000 acima e alto grau de educação.	1%
Classe Média-alta (também chamada de “classe profissional”)	Profissionais com alto grau de educação e empresários com renda familiar variando, geralmente, entre US\$100.000 e US\$500.000.	15%
Classe Média-baixa	Semi-profissionais e artistas com certa autonomia de trabalho; geralmente possuem alguma graduação e a renda familiar varia de US\$35.000 e US\$75.000.	32%
Classe Trabalhadora	Geralmente possuem ensino médio completo e empregos de baixa segurança; a renda familiar varia de US\$16.000 a US\$30.000.	32%
Classe Baixa	Aqueles que possuem ocupações mal pagas ou dependem de recursos do governo. Possuem alguma educação colegial.	14%-20%

Quadro 2.1: Classes Sociais Divididas em Cinco Categorias com Descrição de Características e Distribuição Percentual.

Fonte: Adaptado de Schiffman, Kanuk e Wisenblit, 2010.

No Brasil, os profissionais de marketing costumam categorizar a população em classes socioeconômicas, separando-as conforme comportamentos, valores, interesses e renda similares e classificando-as em cinco níveis: A, B, C, D e E (SAMARA E MORSCH, 2005).

2.2.2.2 Fatores sociais

Além dos fatores culturais, outro elemento que possui bastante influência nas decisões de compra são os fatores sociais, composto por grupos de referência, família, papéis e status.

a) Grupos de referência

São grupos aos quais o ser humano está exposto no seu dia a dia; esses grupos influem nas atitudes do indivíduo, nos valores, no modo como ele se comporta e inclusive nos seus hábitos de compra. Em outras palavras, todo indivíduo faz parte de grupos e adota as características deles como um padrão em sua vida, utilizando-os como referência (SAMARA; MORSCH, 2005).

Solomon (2002) explica que os grupos de referência podem exercer influenciam de três formas:

- Influência informativa: o consumidor procura informações sobre o produto através de profissionais ou especialistas que tenham conhecimento sobre o produto desejado pelo fato de trabalharem com ele [o produto];
- Influência utilitária: o indivíduo procura comprar produtos que agradem familiares, amigos, colegas de trabalho e demais pessoas com as quais interage, de modo a satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito;
- Influência expressiva de valor: o indivíduo acredita que a compra ou uso de uma determinada marca de produto irá melhorar a forma como outras pessoas o veem e transmitirá a imagem de quem ele gostaria de ser.

Os grupos de referência podem ser diretos ou indiretos. Os grupos diretos, também chamados de grupos de afinidade, são aqueles com os quais há interação regular e o contato ocorre pessoalmente. Eles podem ser primários, onde o contato é mais frequente e informal, como família, amigos, vizinhos; ou secundários, onde o contato é formal e menos constante, como grupos religiosos, de trabalho, entre outros. Os grupos indiretos são aqueles que o indivíduo deseja fazer parte, chamados de grupos de aspiração, e também aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (e, portanto, o indivíduo procura distanciar-se e comprar produtos que o diferencie desses grupos), que são os grupos de dissociação (KOTLER; KELLER, 2006).

b) Família

A família é o grupo de referência de maior influência na vida das pessoas. É preciso saber que há a presença de duas famílias na vida do comprador: a família de orientação, que são os pais e irmãos, a base de toda a nossa orientação política, religiosa, cultural, de valores. Quando cresce, o consumidor se distancia da família original (mas essa não deixa de exercer influência em sua vida), passando a integrar outra, a família de orientação, formada pelo cônjuge e os filhos (KOTLER, 2000).

Os hábitos de consumo sofrem alterações quando se passa de um estágio de vida para outro, deste modo, ele muda quando “saímos” da família de orientação para a de procriação. A compra de produtos passa a ser pensada visando o bem-estar coletivo ou para atender uma necessidade específica de algum membro da família.

As decisões de compra familiar podem ser tomadas pela mulher, pelo homem, ou em conjunto pelo casal. Os filhos, apesar de possuírem pouco poder de escolha (porque são os pais que tomam a decisão final), influenciam de forma significativa as decisões de compra, pois os pais se preocupam e tentam satisfazer seus desejos também (SAMARA; MORSCH, 2005).

c) Papéis e Status

A posição que uma pessoa ocupa em cada grupo a qual pertence é acompanhada de papéis e status. Os papéis dão as atitudes que a pessoa deve ter e a atividades que deve desempenhar dentro do grupo. Cada papel carrega um status, que irá indicar o grau de reconhecimento e importância do indivíduo naquele grupo. Cada um tende a adquirir produtos que sinalizem seu papel e status na sociedade (KOTLER, 2000).

2.2.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são compostos por um conjunto de elementos, que serão apresentados a seguir.

a) Idade e estágio no ciclo de vida

O ser humano passa por diferentes estágios ao longo da vida, os principais são a infância, a adolescência, a fase adulta e a terceira idade. Os gostos, desejos e as necessidades sobre lazer, vestimenta, utensílios, móveis e alimentos vão mudando de acordo com as fases da vida. Kotler (2000) explica que o padrão de consumo do indivíduo é moldado com base no ciclo de vida da família, que é composto por nove fases, como mostra a figura abaixo:

1. Solteiro: jovem que não mora com a família.	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis, carros, roupas atraentes, férias.
2. Recém-casados: jovens sem filhos.	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis: carros, eletrodomésticos, móveis.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de 6 anos.	Compras para a casa no auge. Pequeno patrimônio líquido. Interesse em produtos novos e anunciados. Compras: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios contra tosse, vitaminas, bonecas, carrinhos de criança, patins.
4. Ninho cheio II: filho caçula com 6 anos ou mais.	Posição financeira melhor. Menos influenciada pela propaganda. Compram embalagens maiores, com maior quantidade de unidades. Compram diversos tipos de alimentos, produtos de limpeza, bicicletas. Fazem aulas de música, de piano.
5. Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes.	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Díficeis de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóvel, eletrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional.	Casa própria no auge. Mais satisfeitos com a situação financeira e têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não se interessam por produtos novos. Compras: pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa.
7. Ninho vazio II: casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado.	Drástico corte na renda. Não costumam sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios.
8. Sobrevivente solitário em atividade profissional.	Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa.
9. Sobrevivente solitário aposentado.	Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidade especial de atenção, afeição e segurança.

Figura 2.3: Padrão de Compras ou de Comportamento no Ciclo de Vida da Família.

Fonte: Kotler, 2000, p. 190.

As empresas costumam se direcionar a atender algum dos ciclos de vida da família, definindo-o como mercado-alvo. Porém, é importante salientar que além da família tradicional ainda existem casais homossexuais, pessoas que moram sozinhas e aquelas que apenas dividem uma moradia (KOTLER, 2000).

b) Ocupações e circunstâncias econômicas

As pessoas compram roupas, acessórios e objetos que estejam relacionados, de certa forma, com o trabalho que possuem (KOTLER, 2000). Como visto anteriormente, as pessoas costumam comprar coisas que condizem com seu status e sua classe social, esses elementos estão diretamente relacionados com a ocupação e a situação econômica de cada um. O indivíduo irá gastar de modo proporcional a sua renda, escolhendo produtos e marcas condizentes com sua situação financeira.

c) Estilo de vida

O estilo de vida é uma característica muito individual, consiste no padrão de vida da pessoa, no modo como ela interage com o ambiente, e é expresso por seus interesses, opiniões e atividades. Mesmo que façam parte da mesma subcultura e classe social, as pessoas podem apresentar estilos de vida distintos (KOTLER; KELLER, 2006).

d) Personalidade e autoimagem

A personalidade é uma característica singular que influencia o comportamento de compra do indivíduo. Podemos encontrar nela atributos como responsabilidade, competência, autoconfiança, entre outros. As empresas, tendo em mente seu mercado-alvo, costumam associar seus produtos a um determinado atributo, e os consumidores optam pelos produtos que transmitam aquele (s) atributo (s) que eles valorizam ou possuem (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2000) utiliza como exemplo uma empresa de computadores e diz que, ao descobrir que seus clientes em potencial demonstram autoconfiança, domínio e/ou autonomia, a empresa passará a desenvolver anúncios de computadores que explorem tais características. Em relação a autoimagem, há 3 diferentes tipos: a autoimagem real, que é como a pessoa se vê;

a autoimagem ideal, que é como a pessoas gostaria de se ver; e, a autoimagem de acordo com os outros, ou seja, como o indivíduo acha que as outras pessoas o veem.

2.2.2.4 Fatores psicológicos

O conjunto das características do consumidor associado aos fatores psicológicos levam ao processo de decisão de compra e à decisão de compra em si, como ilustra a figura 2.4. Os principais fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, e eles influenciam a forma como o consumidor reagirá aos estímulos provocados pelo marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

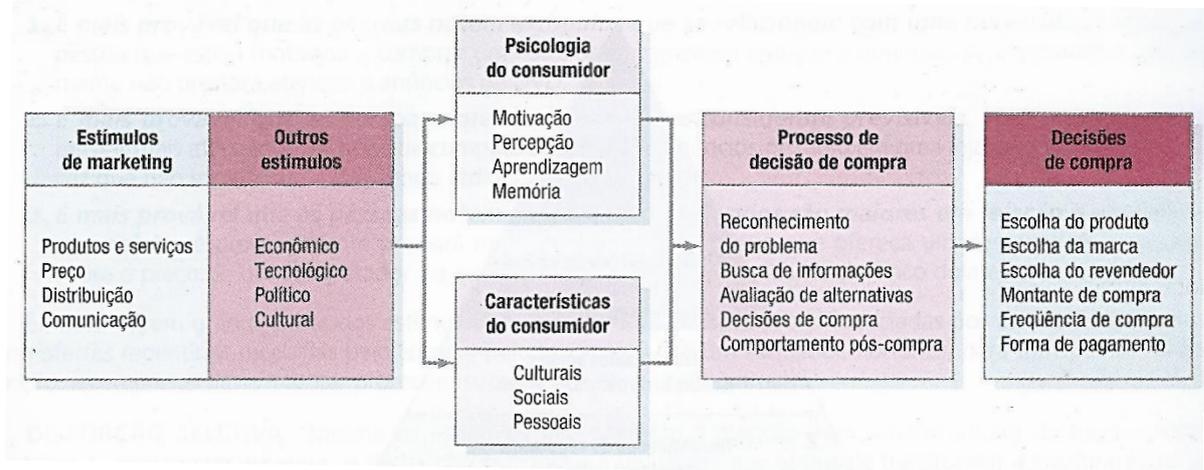


Figura 2.4: Modelo do Comportamento do Consumidor.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 183.

a) Motivação

Quando as necessidades adquirem um alto nível de intensidade elas passam a ser um motivo, se tornando significativas o bastante para levar o indivíduo a tomar uma atitude. Para Kotler e Keller (2006) existem três principais teorias sobre as motivações humanas, são elas:

- Teoria de Freud: A teoria Freudiana, também conhecida como psicanalítica, parte da visão de que “a base da motivação e da personalidade humanas seriam as necessidades e os impulsos do inconsciente, em particular o sexual, e outros impulsos biológicos” (SAMARA E MORSCH, 2005, p. 133).

Samara e Morsch (2005) afirmam que Sigmund Freud acreditava que os conflitos emocionais do indivíduo eram causados pela interação de três fatores da psique humana:

o *id*, que é o impulso instintivo natural do ser humano; o *superego*, que é o lado moral, a consciência humana, contendo obrigações e punições; e o *ego*, que opera através do contato com o ambiente, com a realidade, atuando como um mediador entre os desejos do *id*, da realidade e do *superego*. O *ego* faz com que o indivíduo consiga satisfazer seus desejos diários através de um comportamento socialmente aceitável.

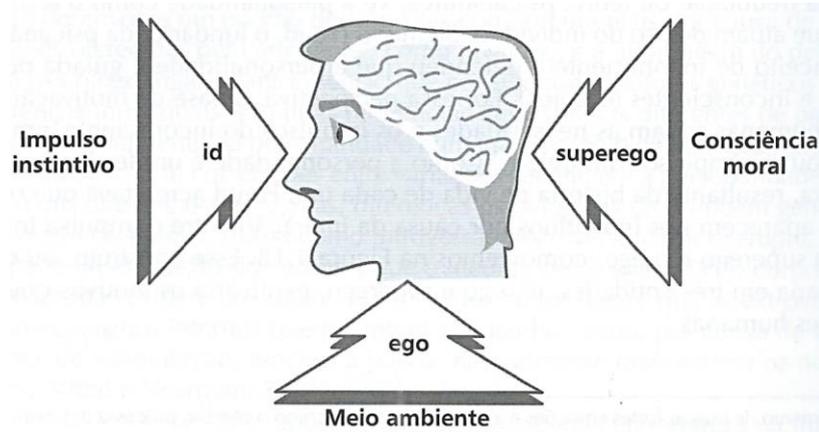


Figura 2.5: O Aparelho Psíquico de Freud e a Interação de Seus Componentes.

Fonte: Samara e Morsch, 2005, p. 134.

Quando o consumidor está avaliando as marcas, ele não reage somente aos atributos mais objetivos. Fatores como peso, tamanho, forma, material, cor e até o nome da marca podem levar a certas associações e emoções que induzem o comprador a escolher uma determinada marca em vez de outra (KOTLER, 2000).

- Teoria de Maslow: Abraham Maslow apresenta a ideia de que as necessidades humanas são hierarquizadas e dispostas de acordo com o nível de prioridade de cada uma. Partindo dessa perspectiva, à medida que uma necessidade é atendida, o indivíduo passa para a próxima, começando sempre do nível mais baixo até os superiores (KARSAKLIAN, 2009). Ele define cinco níveis de necessidades:
 1. As necessidades fisiológicas, que são as básicas;
 2. As necessidades de segurança (estabilidade, segurança física e psíquica);
 3. Necessidades sociais (se relacionar com outras pessoas);
 4. Necessidades de estima (reputação, status, autoconfiança);
 5. Necessidade de autorrealização (autoconhecimento, crescimento pessoal)
 A figura a seguir ilustra o que foi dito através da Pirâmide de Maslow.



Figura 2.6: Níveis de Necessidades na Hierarquia de Maslow.

Fonte: Solomon, 2002, p. 100.

- Teoria de Herzberg: Frederick Herzberg desenvolveu em seus estudos a teoria de dois fatores, distinguindo-os como insatisfatórios (fatores que geram insatisfação) e satisfatórios (fatores que geram satisfação). Kotler (2000) afirma que não basta só a inexistência de fatores insatisfatórios num produto, ele deve estar claramente carregado de fatores satisfatórios para motivar uma compra.

Trazendo essa teoria ao exemplo de uma loja de produtos naturais, pode-se dizer que quando um funcionário atende mal um cliente, este seria um fator de insatisfação para o consumidor. Porém, quando o atendimento é bom, este não é visto como um fator de satisfação, mas sim com um fator essencial. Já a qualidade e o armazenamento dos produtos vendidos são considerados pelos clientes como fatores satisfatórios.

b) Percepção

A percepção é um processamento que ocorre na mente do indivíduo a partir das informações e estímulos recebidos no dia a dia, atribuindo um significado a eles. Para que o processo perceptivo ocorra, são necessárias **três fases**: a exposição a um estímulo (informação),

a atenção e a interpretação (ou decodificação) do estímulo recebido (KARSAKLIAN, 2009). A figura abaixo ilustra essas fases.

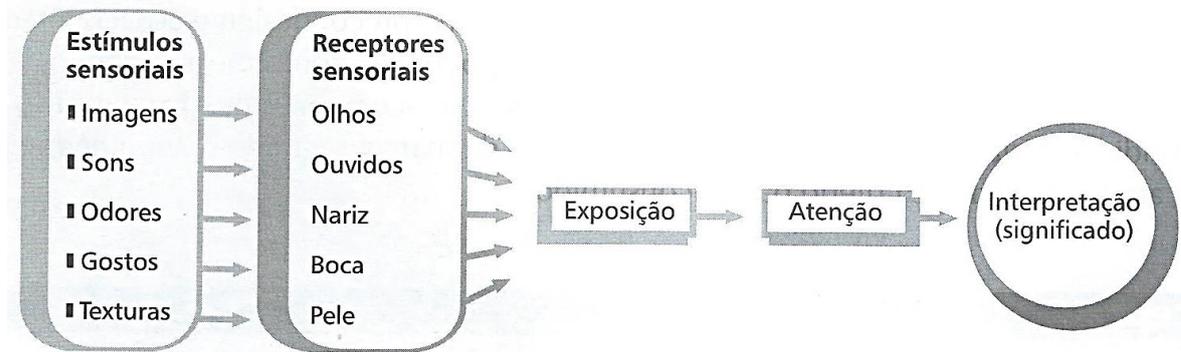


Figura 2.7: O Processo Perceptivo.

Fonte: Samara e Morsch, 2005, p. 124.

Conforme Karsaklian (2009), a percepção é:

- Subjetiva: pois trata-se de como nos apropriamos de um produto ou situação a partir da realidade que construímos a seu respeito. Há, assim, uma discrepância entre aquilo que é emitido pelo ambiente e o que recebemos de fato;
- Seletiva: a pessoa filtra as informações recebidas, retendo apenas as partes que lhe interessam;
- Simplificadora: pois o indivíduo não é capaz de processar todos os estímulos que recebe, devido a sua complexidade. A única maneira de processar a totalidade de uma informação é por meio da repetição;
- Limitada no tempo: a não ser que haja um processo de memorização, a informação percebida é conservada por um tempo bem curto;
- Cumulativa: facilitando a compreensão, pois com a acumulação dos dados recebidos sobre um produto é possível desenvolver uma impressão, que é a soma de várias percepções.

Quanto a exposição à informação, Samara e Morsch (2006) afirmam que ela pode ocorrer de três formas:

- Exposição seletiva: as pessoas naturalmente selecionam algum estímulo e ignoram outros, isso se dá porque o processo de percepção ocorre passo a passo e não é possível processar a totalidade de informações recebidas;

- Distorção seletiva: é quando o indivíduo, consciente ou inconscientemente, altera o sentido dos estímulos que recebe, de maneira que se enquadrem a suas crenças e atitudes;
- Retenção seletiva: o indivíduo só processa os estímulos que condizem com as emoções e os conceitos preconcebidos.

Para que a interpretação dos estímulos ocorra de fato, é necessário que o consumidor dê uma importância significativa ao estímulo que recebe, ou seja, é preciso que focalize sua atenção nele. Feito isso, se torna muito mais fácil a interpretação, ou seja, o significado dado aos estímulos recebidos, que é embasado pelas crenças e atitudes (SAMARA E MORSCH, 2005).

c) Aprendizagem

Quando as pessoas passam por situações, elas aprendem. A aprendizagem, segundo Kotler e Keller (2006), são as mudanças de comportamento que uma pessoa adquire através de experiências vividas. Acredita-se que ela se origina da interação entre impulsos (estímulos), sinais, respostas e reforços.

Conforme Kotler (2000), os *impulsos* são estímulos fortes que levam à ação. *Sinais* são estímulos menores, eles determinam a maneira como a pessoa reage, assim como quando e onde ela reage. Vamos supor que você compre uma impressora HP, se sua experiência com o produto for boa, automaticamente sua visão sobre a marca receberá um *reforço* positivo. Na próxima vez que precisar comprar uma impressora, você pode deduzir que como a HP produz boas impressoras, é provável que seus notebooks também sejam de boa qualidade, assim você estará generalizando sua *resposta* a um estímulo semelhante. Diferente da generalização, pode-se ter também uma atitude de discriminação, que é quando o indivíduo aprende a reconhecer as diferenças nos múltiplos estímulos semelhantes, conseguindo adaptar suas respostas a partir dessas diferenças.

d) Memória

Como apontam Kotler e Keller (2006), algumas informações e experiências que o ser humano acumula ao longo da vida são armazenadas em sua memória de longo prazo. Enquanto a memória de curto prazo é um repositório temporário de informações, a de longo prazo, como diz o nome, é mais duradoura, e funciona através do modelo de rede associativa, onde conectam-se informações armazenadas através de ligações de diferentes intensidades. Da mesma forma que ocorre com as experiências diárias, nossa mente pode também associar marcas, por meio dos pensamentos, das percepções, das imagens, crenças e atitudes que possuímos armazenadas sobre uma marca. “A atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva à consolidação de hábitos de consumo” (PINHEIRO et al., 2006, p. 27).

2.3 O SEGMENTO DE PRODUTOS NATURAIS

Para iniciar a explanação sobre produtos naturais, será primeiramente apresentado, de forma breve, o que é segmentação de mercado, para facilitar a compreensão.

2.3.1 Segmentação de Mercado

Uma empresa não conseguiria atender efetivamente todos os tipos de consumidores, para isso, ela adota uma postura mais delineada, a segmentação de mercado, que, segundo Kotler (2000), é uma maneira de elevar a precisão do marketing da empresa.

Para Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010) o conhecimento das diferentes necessidades dos consumidores e a oferta de produtos diferenciados para atender essas necessidades é muito mais efetivo e rentável para a empresa. A segmentação reduz a competição devido a diferenciação relacionada a preços, modelos, embalagens, propagandas, métodos de distribuição e nível de serviço.

Sobre a importância da segmentação, Yanaze (2006, p. 138) afirma que:

...a segmentação de mercado é muito importante para empresas porque um produto ou serviço raramente significa a mesma coisa para todas as pessoas. Dessa forma, um mercado para um produto não é homogêneo. Entretanto, em um mercado

heterogêneo, é possível identificar grupos homogêneos que devem ser tratados com estratégias de marketing diferenciadas.

Para entender sobre segmentação é preciso saber que antigamente só existia o marketing e massa, uma estratégia mais padronizada, onde o vendedor produzia, distribuía e promovia os produtos em larga escala, disponibilizando apenas um tipo de produto para todos os compradores. Com o avanço tecnológico e das técnicas de venda e propaganda, tornou-se inviável a prática de marketing de massa, surgindo modelos que tornassem o marketing mais preciso, conhecidos como os quatro níveis do micromarketing: segmento, nicho, local e individual (KOTLER, 2000). Será focado o primeiro nível.

2.3.1.1 Marketing de segmento

Um segmento de mercado, conforme Kotler (2000, p. 278), “consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”. A segmentação apresenta uma abordagem localizada entre o marketing de massa e o marketing individual (customizado), alguns de seus benefícios incluem: produtos mais adequados a um preço justo; maior facilidade para encontrar canais de distribuição e formas de comunicação adequadas; menor concorrência.

Existem três principais tipos de segmentação:

- Segmentação geográfica: o mercado é dividido de acordo com unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios. As empresas podem atuar em um ou mais áreas geográficas, identificando o que seria mais viável para sua sobrevivência e mais estratégico para a distribuição dos produtos (KOTLER E KELLER, 2006).
- Segmentação demográfica: o mercado é dividido com base em critérios socioeconômicos, como idade, sexo, ocupação, rendimentos, nível de instrução, classe social, etc. As variáveis demográficas são as mais fáceis de serem medidas e as mais utilizadas para diferenciar grupos de clientes (KOTLER E KELLER, 2006).
- Segmentação psicográfica: os consumidores são divididos em grupos distintos de acordo com componentes mais subjetivos, como a personalidade, o estilo de vida e os valores que possuem. As pessoas pertencentes a um mesmo grupo demográfico podem apresentar características psicográficas diferentes (KOTLER, 2000).

2.3.2 Produtos Naturais

O segmento de produtos naturais ganhou destaque na sociedade contemporânea. As pessoas têm optado por melhor qualidade de vida, pela saúde, e a boa alimentação é primordial para isso.

Embora os estudos sobre o tema ainda sejam escassos, procurou-se definir o termo a partir de conceitos de vários temas semelhantes (como ecologia, vegetarianismo, produtos orgânicos) e do que os próprios consumidores classificam como produtos naturais, como produtos diet, orgânicos, sem glúten ou lactose, light e similares. Assim, pode-se chamar de naturais aqueles produtos que a própria natureza “produz” ou os que, mesmo processados, possuem a menor interferência humana possível (GOMES, 2009).

Esse segmento surge então para atender a recente necessidade da população de consumir menos substâncias prejudiciais à saúde e obter melhor qualidade de vida, disposição, reduzir o risco de doenças ou para atender uma necessidade específica decorrente de uma má condição de saúde (diabetes, intolerância à lactose, obesidade, colesterol alto, etc.), procurando alimentos com baixo teor de sódio, açúcar, gordura, colesterol e maior concentração de fibras, vitaminas, minerais e as demais substâncias consideradas boas para a saúde do ser humano.

O mercado de produtos naturais vem crescendo consideravelmente no Brasil. O aumento da procura por alimentos orgânicos e com baixo teor de gordura são exemplos da crescente preocupação da população relacionada a saúde e estética (SEBRAE, 2017). Pode-se relacionar essa fala com a de Gomes (2009), que toca num ponto pertinente quando afirma que o comprador, quando se dirige a uma loja especializada em alimentos dessa categoria, não está indo consumir apenas um produto, mas sim um estilo de vida.

Conforme o SEBRAE (2017), pesquisas apontam que o mercado de alimentos ligados à saúde e bem-estar teve um crescimento de 98% no Brasil de 2009 a 2014. 28% dos brasileiros consideram importante consumir alimentos com alto teor nutritivo e 22% optam por alimentos naturais e sem adição de conservantes. Graças a isso, o país é o quarto maior mercado do mundo e o segmento é responsável por movimentar US\$ 35 bilhões por ano.

2.3.2.1 Lojas de produtos naturais

Vários empreendimentos especializados começaram a surgir para suprir a demanda por alimentos mais saudáveis, hoje em dia é comum ver lojas de produtos naturais nas cidades ou seções de alimentos desse tipo em grandes mercados.

Uma loja de produtos naturais é como um minimercado, a diferença consiste nos produtos comercializados, que são, de modo geral: alimentos naturais, sejam frescos ou de longa duração (empacotados), cereais, grãos, sementes, farinhas, chás, oleaginosas (castanhas, nozes, amêndoa, amendoim, avelã), açúcar e sal magros, temperos e suplementos (NOVO NEGÓCIO, 201?). Alimentos orgânicos, integrais, diet, light, sem glúten e sem lactose ainda compõem essa lista.

3 METODOLOGIA

A seguir serão expostas informações sobre a pesquisa, a partir de suas peculiaridades, assim como os procedimentos utilizados na sua realização.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Em termos metodológicos, de acordo com Gil (2002), a presente pesquisa se caracteriza, quanto ao objetivo, como descritiva, já que possui como objetivo fundamental a descrição de características de determinada população ou fenômeno (os consumidores de produtos naturais, nesse caso), no qual se utilizara técnicas padronizadas de coleta de dados (a aplicação de um questionário).

Ainda segundo Gil (2002), quanto aos procedimentos técnicos, a presente pesquisa se classifica como um levantamento, que consiste na obtenção das informações a partir do questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer para, posteriormente, através de análise quantitativa, obter conclusões dos dados coletados mediante amostra. O levantamento é um procedimento adequado para pesquisas descritivas, suas vantagens são a possibilidade do conhecimento direto da realidade, de análise estatística e economia de tempo e recursos. Por outro lado, algumas limitações são a falta de profundidade em aspectos psicológicos e psicossociais, a visão estática que proporciona do fenômeno estudado e a questão dos dados coletados se referirem à percepção que as pessoas possuem sobre si mesmas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O presente estudo foi desenvolvido na empresa *Vida Saudável – Produtos Naturais*, portanto, a população da pesquisa são os consumidores da loja, que é a primeira da cidade especializada no segmento de produtos naturais.

Como não há uma maneira de saber com exatidão o total de clientes que a loja possui, optou-se por métodos não-probabilísticos, adotando a amostragem por conveniência.

Por motivos de força maior (falta de tempo, falta de disponibilidade de grande parte dos clientes no período da pesquisa), a pesquisa foi realizada com os clientes que passaram pela loja e se dispuseram a responder o questionário no seguinte período: 30 de outubro a 07 de novembro de 2017.

3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, que possibilita “a obtenção de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados” (GIL, 2002, p. 115).

O questionário foi composto por perguntas fechadas que englobam questões acerca de características do consumidor e dos seus comportamentos de compra e consumo. Optou-se por esse instrumento pois acredita-se ser o mais viável para atingir os objetivos de pesquisa pretendidos.

Ao fim do estudo obteve-se um total de 40 (quarenta) questionários respondidos. O modelo do questionário estruturado fechado aplicado consta no apêndice desta pesquisa.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

A fim de conhecer as porcentagens dos dados e elaborar os gráficos correspondentes sobre as características dos consumidores e os seus hábitos de compra e consumo, foi utilizado o programa Excel (do Windows), versão 2016. Dessa forma, podemos dizer que o método de análise dos dados possui caráter quantitativo.

4 APRESENTAÇÃO DO LOCAL DE PESQUISA

O local escolhido para colher os dados da pesquisa foi a empresa *Vida Saudável – Produtos Naturais*, a primeira loja especializada em produtos naturais da cidade de Bezerros.

A loja é uma empresa familiar, foi inaugurada em junho de 2017 e conta com três funcionários. Ela surgiu a partir da ideia do patriarca da família e do filho mais velho que, observando a carência de produtos desse tipo na cidade e uma significativa procura por parte da população (que “corria” para comprar em cidades vizinhas), decidiram investir numa loja de produtos naturais. Os donos afirmam que vêm obtendo uma boa resposta do público.

Segundo os proprietários, a missão da empresa é “Fornecer uma grande variedade de produtos naturais para atender da melhor forma possível o público bezerrense e de cidades próximas, prezando por qualidade, bom atendimento e preços acessíveis.” A visão é “Se tornar referência na comercialização de produtos naturais em Bezerros e cidades vizinhas”.

Serão apresentados a seguir os resultados da pesquisa obtidos a partir da coleta de dados na devida empresa.

5 RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados obtidos e os gráficos correspondentes. A pesquisa se apoia no referencial teórico visto anteriormente, priorizando as discussões e estudos de Kotler e Keller (2006) e Samara e Morsh (2005). Abaixo seguem as representações gráficas.

5.1 CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

Gênero: A partir da análise dos questionários, pôde-se perceber que a maioria dos consumidores é do sexo masculino, totalizando 57,5% (Gráfico 4.1). A diferença não é grande, já que as mulheres representam 42,5% do público consumidor, porém, pode ser um indicador de que os homens estão mais atentos a questão da alimentação saudável.

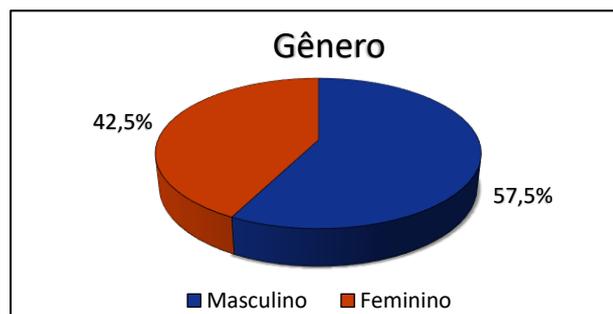


Gráfico 4.1: Gráfico Sobre o Gênero.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Faixa Etária: O Gráfico 4.2 apresenta a distribuição da faixa etária conforme os 40 consumidores que responderam a pesquisa. Pode-se notar que a maior parte do público se enquadra na faixa dos 19 aos 26 anos (32,5%), seguida por indivíduos que possuem de 27 a 34 anos (22,5%). Não houveram pessoas com idade acima de 58 anos.

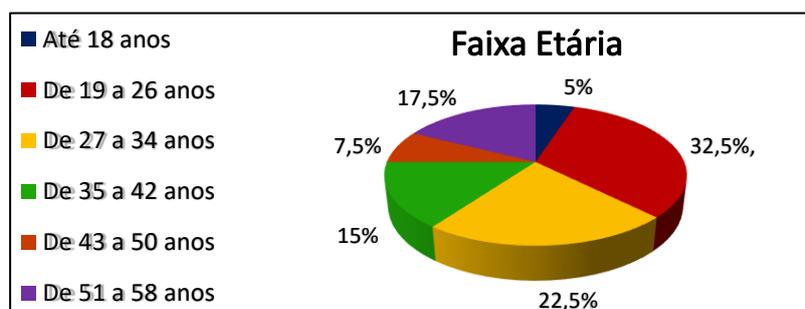


Gráfico 4.2: Gráfico Sobre a Faixa Etária.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Grau de Instrução: Sobre o grau de instrução, percebe-se que a maioria concluiu o ensino médio, correspondendo a 30% dos pesquisados. Logo atrás se encontram as pessoas com ensino superior completo ou incompleto. A partir disso, podemos observar que as pessoas que mais consomem produtos naturais são aquelas com maior acesso à informação, pois eles possuem um conhecimento maior sobre os produtos que estão comprando e sobre a importância de incluí-los na sua alimentação.

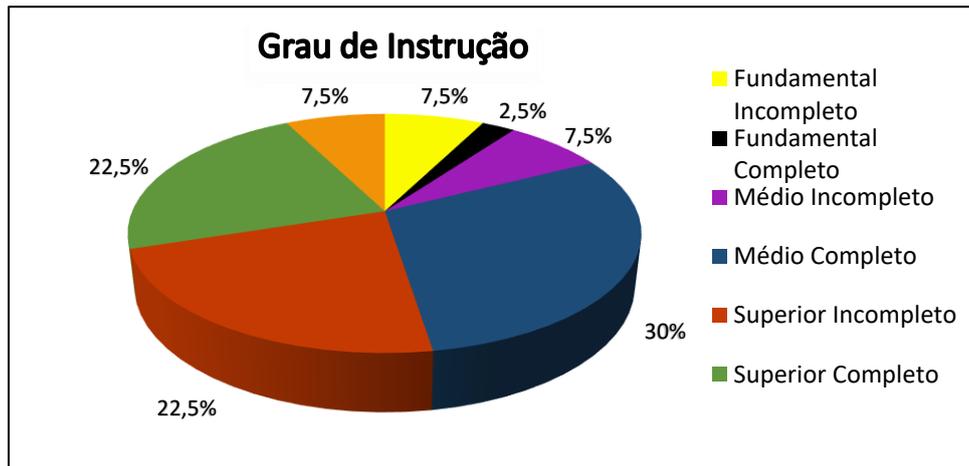


Gráfico 4.3: Gráfico Sobre o Grau de Instrução.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Renda Mensal Pessoal: No que se refere a renda, a maioria (45%) respondeu que possui uma renda de até R\$ 1.000,00; 9 pessoas (22,5%) assinalaram que recebem de 1001 a 2000 reais; e 6 pessoas (15%) recebem de 2001 a 3000 reais. Esses números, juntos, representam 82,5% total.

Esse cenário aponta que o consumo de produtos naturais independe das condições financeiras do comprador, pois, mesmo possuindo rendas mais baixas, ele fará o possível para consumir aqueles produtos que sejam mais acessíveis à sua condição financeira.

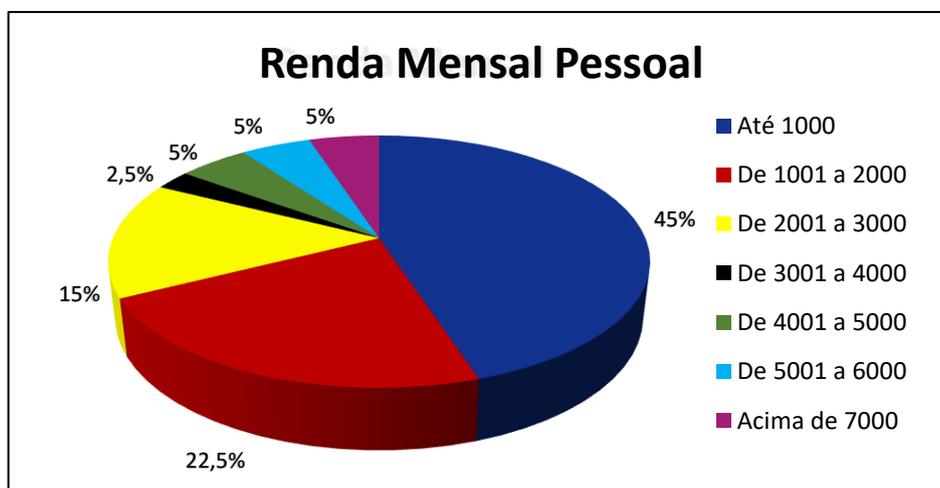


Gráfico 4.4: Gráfico Sobre a Renda.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Estado Civil: Dos 40 respondentes, 45% são solteiros e 55% são casados (Gráfico 4.5), não havendo pessoas viúvas ou divorciadas.

Podemos perceber um bom equilíbrio, mostrando que não há uma relação direta com o fato de ser solteiro (a) ou casado (a) com o consumo de produtos naturais.



Gráfico 4.5: Gráfico Sobre o Estado Civil.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Área de Atuação: A grande parte dos pesquisados atua como comerciante, totalizando 30%. Em seguida, pessoas que atuam na área de serviços apresentaram maior representatividade, com 20%. Os dois juntos já somam 50% dos respondentes, se consolidando como os principais compradores. A representação destas e das outras porcentagens correspondentes aos indivíduos que se enquadram nas demais áreas de atuação encontra-se no gráfico 4.6 logo abaixo.

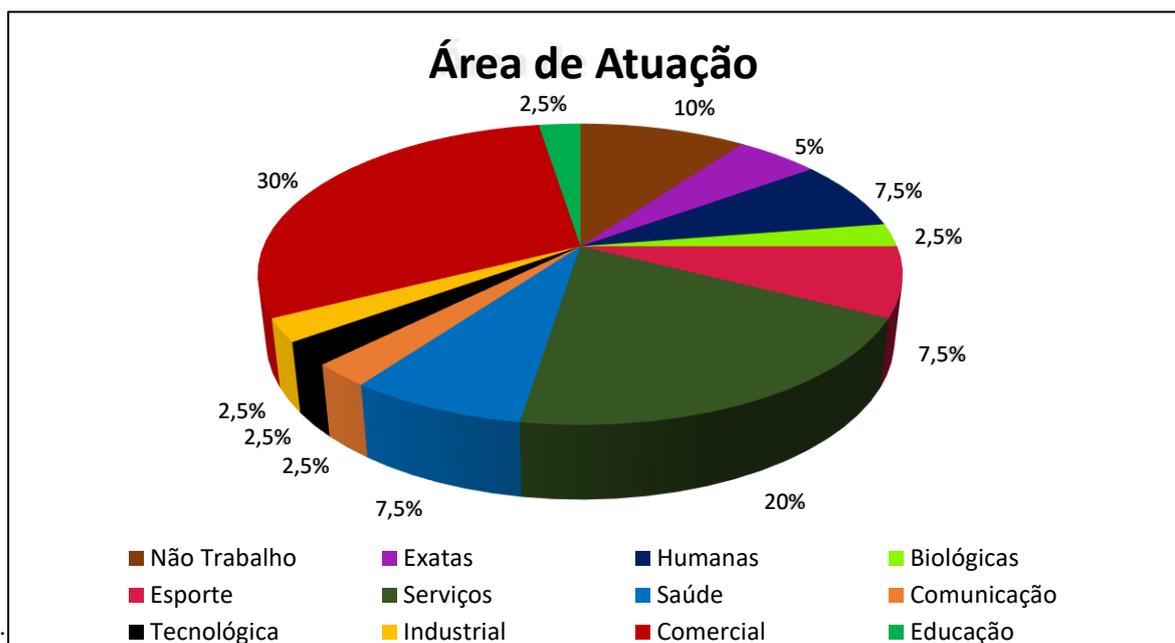


Gráfico 4.6: Gráfico Sobre a Área de Atuação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

5.2 CARACTERÍSTICAS DE COMPRA E CONSUMO

Concluída a análise da parte mais geral do questionário, serão abordadas a seguir as questões mais específicas, que estão relacionadas às características de compra dos consumidores de produtos naturais.

“QUAL FOI O PONTAPÉ INICIAL QUE LHE MOTIVOU A CONSUMIR PRODUTOS NATURAIS?”

A grande maioria (80%) respondeu que o “ponto de partida” para começar a consumir produtos naturais foi a busca por melhor qualidade de vida. A minoria (2,5%) afirmou que foram os grupos de referência (amigos, família, etc.).

Conclui-se que, inicialmente, a procura por produtos naturais parte muito mais de uma iniciativa própria do que pela influência de terceiros, o que nos leva a refletir que esse quesito deriva mais de fatores pessoais ou até mesmo culturais. O gráfico 4.7 representa esse quesito.

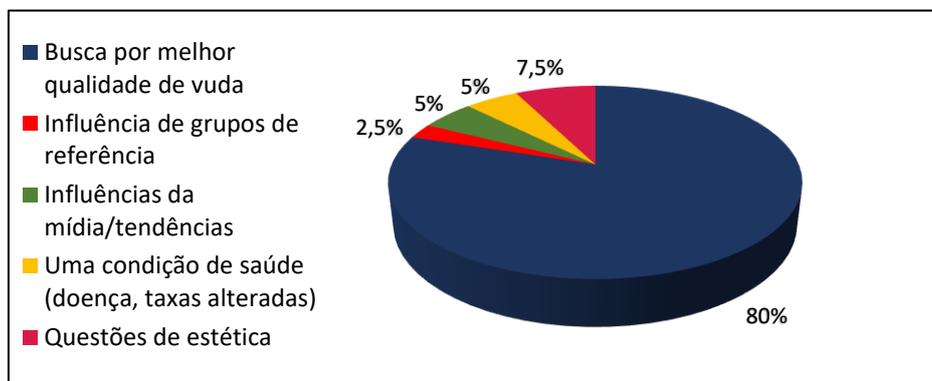


Gráfico 4.7: Gráfico Sobre o Motivo Inicial Para o Consumo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ CONSOME PRODUTOS NATURAIS?”

35% dos respondentes informaram que consomem produtos naturais todos os dias; 27,5% de 3 a 4 dias na semana; 22,5% de 1 a 2 dias na semana; e, 15% das pessoas consomem de 5 a 6 dias na semana (Gráfico 4.8). A partir desses dados nota-se que 77,5% das pessoas se preocupam em incluir produtos naturais na sua alimentação por pelo menos 3 dias na semana, o que mostra interesse em manter uma alimentação equilibrada.

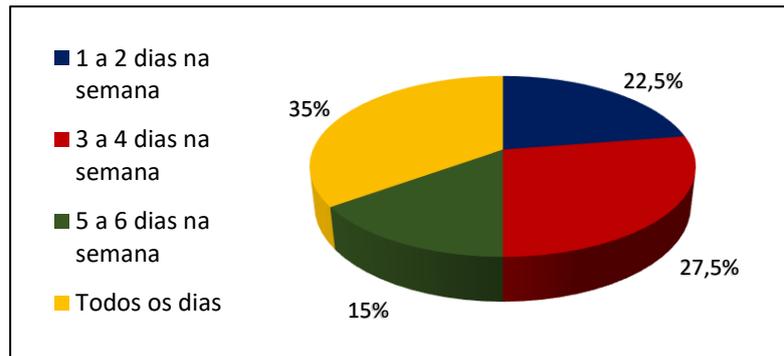


Gráfico 4.8: Gráfico Sobre a Frequência de Consumo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

*“QUAIS TIPOS DE PRODUTOS NATURAIS VOCÊ CONSUME COM MAIS FREQUÊNCIA?
(MARQUE ATÉ 3 ALTERNATIVAS)”*

Como essa questão contava com a possibilidade de marcar mais de uma opção, a porcentagem foi analisada com base no número total de respostas assinaladas. Foram obtidas 106 respostas, que representam, portanto, 100%.

O grupo das oleaginosas (que inclui castanhas, amendoim, nozes, avelã, entre outros) apresentou maior nível de consumo, representado por 17,92% dos pesquisados; logo em seguida, os suplementos/energéticos naturais ou barras proteicas e as farinhas e cereais ou barras de cereais, com 16% das respostas cada. As frutas secas (ameixas, banana passa, uva passa, etc.) se encontram na 3ª posição dos mais frequentemente consumidos, com 12,26%.

No geral, o consumo é bem equilibrado, como apresenta o gráfico 4.9:

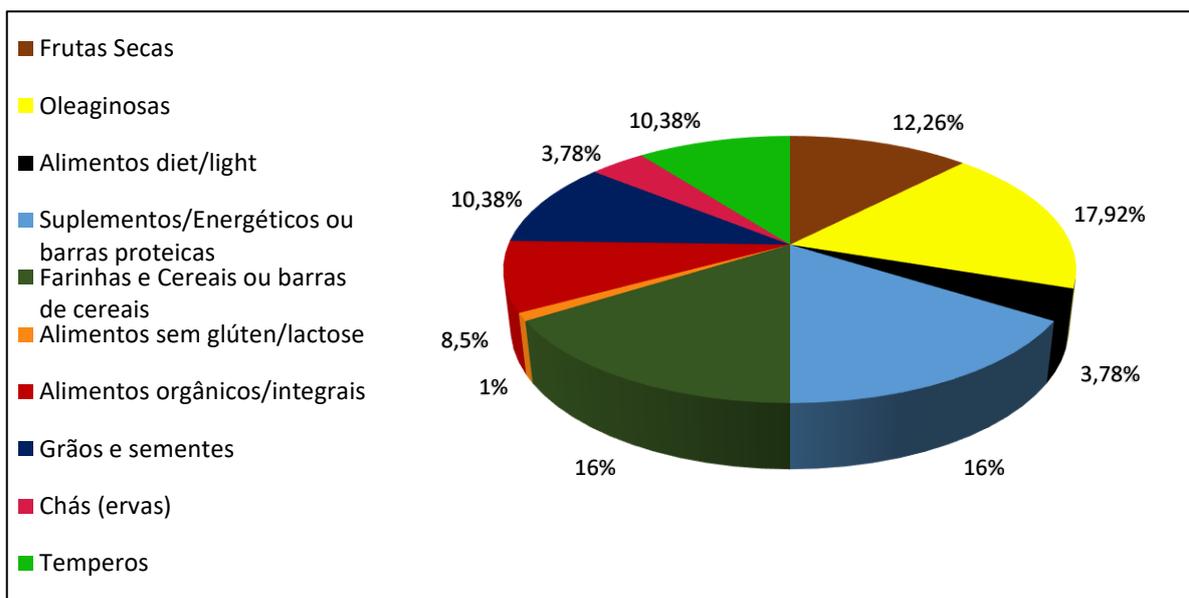


Gráfico 4.9: Gráfico Sobre os Produtos Mais Consumidos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“QUAIS FATORES MAIS INFLUENCIAM NA HORA DE ESCOLHER UM PRODUTO? (MARQUE ATÉ 2 ALTERNATIVAS)”

As propriedades/nutrientes influenciam 39,13% dos pesquisados; o sabor é responsável por influenciar 23,19%; e o preço influencia 20,29% dos respondentes na hora da compra. Podemos dizer, então, que esses são os principais fatores que influenciam os consumidores no processo de decisão de compra, como consta no gráfico 5.10.

Esses dados vão de encontro ao que dizem Samara e Morsch (2005) sobre a avaliação de alternativas no processo de decisão de compra, onde há um grande peso na questão do preço dos produtos e de suas características (nesse caso, suas propriedades ou nutrientes).

O total de respostas nesse item foi 69 (100%).

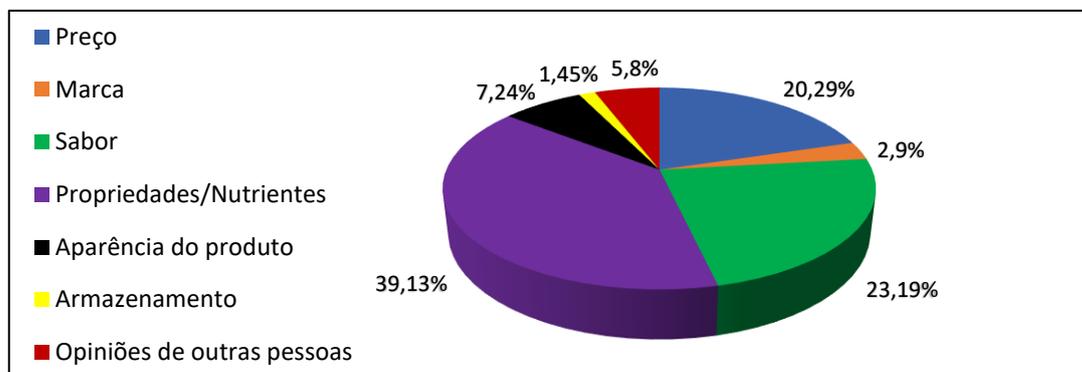


Gráfico 4.10: Gráfico Sobre os Fatores Que Influenciam a Compra.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“QUEM O (A) INFLUENCIA MAIS A ADOTAR UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL?”

62,5% das pessoas responderam que são eles próprios a principal força que os motiva a manter uma alimentação saudável. Ninguém afirmou que os colegas de trabalho são os principais influenciadores e as demais alternativas chegaram a abranger, no máximo, 10% dos respondentes, como podemos ver no gráfico 4.11.

Mais uma vez pode-se notar que os fatores pessoais se sobrepõem aos demais, isso deve ocorrer principalmente devido ao estilo de vida, o padrão de vida desses consumidores.

Sobre a influência da mídia e das redes sociais, podemos associá-las a questão da percepção, ou seja, depende diretamente do nível de atenção que o consumidor dá às informações que encontra nesses meios e do significado que atribui a estas informações, permitindo-se influenciar.

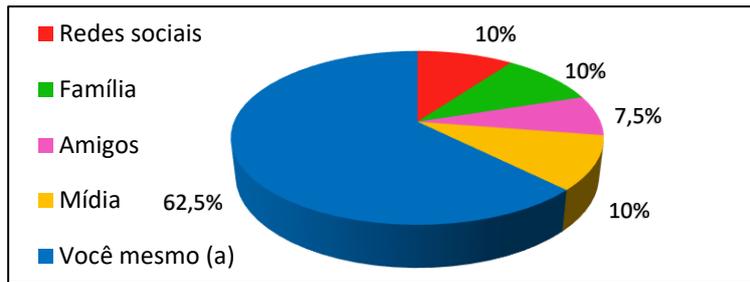


Gráfico 4.11: Gráfico Sobre a Influência.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“EM SUA OPINIÃO, QUAIS OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS QUE IMPEDEM O CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS? (MARQUE ATÉ 2 ALTERNATIVAS)”

Das 68 respostas (100%) obtidas, 20,59% acreditam que o preço é o principal obstáculo; a falta de preocupação com a saúde e a falta de informação/instrução vêm logo em seguida, com 19,12% cada; a dificuldade de encontrar tais produtos também aparece como um dos principais obstáculos que impedem o consumo de produtos naturais (16,18%), de acordo com os pesquisados. O gráfico 4.12 apresenta a visão geral desse item.

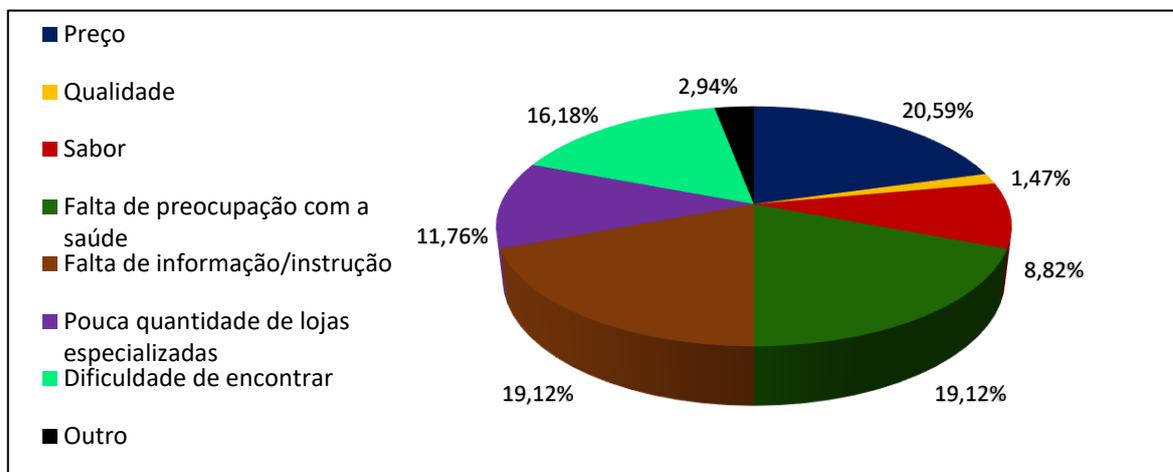


Gráfico 4.12: Gráfico Sobre os Obstáculos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO DESTA LOJA ATRAVÉS DE:”

Dos 40 questionários respondidos, 82,5% apresentaram a indicação de amigos/familiares como o meio pelo qual tomou-se conhecimento da loja. Em seguida, as redes

sociais (12,5%) e, por último, através de carro de som ou por indicação de nutricionista, com apenas 2,5% cada (Gráfico 4.13).

Pode-se dizer, portanto, que os grupos de referência foram os mais significativos nesse quesito.

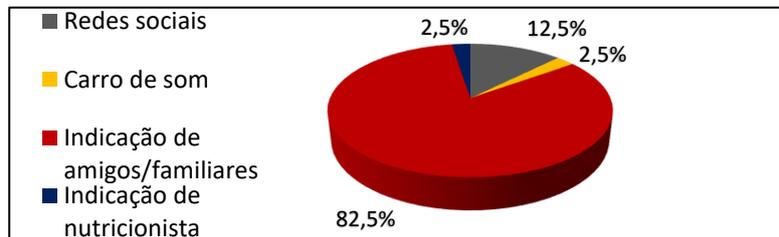


Gráfico 4.13: Gráfico Sobre a Divulgação.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“QUE CRITÉRIOS FORAM IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DESSA LOJA? (MARQUE ATÉ 3 ALTERNATIVAS)”

Sobre essa questão, verificou-se que, entre as 103 respostas (que representam 100%) obtidas, há um tripé formando os critérios mais importantes para a escolha da loja como local de compras: o atendimento (28,16%), a qualidade dos produtos (22,33%) e a variedade de produtos (20,39%). Os compradores, em sua maioria, levam esses três fatores em conta ao optar pela loja onde foi realizada a pesquisa.

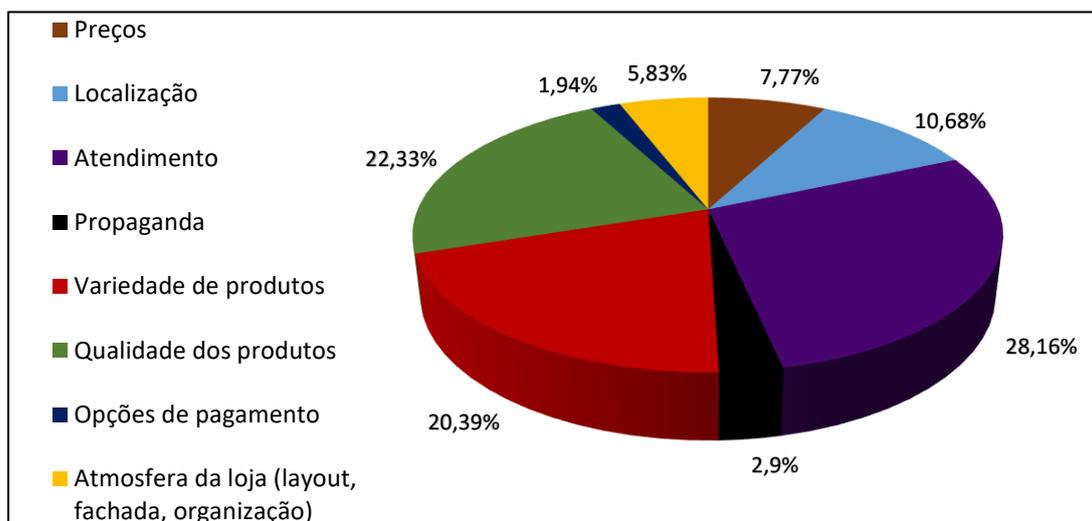


Gráfico 4.14: Gráfico Sobre os Critérios.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“ESTIME ATÉ QUANTO VOCÊ PAGARIA A MAIS PARA OBTER UM PRODUTO MAIS SAUDÁVEL:”

25% afirmaram que estão dispostos a pagar qualquer valor para obter um produto mais saudável (em relação aos produtos “comuns”). 17,5% dos respondentes pagariam até 15% a mais do que pagam em produtos comuns e 10% das pessoas responderam que não pagariam nada a mais, pois o preço desses produtos deveria ser igual ou inferior aos demais produtos que circulam no mercado.

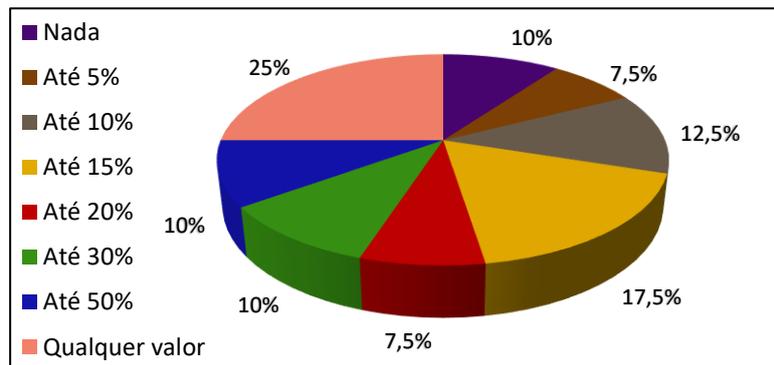


Gráfico 4.15: Gráfico Sobre Quanto o Consumidor Está Disposto a Pagar.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

“VOCÊ PRETENDE COMPRAR NOVAMENTE NESTA LOJA?”

Ao serem questionados sobre a intenção de recompra, os clientes responderam que voltariam a comprar na loja.

Como apresentado a respeito dos fatores psicológicos de aprendizagem e memória, essa intenção de recompra pode indicar que os consumidores tiveram uma boa experiência na loja e que os produtos consumidos atenderam suas expectativas e supriram suas necessidades, fazendo com que retornem ao local.

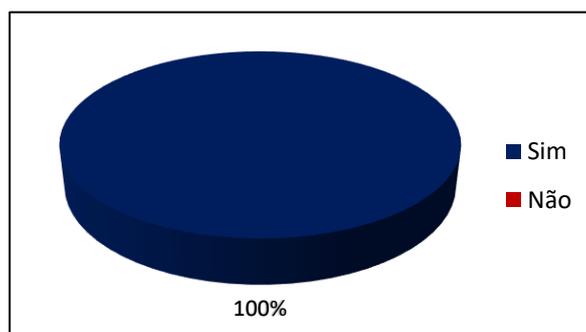


Gráfico 4.16: Gráfico Sobre a Intenção de Recompra.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores estão constantemente expostos a uma variedade enorme de produtos e serviços. Para cada produto ou serviço existe um certo tipo de consumidor, que passa por todo um processo em sua cabeça até chegar ao ato da compra.

O objetivo primordial deste estudo foi caracterizar o perfil do consumidor de lojas especializadas em produtos naturais, a partir das informações sobre suas tomadas de decisão, seus critérios e sobre as influências que recebe nesse processo, tendo como foco o comportamento do consumidor de produtos naturais de Bezerras – PE e utilizando a empresa *Vida Saudável – Produtos Naturais* para realizar a coleta dos dados.

Através da análise, o estudo nos permite concluir que o público é misto, em relação ao gênero; em sua maioria; possui renda baixa (de até R\$ 2000,00); e, estão situados, em grande parte, numa faixa etária que vai dos 19 aos 34 anos.

Os consumidores encontram em si mesmos a motivação para ir em busca de uma melhor qualidade de vida. A maioria costuma consumir produtos naturais pelo menos 3 dias na semana e as oleaginosas, frutas secas, farinhas e cereais se destacam entre os produtos mais comprados.

Os principais fatores que influenciam no momento de escolher um produto são suas propriedades (nutrientes), o preço e o sabor. A presença dos grupos de referência é primordial em relação a como as pessoas tomam conhecimento da loja e, entre os critérios levados em consideração ao optarem por comprar lá, se destacam a qualidade dos produtos, a variedade de produtos oferecidos e, sobretudo, o atendimento, que é um fator essencial em qualquer negócio.

De modo geral, foi possível atingir os objetivos do estudo, dando embasamento para pesquisas futuras e para que os empreendedores desse segmento possam ter uma noção mais abrangente do público com qual lidam.

Sobre as limitações do estudo, o único empecilho foi o pouco tempo disponível. Apesar disso, ainda foi possível coletar uma boa quantidade de dados devido a acessibilidade garantida pelos donos da empresa.

6.1 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

A seguir constam algumas sugestões gerenciais que podem ser tomadas pelos empreendedores desse ramo:

- Aumentar o número de fornecedores para realizar pesquisa de preços e obter maior economia e descontos na compra das mercadorias;
- Firmar parcerias com nutricionistas, dando descontos para os clientes que chegaram à loja por meio da indicação desses nutricionistas;
- Colocar, uma vez por semana, um ou dois produtos em promoção e divulgar nas redes sociais, de modo a atrair mais clientes;
- Dar algum produto de brinde às pessoas que estão comprando pela primeira vez na loja;
- Colocar uma caixa de sugestões, para que, de modo anônimo, os clientes possam indicar algum aspecto que poderia mudar na loja ou algum produto com o qual a loja ainda não trabalha, o que também permitiria conhecer mais sobre suas expectativas em relação a uma loja de produtos naturais;
- Dar desconto de 5% em comprar a partir de R\$ 50,00;
- Contratar funcionários que saibam lidar de forma educada e simpática com as pessoas e que entendam sobre o que vendem, pois, como visto nos resultados da pesquisa, o atendimento é um elemento muito importante;
- Colocar cartazes em espaços como academias e casas lotéricas, que recebem um fluxo constante de pessoas e, por se tratar de um tipo diferente de negócio, não afetaria a clientela desses ambientes;
- Investir na qualidade e variedade de produtos, assim como na aparência da loja, no armazenamento e em materiais adequados e higienizados para a pesagem dos produtos vendidos a granel.

6.2 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para futuros estudos há a possibilidade de se aprofundar mais nos demais fatores que podem envolver o processo de decisão relacionado a compra de produtos naturais; aplicar esse estudo em cidades maiores; ou ainda fazer um comparativo entre os consumidores de produtos naturais de diferentes cidades.

REFERÊNCIAS

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. In: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/view/243/234>>. Acesso em: 19 out. 2017.

FOOD MAGAZINE. **Alimentação Saudável**. 2014. Disponível em: <<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 16 out. 2017.

GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos**. 2009. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/o_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf>. Acesso em: 06 out. 2017.

GRANDI, Guilherme. **Mercado de produtos naturais cresce e deve faturar R\$ 108 bilhões até 2019**. 2017. Disponível em: <<http://minhagula.com.br/mercado-de-produtos-naturais-cresce-e-deve-faturar-r-108-bilhoes-ate-2019/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, Jhon A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LENDREVIE, Jacques et al. **Mercator: teoria e prática do marketing**. 6 ed. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. In: RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 3, n. 1, p. 40-57, Jan./Jun. 2004. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

NOVO NEGÓCIO. **Como montar uma loja de produtos naturais**. 201?. Disponível em: <<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-loja-de-produtos-naturais/>>. Acesso em: 09 out. 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 164 p.

REZENDE, Raquel. **Mercado de produtos naturais é um dos mais promissores no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://empreendedor.com.br/noticia/saude-movimenta-um-dos-mercados-mais-promissores-do-brasil/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: Editora CL-A Cultural, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; WISENBLIT, Joseph. **Consumer behavior**. 10. ed.. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

SEBRAE. **Como montar uma loja de produtos naturais**. 2017. Disponível em: <[http://www.sebrae.org.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=id eiaNegocio&nomePDF=Loja%20de%20produtos%20naturais%20\(alimentos\)&COD_IDEIA=56397a51b9105410VgnVCM1000003b74010a_____](http://www.sebrae.org.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=id eiaNegocio&nomePDF=Loja%20de%20produtos%20naturais%20(alimentos)&COD_IDEIA=56397a51b9105410VgnVCM1000003b74010a_____)>. Acesso em: 09 out. 2017.

SEBRAE. **Segmento de alimentação saudável apresenta oportunidades de negócio**. 2017. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD#this>>. Acesso em: 09 out. 2017.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZE, Mitsure Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO ENTRE OS PESQUISADOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO ELABORADO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) - ADMINISTRAÇÃO

PREZADO RESPONDENTE,

O QUESTIONÁRIO A SEGUIR TEM O PROPÓSITO DE LEVANTAR SUBSÍDIOS PARA ESTUDAR O PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS NATURAIS DE BEZERROS-PE. AS QUESTÕES A SEGUIR SÃO OBJETIVAS E DE FÁCIL COMPREENSÃO. POR FAVOR, NÃO SE IDENTIFIQUE, LEIA COM ATENÇÃO OS ENUNCIADOS E PROCURE SER O MAIS PRECISO POSSÍVEL EM SUAS RESPOSTAS.

MUITO OBRIGADO POR SUA CONSIDERAÇÃO E INTERESSE!

- CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

1) GÊNERO:

MASCULINO FEMININO

2) FAIXA ETÁRIA:

ATÉ 18 ANOS DE 35 A 42 ANOS ACIMA DE 58 ANOS
 DE 19 A 26 ANOS DE 43 A 50 ANOS
 DE 27 A 34 ANOS DE 51 A 58 ANOS

3) GRAU DE INSTRUÇÃO:

FUNDAMENTAL INCOMPLETO MÉDIO COMPLETO PÓS-GRADUAÇÃO
 FUNDAMENTAL COMPLETO SUPERIOR INCOMPLETO
 MÉDIO INCOMPLETO SUPERIOR COMPLETO

4) RENDA MENSAL PESSOAL:

ATÉ 1000 DE 3001 A 4000 DE 6001 A 7000
 DE 1001 A 2000 DE 4001 A 5000 ACIMA DE 7000
 DE 2001 A 3000 DE 5001 A 6000

5) ESTADO CIVIL:

SOLTEIRO (A) DIVORCIADO (A)
 CASADO (A) VIÚVO (A)

6) ÁREA DE ATUAÇÃO:

NÃO TRABALHO ESPORTE TECNOLÓGICA
 EXATAS SERVIÇOS INDUSTRIAL
 HUMANAS SAÚDE COMERCIAL
 BIOLÓGICAS COMUNICAÇÃO EDUCAÇÃO

- CARACTERÍSTICAS DE COMPRA E CONSUMO

7) QUAL FOI O PONTAPÉ INICIAL QUE LHE MOTIVOU A CONSUMIR PRODUTOS NATURAIS?

- A BUSCA POR MELHOR QUALIDADE DE VIDA
- INFLUÊNCIA DE GRUPOS DE REFERÊNCIA (FAMÍLIA, AMIGOS, COLEGAS DE TRABALHO, ETC)
- INFLUÊNCIA DA MÍDIA/TENDÊNCIAS
- UMA CONDIÇÃO DE SAÚDE (DOENÇAS OU TAXAS ALTERADAS)
- QUESTÕES DE ESTÉTICA

8) COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ CONSOME PRODUTOS NATURAIS?

- 1 A 2 DIAS NA SEMANA 5 A 6 DIAS NA SEMANA
- 3 A 4 DIAS NA SEMANA TODOS OS DIAS

9) QUAIS TIPOS DE PRODUTOS NATURAIS VOCÊ CONSOME COM MAIS FREQUÊNCIA? (MARQUE ATÉ 3 ALTERNATIVAS)

- FRUTAS SECAS (AMEIXA, BANANA PASSA, UVA PASSA, DAMASCO, ETC)
- OLEAGINOSAS (CASTANHAS, AMENDOIM, NOZES, AMÊNDOA, AVELÃ)
- ALIMENTOS DIET OU LIGHT (SEM OU COM BAIXO TEOR DE AÇÚCAR, SÓDIO OU GORDURA)
- SUPLEMENTOS E ENERGÉTICOS NATURAIS OU BARRAS PROTÉICAS
- FARINHAS E CEREAIS OU BARRAS DE CEREAIS
- ALIMENTOS SEM GLÚTEN OU SEM LACTOSE
- ALIMENTOS ORGÂNICOS OU INTEGRAIS
- GRÃOS E SEMENTES CHÁS TEMPEROS

10) QUAIS FATORES MAIS INFLUENCIAM NA HORA DE ESCOLHER UM PRODUTO? (MARQUE ATÉ 2 ALTERNATIVAS)

- PREÇO PROPRIEDADES/NUTRIENTES OPINIÕES DE OUTRAS PESSOAS
- MARCA APARÊNCIA DO PRODUTO
- SABOR ARMAZENAMENTO

11) QUEM O (A) INFLUENCIA MAIS A ADOTAR UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL?

- REDES SOCIAIS COLEGAS DE TRABALHO
- FAMÍLIA MÍDIA (TV, REVISTA, INTERNET)
- AMIGOS VOCÊ MESMO (A) (AUTO INFLUÊNCIA)

12) EM SUA OPINIÃO, QUAIS OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS QUE IMPEDEM O CONSUMO DE PRODUTOS NATURAIS? (MARQUE ATÉ 2 ALTERNATIVAS)

- PREÇO FALTA DE PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE DIFICULDADE DE ENCONTRAR
- QUALIDADE FALTA DE INFORMAÇÃO/INSTRUÇÃO OUTRO
- SABOR POUCA QUANTIDADE DE LOJAS ESPECIALIZADAS

13) VOCÊ TOMOU CONHECIMENTO DESTA LOJA ATRAVÉS DE:

- REDES SOCIAIS INDICAÇÃO DE AMIGOS/FAMILIARES
- CARRO DE SOM INDICAÇÃO DE NUTRICIONISTA
- EVENTOS

14) QUE CRITÉRIOS FORAM IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DESSA LOJA? (MARQUE ATÉ 3 ALTERNATIVAS)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PREÇOS | <input type="checkbox"/> PROPAGANDA | <input type="checkbox"/> QUALIDADE DOS PRODUTOS |
| <input type="checkbox"/> LOCALIZAÇÃO | <input type="checkbox"/> VARIEDADE DE PRODUTOS | <input type="checkbox"/> OPÇÕES DE PAGAMENTO |
| <input type="checkbox"/> ATENDIMENTO | <input type="checkbox"/> ATMOSFERA DA LOJA (LAYOUT, FACHADA, ORGANIZAÇÃO, ETC) | |

15) ESTIME ATÉ QUANTO VOCÊ PAGARIA A MAIS PARA OBTER UM PRODUTO MAIS SAUDÁVEL:

- | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> NADA, TERIA QUE TER PREÇO IGUAL OU INFERIOR AOS DEMAIS PRODUTOS | | |
| <input type="checkbox"/> ATÉ 5% | <input type="checkbox"/> ATÉ 15% | <input type="checkbox"/> ATÉ 30% |
| <input type="checkbox"/> ATÉ 10% | <input type="checkbox"/> ATÉ 20% | <input type="checkbox"/> ATÉ 50% |
| <input type="checkbox"/> QUALQUER VALOR | | |

16) VOCÊ PRETENDE COMPRAR NOVAMENTE NESTA LOJA?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SIM | <input type="checkbox"/> NÃO |
|------------------------------|------------------------------|