

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
MBA EXECUTIVO EM GESTÃO DE VENDAS**

MARIO LUIZ GUOLLO DIAS

**ANÁLISE DE MERCADO PARA O PRODUTO FARINHA DE ARROZ
NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA, 2011

MARIO LUIZ GUOLLO DIAS

**ANÁLISE DE MERCADO PARA O PRODUTO FARINHA DE ARROZ
NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização MBA Executivo em Vendas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista Executivo em Vendas.

Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, 2011

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me iluminado nos momentos em que mais necessitei dando-me saúde, sabedoria, perseverança e fé para concluir mais esta jornada.

A minha esposa, Maria Suzana, pela paciência nos momentos de espera; pelo apoio nos desânimos; pelo incentivo, quando deste precisei e pela calma transmitida.

As minhas filhas, Giovana e Livia, por sempre estarem ao meu lado, compartilhando anseios, ideais e conquistas.

Ao Prof^o Valtencir Pacheco, pela presteza e profissionalismo na condução dos trabalhos de orientação e pela competência ante à solução das dificuldades.

Ao grupo de pacientes celíacos que participaram da pesquisa, sem os quais a pesquisa não seria possível. A eles, agradeço a vontade de aprender mais para melhor atendê-los.

Para ter sucesso num cenário brutalmente competitivo, tecnologicamente acelerado, com cadeia de demanda integrada, embalado por parcerias e dirigido pelo poder de escolha do consumidor, ter foco nos clientes é cada vez menos uma questão de decisão estratégica. É um imperativo de negócios.

(Tom Peppers)

RESUMO

O objetivo do estudo foi realizar um diagnóstico de mercado para o produto farinha de arroz em Criciúma SC, produzido pela empresa Kiarroz Fumacense. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. A população considerada foi os participantes do Grupo de Estudos de Portadores de Doença Celíaca, vinculados aos Cursos de Medicina e Nutrição de uma universidade do Sul do Estado de Santa Catarina, num total de 20 indivíduos. A amostra compreendeu 17 pessoas, correspondente a um total de 85% da população considerada. Para a coleta de dados, utilizou um questionário, aplicado mediante correio-eletrônico (e-mail) e também por telefone. Os resultados indicaram que há potencial para a adoção desse produto no *mix* da empresa, pois no município há demanda por novos alimentos para atender a população que apresenta essa doença. No entanto, a empresa deve observar as características que são requeridas por este público, como forma de atender os desejos e as necessidades desses clientes. Para tanto, foram sugeridas algumas estratégias de ação.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Mercado. Doença Celíaca.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Idade.....	45
Figura 2: Gênero.....	46
Figura 3: Renda familiar mensal	47
Figura 4: Estado civil	48
Figura 5: Grau de escolaridade	49
Figura 6: Município de procedência.....	50
Figura 7: Consumo de produtos para celíacos	51
Figura 8: Motivo pelo qual consome produtos para celíacos	52
Figura 9: Frequência de consumo de produtos sem glúten.....	53
Figura 10: Dificuldade de seguir alimentação especial.....	54
Figura 11: Realização de refeições fora de casa.....	55
Figura 12: Facilidade de encontrar/consumir refeições sem glúten fora de casa	56
Figura 13: Opinião sobre a variedade dos produtos sem glúten.....	57
Figura 14: Opinião sobre a qualidade (sabor) dos produtos sem glúten	58
Figura 15: Opinião sobre os preços dos produtos sem glúten.....	59
Figura 16: Opinião sobre as embalagens dos produtos sem glúten	60
Figura 17: Costume de ler as informações nutricionais dos rótulos dos produtos sem glúten.....	61
Figura 18: Opinião sobre os rótulos com as informações dos produtos sem glúten.....	62
Figura 19: Frequência preparação de alimentos que levam farinha sem glúten em casa.....	63
Figura 20: Conhecimento do produto farinha de arroz para alimentação celíacos.....	67
Figura 21: Consumo de alimentos preparados com farinha de arroz	70
Figura 22: Opinião sobre qualidade dos produtos que são preparados com farinha de arroz.	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade dos entrevistados	45
Tabela 2: Gênero dos entrevistados	46
Tabela 3: Renda familiar mensal em Salários Mínimos (SMs).....	47
Tabela 4: Estado civil.....	48
Tabela 5: Grau de escolaridade	49
Tabela 6: Procedência	50
Tabela 7: Consumo de produtos para celíacos.....	51
Tabela 8: Motivo pelo qual consome produtos para celíacos.....	52
Tabela 9: Produtos sem glúten mais consumidos/adquiridos	53
Tabela 10: Locais em que adquirem produtos sem glúten.....	54
Figura 11: Realização de refeições fora de casa.....	55
Tabela 12: Facilidade de encontrar/consumir refeições sem glúten fora de casa.....	56
Tabela 13: Opinião sobre a variedade dos produtos sem glúten	57
Tabela 14: Facilidade de encontrar/consumir refeições sem glúten fora de casa.....	58
Tabela 15: Opinião sobre a variedade dos produtos sem glúten	59
Tabela 16: Opinião sobre a qualidade (sabor) dos produtos sem glúten	60
Tabela 17: Opinião sobre os preços dos produtos sem glúten	61
Tabela 18: Opinião sobre as embalagens dos produtos sem glúten.....	62
Tabela 19: Costume de ler as informações nutricionais constantes dos rótulos.....	63
Tabela 20: Opinião sobre os rótulos com as informações nutricionais dos produtos sem glúten.....	64
Tabela 21: Frequência de preparação de alimentos que levam farinha sem glúten em casa.....	65
Tabela 22: Farinha mais utilizada no preparo de alimentos	66
Tabela 23: Conhecimento do produto farinha de arroz para alimentação celíacos...67	
Tabela 24: Consumo de produtos preparados com farinha de arroz	68
Tabela 25: Opinião sobre os produtos preparados com farinha de arroz	69
Tabela 26: Principais variável que um produto sem glúten deve conter	70
Tabela 27: Principais locais que buscam informações sobre produtos sem glúten..	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 JUSTIFICATIVA.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MARKETING.....	12
2.2 CONCEITOS LIGADOS AO MARKETING	13
2.3 OBJETIVOS E FUNÇÕES DO MARKETING	16
2.4 ORIENTAÇÕES TRADICIONAIS DE MARKETING	18
2.4.1 Orientação para a produção	18
2.4.2 Orientação para vendas	19
2.4.3 Orientação para o marketing	20
2.4.4 Orientação para o valor	20
2.5 PRÍNCIPIOS DO MARKETING	21
2.6 O COMPOSTO DE MARKETING	24
2.7 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	25
2.8 TIPOS DE CLIENTES	27
2.9 POSICIONAMENTO.....	29
2.10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	31
2.11 PESQUISA DE MERCADO.....	34
2.12 O PAPEL DO ESFORÇO DE VENDAS PARA O MARKETING	35
3 METODOLOGIA	41
3.1 TIPO DE PESQUISA	41
3.2 ABORDAGEM DO PROBLEMA.....	42
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	42
3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	43
3.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	43
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	44

4.2 QUESTÕES SOBRE OS PRODUTOS PARA CELÍACOS	55
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
4.4 PLANO DE AÇÃO	73
5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE	79

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda aspectos que procuram verificar a viabilidade de mercado para o produto farinha de arroz no município de Criciúma - SC.

A farinha de arroz é um subproduto das empresas cerealistas, sendo obtida pela moagem do grão de arroz (*Oryza sativa, L.*), beneficiado.

Seu consumo destina-se à alimentação, sendo permitida para a população que tenha doença celíaca.

A doença celíaca refere-se a uma condição crônica que afeta principalmente o intestino delgado. Trata-se de uma intolerância que acomete o indivíduo de forma permanente à proteína que se encontra em cereais como o trigo, a cevada, aveia, malte e centeio, denominada glúten. As pessoas que são afetadas por essa doença, quando ingerem produtos que contêm glúten sofrem danos nas paredes que cobrem o intestino delgado. Tal patologia também é conhecida como *enteropatia glúten-sensível e espru celíaco*. (FENACELBRA - FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DE CELÍACOS DO BRASIL, 2010).

Refere-se a uma condição autoimune, ou seja, o organismo passa a atacar a si próprio. Os sinais e sintomas costumam aparecer em qualquer idade, desde que a pessoa tenha pré-condições e passa a ingerir glúten na dieta. (FENACELBRA, 2010).

Mundialmente é considerada problema de saúde pública devido à sua prevalência, à freqüente associação com morbidade variável e não específica e à probabilidade de aparecimento de complicações graves, principalmente osteoporose e doenças malignas do trato intestinal. (PRATESI; GANDOLFI, 2005).

O tratamento, basicamente, é o de não ingerir, pela vida inteira, produtos alimentícios que contenham essa proteína, ou seja, glúten, tais como bolos, cereais, pães, pizzas, entre outros. Desse modo, a partir do momento em que o glúten é removido da dieta, a cura costuma ser total. (FENACELBRA, 2010).

Apesar da dieta sem glúten parecer extremamente difícil, é necessária que seja adotada pela população celíaca. É possível substituir as farinhas proibidas por fécula de batata, milho, polvilho doce ou azedo, araruta e também farinha de arroz.

Diante de tais considerações, busca-se neste trabalho, verificar a demanda existente para este produto, fundamentando o estudo na área do marketing e seus diversos princípios, tais como o *mix* de marketing, demanda, segmentação, pesquisa

mercadológica, entre outros, com o foco direcionado à população que tenha a doença acima especificada.

1.1 TEMA

Análise de mercado para o produto farinha de arroz.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com base nas considerações acima exposta, o trabalho pretende responder à seguinte questão norteadora: **Quais as características de mercado para o produto farinha de arroz em Criciúma?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Realizar um diagnóstico de mercado para o produto farinha de arroz em Criciúma.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes com doença celíaca em Criciúma.
- Diagnosticar os principais atributos do mix de marketing desse produto considerados pela população investigada.
- Identificar possíveis formas de comercialização para o produto em estudo.
- Identificar o potencial de mercado para o produto.
- Propor plano de ação de marketing que possa ser adotado pela empresa com base no diagnóstico de mercado realizado.

1.4 JUSTIFICATIVA

Como anteriormente colocado, a farinha de arroz é um produto obtido pela moagem do grão de arroz, beneficiado, cujo consumo é indicado para a população que apresenta doença celíaca.

Dentro desse contexto, a Empresa Kiarroz Fumacense, situada no município de Morro da Fumaça – SC, atua no segmento de beneficiamento e comércio de arroz e intenciona passar a produzir o produto acima referido, visando atender seu mix e atingir a população que tem doença celíaca, considerando que esse produto poderá ter uma ampla aceitação.

Desse modo, partindo-se do pressuposto de que o tratamento para essa doença é unicamente dietético e a farinha de arroz é um alimento permitido a celíacos, julgou-se conveniente a realização desta pesquisa, que visa subsidiar a organização a analisar a viabilidade de lançamento desse produto, bem como para o levantamento de informações como potencial do mercado, perfil do cliente e suas necessidades.

Para o curso e para a instituição de ensino, o trabalho é uma oportunidade de ampliar a base de dados acerca da área mercadológica, bem como de um setor de grande importância e expressividade para a economia regional.

Para o pesquisador, o trabalho consiste-se em uma oportunidade de aprofundar o conhecimento acerca de uma área de extrema importância para as organizações, ou seja, a administração mercadológica. Além disso, poderá subsidiar a atuação em sua prática profissional, tendo em vista tratar-se de um profissional da área de vendas.

A viabilidade do estudo é obtida pois o pesquisador atua na organização, o que o torna conhecedor do ramo e do produto, bem como tem acesso às empresas clientes, podendo obter de maneira facilitada as informações necessárias e livre trânsito para o desenvolvimento da coleta de dados para a pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados os aportes teóricos que visam a fundamentar o estudo.

2.1 MARKETING

A palavra marketing é conceituada de várias formas, por isso, convém buscar a definição de marketing, para se poderem entender as suas reais finalidades. De acordo com a AMA - American Marketing Association (apud CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000), o marketing pode ser entendido como o processo de planejamento e execução da concepção, do estabelecimento de preços, da promoção, da distribuição de idéias, de produtos e de serviços com o intuito de se criar trocas que satisfaçam metas de pessoas e de organizações.

Com base na definição da AMA, Churchill Junior e Peter (2000) afirmam que o marketing é essencialmente uma atividade empresarial criativa, envolvendo o planejamento e a execução, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços, em uma troca que não se destina apenas satisfazer às necessidades atuais dos clientes, mas também antecipar e criar suas necessidades futuras com determinado lucro.

No entendimento de Las Casas (2006), o marketing pode ser entendido como a área do conhecimento que abarca todas as atividades ligadas às relações de troca, orientadas para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, com o objetivo de alcançar determinadas finalidades da empresa ou indivíduo, sempre considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações podem causar ao bem-estar da sociedade como um todo.

Diante disso, pode-se entender que,

as empresas especializadas em marketing estão ampliando o conhecimento de que dispõem sobre os clientes e sua conexão com eles. Estão se concentrando em clientes lucrativos e encontrando maneiras inovadoras de fisgar e manter esses clientes [...]. Essas empresas vêem seus distribuidores e fornecedores como parceiros, não como adversários. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 25).

O marketing tem como principal objetivo, criar satisfação para o consumidor, buscando desenvolvimento de trocas lucrativas entre organizações e

clientes, através de transações capazes de fornecer benefícios para ambas as partes.

Com base nisso, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que marketing refere-se a um processo tanto de cunho administrativo como social, por meio do qual, grupos e pessoas podem obter o que desejam e necessitam, através da criação, da oferta e, também, da troca de produtos capazes de gerar valor para ambas as partes.

2.2 CONCEITOS LIGADOS AO MARKETING

Na literatura sobre o marketing, encontra-se muitos termos ligados a essa ciência, que foram sendo incorporados à medida que o avanço dos estudos da área mercadológica foram avançando. Por isso, para se entender o que significa marketing é preciso que se compreenda alguns termos importantes, que levam ao verdadeiro objetivo que as organizações precisam atender num ambiente de grande competição.

Neste sentido, é impossível se falar de marketing sem falar de necessidades. Segundo Limeira (2003, p. 4), “necessidade é um estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado.” As necessidades podem ser pessoais ou organizacionais.

Churchill Junior e Peter (2000, p. 4), exemplificam: “Os consumidores precisam de comida e abrigo para sobreviver, enquanto organizações podem precisar de computadores para continuar funcionando.”

Conforme Kotler e Armstrong (2003), as necessidades não foram criadas pelos profissionais de marketing, pois são elementos básicos da condição humana e organizacional.

O marketing não cria necessidades, mas pode criar desejos. O desejo pode ser definido como a necessidade moldada pela cultura, ambiente e pelo marketing. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 4), “desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual.”

Na visão de Limeira (2003), os desejos são necessidades adquiridas, pois derivam do ambiente cultural e social. Exemplificando, quem tem fome em Criciúma

pode desejar comer arroz com feijão e bife, já nos Estados Unidos podem desejar um hambúrguer com batatas fritas e refrigerante.

Kotler e Armstrong (2003, p. 4) afirmam que: “As pessoas têm desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos.” Todos desejamos inúmeras coisas, mas só dispomos de recursos para adquirir algumas, precisamos eleger prioridades. Segundo os autores “quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas.”

Os clientes associam então os produtos a um pacote de benefícios e custo que melhor se encaixe em seu poder de compra.

Para Limeira (2003, p. 4):

Benefício do produto são os resultados obtidos com o uso ou consumo do produto, que satisfazem os desejos e as necessidades dos clientes. Podem ser de natureza física (saciar a fome), emocional (receber elogios), psicológica (sentir segurança) ou social (ser aceito pelo grupo). Portanto, os clientes compram benefícios e não atributos. Esses são meios para que os benefícios sejam alcançados.

São quatro os tipos de benefícios que os clientes podem receber da compra de produtos e serviços, que segundo Churchill Junior e Peter (2000), são:

a) Benefícios funcionais: Referem-se aos atributos tangíveis recebidos em bens e serviços. Por isso, esses benefícios freqüentemente são promovidos pelos profissionais de marketing.

b) Benefícios sociais: Dizem respeito as respostas positivas que os consumidores passam a obter de outras pessoas por adquirir e usar determinados produtos e serviços.

c) Benefícios pessoais: Referem-se aos bons sentimentos que os consumidores experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos ou pelo recebimento de serviços.

d) Benefícios experimentais: São os sentimentos de prazer sensorial oriundos do uso dos produtos e serviços pelos clientes.

Assim, os profissionais de marketing podem trabalhar para aumentar os benefícios para os clientes com o objetivo de criar um valor superior.

Com relação aos custos, Limeira (2003) afirma que esses referem-se à variável mais capaz de influenciar a intenção de pagamento por parte do cliente para que adquira o produto. Ainda segundo o mencionado autor, os custos podem ser de tanto de origem econômica (preço desembolsado), de origem física (refere-se ao

tempo de espera, esforço físico, tempo de deslocamento), de origem psicológica ou emocional, como insegurança, medo, risco de vida, por exemplo.

Segundo Churchill Junior e Peter (2000), existem quatro categorias de custos que podem influenciar o valor percebido pelo cliente: custos monetários, temporários, psicológicos e comportamentais, que são definidos resumidamente a seguir:

a) Custos monetários: São relativos à quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços. Incluem todos os custos, os diretos e os indiretos, bem como o custo pelo mau desempenho do produto ou serviço.

b) Custos temporais: Referem-se ao tempo gasto por ocasião da compra do produto ou do serviço, pois o tempo é valioso para a maioria das pessoas e pode ser utilizado para atividades mais agradáveis ou lucrativas.

c) Custos psicológicos: Esses são envolvidos pela emprego de tensão e energia mental demandadas durante a realização de negócios importantes e também na aceitação dos riscos dos bens e serviços quando não apresentam o desempenho que o cliente esperava.

d) Custos comportamentais: Compreendem a energia física da qual os clientes dependem para a compra de produtos e serviços.

Desse modo, os profissionais de marketing podem aumentar o valor diminuindo os custos dos produtos para os clientes, o que pode determinar a concepção de valor sob a ótica dos consumidores.

Mas as pessoas precisam de algo que satisfaça seus desejos e necessidades e o que cumpre este objetivo é o produto.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 4): “Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” Os autores ressaltam que não se trata apenas de um bem físico “qualquer coisa”, pode ser um bem tangível ou intangível (serviços).

Para que as pessoas consigam o produto, que satisfará sua necessidade, a mesma pode fazê-la através das trocas. Segundo Giuliani (2003, p. 12), “a troca é entendida como o ato de obter o objeto desejado através do oferecimento de algo em retribuição.”

O conceito de troca leva ao de transação. Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 7) “uma transação consiste na troca de valores entre duas partes: uma dá X para outra e obtém Y em troca.” Para os autores a troca permite que a sociedade

seja mais eficiente pois cada uma se concentrará no que sabe fazer com perfeição e depois os mesmos pela transação efetuam as trocas, otimizando seus resultados.

As transações quando feitas com regularidades levam ao relacionamento. O objetivo de qualquer organização é criar relacionamento de longo prazo com seus clientes.

2.3 OBJETIVOS E FUNÇÕES DO MARKETING

Para apresentar as funções do marketing, Kotler (1999) relata duas idéias muito freqüentes, mas equivocadas sobre o marketing, o que denomina de sérios equívocos sobre marketing: “marketing é vender” e “marketing é um departamento”. Afirma que a concepção de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de erro, admitindo, porém, que vender faz parte do marketing, mas essa ferramenta abrange muito mais do que as simples vendas.

Diante disso, Kotler (1999, p. 33), relata:

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. A venda ocorre somente depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

No que se refere ao equívoco corriqueiro de se acreditar que o marketing refere-se a um departamento, Kotler (1999) explica que mesmo que as empresas possuam departamentos de marketing e se as ações mercadológicas fossem concentradas somente nesse departamento, a organização poderia fracassar no mercado, pois qualquer departamento pode tratar o cliente bem ou mal, o que afetará seu futuro interesse pelos negócios com essa empresa. Por isso, vários contratempos podem ocorrer se os outros departamentos não se dedicam a satisfazer o cliente, pensando que isso é tarefa para meramente do departamento ações mercadológicas. Em razão desta premissa, admite Kotler (1999, p. 34): “Empresas avançadas buscam fazer com que todos os seus departamentos sejam orientados para o cliente, ou mesmo que funcione em função deste.” (KOTLER, 1999, p. 34).

No que se refere as funções do marketing, Richers (2000) considera que todas as suas finalidades remetem a duas funções principais. Uma gira em torno da identificação de nichos de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeita pelas ofertas já existentes, seja da própria empresa, seja da concorrência; outra diz respeito a conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Grönrrros (1993) manifesta também esse entendimento, afirmando que, muitas vezes considera-se o departamento de marketing por um conceito mais amplo: a função do marketing. Para o referido autor, a função do marketing inclui todos os recursos e atividades que têm um impacto direto ou indireto sobre o estabelecimento, manutenção e fortalecimento das relações com os clientes, independente de onde estão localizados na organização. Sobre isso, ainda afirma:

O departamento de marketing é uma solução organizacional que visa concentrar uma parte ou todas as partes da função de marketing em uma única unidade organizacional. A introdução ou uso de um departamento de marketing pode ser um passo aceitável em um determinado estágio. Assim procedendo, a direção da empresa pode ser capaz de criar um interesse ou, pelo menos, uma compreensão teórica da importância do marketing. A longo prazo, entretanto, esta solução torna-se facilmente uma armadilha, que tanto psicologicamente quanto na prática dificulta que toda a organização pense e opere de uma forma verdadeiramente orientada para o mercado. (GRÖNROOS, 1993, p. 222).

Justificando porque considera o departamento de marketing como uma armadilha organizacional, e assim conduzir facilmente a empresa a uma situação desfavorável, Grönrrros (1993, p. 223) afirma:

As pessoas que trabalham em outros departamentos, realizando, por exemplo, tarefas de operações e pessoal deixam de se preocupar com suas responsabilidades relacionadas aos clientes e concentram-se total e simplesmente nas tarefas de operações e de pessoal. A razão é clara. A empresa agora tem especialistas de marketing com seu departamento próprio; porque deveriam continuar com essas preocupações? O resultado é uma orientação cada vez mais a produção e um desempenho cada vez menos orientado para o mercado. O departamento de marketing torna-se, assim, uma armadilha organizacional.

É em função disso que Kotler (1999) concebe que o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa é a principal responsabilidade do marketing, que deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Na visão de Mckenna (1993), o objetivo real do marketing, é ganhar o mercado, e não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente, acredita o autor, envolve, sobretudo, definir qual é o mercado da empresa. Significa, ainda, ter uma forma diferente de se conceber a organização, a sua tecnologia e o seu produto.

2.4 ORIENTAÇÕES TRADICIONAIS DE MARKETING

O marketing pode ser orientado de várias maneiras nas empresas. Os modos tradicionalmente utilizados são, de acordo com Churchill Junior e Peter (2000), orientação para a produção, orientação para vendas e orientação para o marketing. Além da orientação para o valor.

2.4.1 Orientação para a produção

A orientação para a produção mantém seu foco nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Afirmam Rocha e Christensen (1999), que essa orientação segue a lógica do fabricante e não a do cliente, ou sejam, em vez de se ater para que o consumidor está querendo. O foco das empresas que se direcionam para a produção é somente a qualidade, a melhoria dos processos produtivos, das variáveis técnicas e também o controle dos custos. Ainda para os autores, as empresas que praticam essa orientação possuem uma fé inabalável em seu produto e na capacidade de o mesmo atrair os clientes. Essa lógica, no entanto, é de curto prazo, já tendo sido comprovada no caso de muitas empresas e setores.

Desse modo, segundo Churchill Junior e Peter (2000), com essa orientação, acredita-se que, se os produtos forem melhores, os clientes irão adquiri-los. Portanto, o papel do marketing orientado para a produção é, basicamente, entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Diante disso, pode-se considerar, tal como afirmam Basta et al (2004), que as organizações com foco orientado para a produção, desenvolvem produtos em larga escala, os quais podem ser encontrados com preços baixos. Tais produtos seguem a lógica do fabricante, não levando em consideração a qualidade e a variedade de ofertas no mercado.

Sobre essa orientação do marketing, Churchill Junior e Peter (2000, p. 7) afirmam:

Embora a orientação para a produção seja muito criticada por vários profissionais de marketing, há situações em que ela é apropriada. Por exemplo, em mercados de alta tecnologia com mudanças rápidas, muitas vezes não há tempo suficiente para realizar pesquisas de marketing a fim de perguntar aos clientes o que eles querem. Em vez disso, tenta-se fabricar produtos superiores aos dos concorrentes e, depois, informar os clientes sobre os benefícios decorrentes de comprar tais produtos. Muitos produtos de sucesso surgem como resultado de atividades de pesquisa e desenvolvimento que não refletem contribuições diretas de clientes. De maneira similar, no caso de remédios para câncer ou AIDS, por exemplo, não há necessidade de realizar pesquisas de marketing para saber se os clientes desejam ou precisam desses produtos. Por fim, quando a demanda por produtos e serviços é bem maior do que a oferta, uma orientação para produção pode ser adequada.

Mesmo assim, segundo Madruga et al (2004), as empresas cujo foco do marketing está direcionado para essa orientação, são organizações que priorizam a alta eficiência de produção, bem como a redução dos custos e a distribuição em massa, o que as leva a serem mais sujeitas à atuação da concorrência.

2.4.2 Orientação para vendas

A orientação para vendas, no entendimento Basta et al (2004), parte da premissa de que os clientes normalmente mostram inércia, podendo ser induzidos a comprar mais.

De acordo com Churchill Junior e Peter (2000), uma orientação para vendas significa a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Esse tipo de orientação geralmente é adotada quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda. Os autores citam casos em que a orientação para vendas é adequada, como por exemplo, quando as lojas têm excesso de oferta de mercadorias antigas, e para que possam vendê-las, os preços sofrem uma redução, com o objetivo de criar demanda.

Esse tipo de orientação, de acordo com Rocha e Christensen (1999), enfatiza o uso dos instrumentos promocionais (propaganda, promoção, venda pessoal, entre outras) com o propósito único de gerar vendas a curto prazo para a empresa. Essa mentalidade se manifesta no “vender a qualquer custo”.

Na verdade, “o objetivo dessas empresas é vender aquilo que fabricam, em vez de fabricar aquilo que o mercado deseja.” (MADRUGA et al, 2004, p. 82).

No entanto, complementam Basta et al (2004), na maioria dos casos essa venda resume-se apenas a uma única compra ou a uma compra por impulso, não existindo, desse modo, uma preocupação quanto a um relacionamento a longo prazo.

Por isso, para Rocha e Christensen (1999), uma empresa orientada para vendas tende a gerar clientes insatisfeitos a longo prazo, pois a direção não está preocupada apenas com isso, tendo em vista que novos clientes serão atraídos e a organização continuará vendendo seus produtos.

2.4.3 Orientação para o marketing

Neste tipo de abordagem, de acordo com Basta et al (2004), a organização parte do pressuposto de que a identificação dos desejos e necessidades dos clientes atuais e futuros devem embasar o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Assim, essa abordagem, conforme Churchill Junior e Peter (2000), depende da compreensão dos desejos e das necessidades do consumidor e, a partir disso, devem ser criados produtos e serviços visando a sua satisfação. Dessa forma, os profissionais ligados ao marketing podem criar lealdade e competir de maneira eficiente com outros profissionais. Em outras palavras, ainda conforme os mencionados autores, essa forma de ênfase focaliza a importância de se desenvolver e comercializar bens e serviços baseados nos desejos e necessidades dos clientes.

2.4.4 Orientação para o valor

O marketing voltado para o valor, na visão de Churchill Junior e Peter (2000), é uma orientação que visa desenvolver valor superior para os clientes. Consiste-se num prolongamento da orientação para o marketing, que se baseia em princípios e considerações sobre os clientes.

Para Day (2001), existem algumas características que diferenciam as estruturas das empresas orientadas para o mercado ou para o valor, que são:

a) Foco estratégico no mercado: A empresa está estruturada de modo a oferecer maior valor ao cliente, que torna-se um tema estratégico e ponto central em torno do qual todos os fatores são criados e desenvolvidos. Isso é capaz de garantir

que todas as ações e investimentos da organização integrem um modelo operacional dominante, centrado no mercado.

b) Coerência de fatores: Esta condição é obtida quando todos os fatores da organização, incluindo cultura, aptidões e estruturas, complementam-se e apoiam-se mutuamente. Caso contrário, a incoerência leva a falhas em que os clientes são os primeiros a perceber.

c) Flexibilidade: A organização deve estar atenta às mudanças do mercado. Se não for capaz de ser flexível para adaptar-se as constantes evoluções, pode perder a sintonia com o mercado e enfrentar um alto custo para promover o reaparelhamento para satisfazer as novas demandas.

Assim, segundo Churchill Junior e Peter (2000), as ações de marketing voltadas para o valor com o cliente é baseada na premissa de que os consumidores que encontram-se com disposição e estão aptos para a aquisição de bens e produtos, somente realizarão as trocas quando os benefícios suplantam os valores que terão que desembolsar pelos produtos, comparativamente a outras opções similares que o mercado oferece.

2.5 PRÍNCÍPIOS DO MARKETING

Hooley, Saunders e Piercy (2001), ao definirem marketing, apresentam alguns princípios fundamentais, que, segundo afirmam, objetivam guiar tanto o conceito como as ações do marketing. São eles:

a) Princípio 1 - O cliente é o centro de tudo: Esse primeiro princípio do marketing é o próprio conceito do marketing em si, pois reconhece que os objetivos de longo prazo da empresa (financeiros ou sociais) poderão ser mais facilmente alcançados se o cliente estiver extremamente satisfeito.

b) Princípio 2 - Os clientes não compram produtos: Esse princípio básico do marketing estabelece que os clientes não compram produtos, mas o que o produto faz para e por eles, em outras palavras: os consumidores encontram-se menos interessados nas atribuições técnicas que o produto ou o serviço possui, mas, sim, nos benefícios e valor que podem obter se adquirirem o bem, por intermédio da compra.

c) Princípio 3 – Esse princípio defende que as ações de marketing são por demais importantes para serem relegadas a um departamento de marketing. O

marketing seria, portanto, uma tarefa de todos os integrantes da empresa, em função disso, as ações de todos esses envolvidos podem ser capazes de gerar impacto nos clientes finais e sobre a sua satisfação com a organização.

d) Princípio 4 - Os mercados são heterogêneos: A maioria dos mercados é formada por clientes individuais diferentes, submercados ou segmentos, não sendo, portanto, homogêneo. Por isso, os produtos e serviços que visam a satisfação de um mercado segmentado por meio de um produto padronizado geralmente fracassam ao tentar satisfazer tipos de clientes diferentes ao mesmo tempo, tornando-os fáceis para os concorrentes, quando dispõem de metas mais objetivas.

e) Princípio 5 - Os mercados e clientes mudam constantemente: A mudança é a única constante. Os mercados nos quais as empresas atuam são dinâmicos e amplos, onde todos os produtos, de forma geral, possuem um ciclo de vida limitado, pois pode ser desenvolvido uma maneira nova de satisfação das necessidades e desejos que os levaram a ser criados, ou seja, até que apareça uma outra solução ou fornecedor do benefício.

Churchill Junior e Peter (2000) citam os princípios da orientação do marketing voltado para o valor, definindo princípios como regras fundamentais e abrangentes para a ação. Os princípios são:

a) Princípio do cliente: Concentração nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. Pelo fato de que o marketing voltado para o valor considera o cliente como foco principal do negócio, os profissionais de marketing precisam estar cientes que as trocas com os consumidores consistem-se na vida organizacional. Por isso, as empresas têm que compreender os seus clientes, conhecer o que eles pensam, o que sentem e como compram e utilizam produtos e serviços. Entretanto, destacam Churchill Junior e Peter (2000), essa abordagem não centra-se somente no consumidor, mas, mais especificamente, na formas de criar valor para eles.

b) Princípio do concorrente: Oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência. O marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas detêm influências relevantes sobre os consumidores. Para diversos produtos e serviços, os clientes poderiam ficar satisfeitos com as opções concorrentes. Por isso, os profissionais de marketing necessitam levar em consideração não somente o valor que seus produtos e

serviços oferecem, como também se eles oferecem valor superior em relação à concorrência. Caso isso não ocorra e se não houver nenhuma estratégia disponível para corrigir a situação, a empresa e o profissional de marketing correm o risco de encontrar dificuldade de sobrevivência no longo prazo.

c) Princípio proativo: Mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Os profissionais de marketing devem reagir antes das mudanças ocorrerem e não ao contrário. Embora a reação ao ambiente seja uma estratégia sensata, os profissionais de marketing devem ser proativos e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva.

d) Princípio interfuncional: Usar equipes interfuncionais quando elas melhorar a eficiência e a eficácia das atividades de marketing: O marketing voltado ao valor reconhece a necessidade de interação entre o marketing e outros grupos funcionais. Quando os setores funcionais executam independentemente suas próprias tarefas, muitas vezes podem ocorrer estratégias de marketing mais caras e com menos sucesso.

e) Princípio de melhoria contínua: Melhorar continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing: O marketing voltado ao valor deve reconhecer a necessidade por parte das empresas de trabalharem continuamente para aprimorar suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços.

f) Princípio do *stakeholder*: Considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização. Mesmo que o marketing concentre suas atividades sobre o cliente, não deve desconsiderar as obrigações e relações importantes com os outros públicos que também têm interesse nas consequências das decisões de marketing da empresa, podendo influenciá-las. Os *stakeholders* incluem tanto clientes como concorrentes, como fornecedores, proprietários, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, comunidades locais e a sociedade em geral, que devem ser tratados lealmente. Assim, o marketing voltado para o valor deve reconhecer a necessidade de levar em consideração todos os *stakeholders* ao projetar e implementar estratégias.

Esses princípios, juntos, formam a essência da abordagem da orientação do marketing voltado para o valor.

2.6 O COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos de uma organização” (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000, p. 20). Em outras palavras, refere-se às estratégias que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais.

É um conjunto de ferramentas de táticas e controláveis de marketing, que a empresa pode fazer uso para que produza o resultado que deseja obter no seu mercado-alvo, afirmam Kotler e Armstrong (2003), consistindo-se por um número de quatro elementos primários ou ferramentas: produto, preço, praça (ou ponto de distribuição) e promoção.

Essa classificação foi denominada de Quatro P's (4Ps) e de acordo com Churchill Junior e Peter (2000, p. 20), “esses elementos devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia”. Os autores apresentam o significado de cada uma dessas variáveis de forma resumida:

a) O elemento produto refere-se ao que se oferece ao cliente. Refere-se ao componente mais importante do composto de marketing.

b) O elemento preço diz respeito à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os clientes desembolsam pelo produto.

c) O elemento praça (ou distribuição) refere-se a como os produtos ou os serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas.

d) O elemento promoção relaciona-se a como os profissionais de marketing informam, convencem ou lembram os consumidores sobre produtos e serviços.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que um programa de marketing efetivo deve combinar todos os elementos do composto de marketing em um programa coordenado, desenvolvido com o objetivo de alcançar as metas do marketing da organização por intermédio da entrega de valor aos clientes. Ainda segundo os autores, o composto de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos seus mercados-alvo.

Na visão de Rocha e Christensen (1999), a consistência e a coerência entre os vários elementos do composto de marketing são fundamentais para o

sucesso da organização. Isso porque, o marketing precisa ser integrado, para que a empresa possa aplicá-lo com sucesso.

2.7 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

O conceito de mercado, segundo Limeira (2003), é um termo originado da Economia, considerado como de fundamental importância para o marketing. Por mercado, deve-se entender, o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de condições para adquiri-los.

Porém, para Kotler e Armstrong (2003), o mercado constitui-se por muitos clientes, produtos e necessidades. Por isso, os profissionais de marketing devem determinar quais segmentos oferecem a melhor oportunidade para que a empresa possa alcançar os seus objetivos: o mercado-alvo.

Neste contexto, mercado-alvo, define Limeira (2003), pode ser descrito como aquele para o qual a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing. O mercado-alvo deve ser selecionado com base na análise de atratividade e competitividade realizada pelos profissionais de marketing.

Kotler e Armstrong (2003, p. 45) definem segmentação de mercado como “o processo de dividir o mercado em grupos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que podem exigir produtos ou *mix* de produtos distintos.”

A segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, comenta Dias (2003), que também afirma que é uma estratégia para a empresa focalizar os atributos que os consumidores consideram mais importantes.

Sobre o tema, Kotler (2005, p. 6) considera: “Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de um ou mais benefícios fundamentais.”

Kotler (2005, p. 06) exemplifica:

Nem todo mundo gosta do mesmo refrigerante, carro, faculdade ou filme. Assim, o Marketing identifica e traça o perfil de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e *mix* de Marketing variados. Esses segmentos de mercado podem ser identificados analisando-

se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre os compradores. A empresa decide então quais segmentos apresentam as maiores oportunidades.

A importância da segmentação de mercado para o marketing é apresentada por Churchill Junior e Peter (2000, p. 205):

Os indivíduos ou organizações em cada grupo - ou segmento - do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para ser mais eficientes no alcance de suas metas.

Também, para Dias (2003), a segmentação apresenta diversas vantagens, citando:

a) Conhecendo melhor o cliente, a empresa poderá melhor servi-lo, além disso, quanto mais detalhado for esse conhecimento, melhor será o ajuste das variáveis de marketing, portanto, melhor será o plano de marketing.

b) Conhecendo os clientes e tendo-os agrupados, será mais fácil saber quantos são. Em função disso, a segmentação acaba sendo pré-requisito essencial para o trabalho de quantificação de mercado, definindo-se quantos são os clientes potenciais da organização.

c) Quando se sabe quem são os clientes, onde eles se encontram e quantos são, torna-se mais fácil o trabalho de a empresa definir o tipo e a intensidade da distribuição que deve desenvolver para atender corretamente os clientes-alvo. Dessa maneira, pode definir com mais precisão o tipo de distribuição, o perfil do intermediário ideal e a quantidade e localização desses agentes que intermediam as operações, o que também fornece a empresa informações sobre a logística necessária e seus custos.

d) Conhecendo as características dos grupos de clientes-alvo, bem como seus costumes e hábitos, a empresa pode se comunicar melhor com eles, pois estando a par de seus hábitos de preferência por mídia, são maiores as chances de utilizar o canal mais específico para a comunicação.

e) A segmentação também oferece a vantagem de tornar mais objetiva a pesquisa de mercado e assim desenvolver cada vez mais informações sobre os segmentos-alvo, o que implica em desenvolver os planos e as estratégias mais adequadas a esses segmentos.

f) O conhecimento do mercado-alvo também permite que a empresa faça um trabalho de melhor resultado no que se refere aos esforços de posicionamento do produto. Além disso, torna-se mais fácil identificar oportunidades para o lançamento de produtos.

Em suma, Limeira (2003, p. 20) completa: “O trabalho de planejar e definir estratégias de marketing é mais fácil quando já se segmentou o mercado. O plano fica, essencialmente, mais objetivo, e, portanto, mais propenso a melhores resultados”.

Para Cobra (2003), a escolha da base de segmentação de mercado é o fator mais crucial de um estudo de mercado, podendo ser realizada de várias formas, seja individualmente em cada país, em cada região de um país, entre outros. Porém, pode também ser realizada considerando o mercado como um mercado único, a ser dividido em diversos segmentos, considerando-se as seguintes variáveis: demográficas (sexo, idade, raça ou etnia, renda família, ocupação, tamanho da família, ciclo de vida da família, tamanho da população, taxa de natalidade/óbito); geográficas (região, densidade ocupacional, clima); psicográficas (estilo de vida, personalidade, opção sexual), culturais (língua, religião, formação educacional, distância do poder); socioeconômicas (renda per capita, poder de compra, extrato socioeconômico); políticas (democracia, ditadura, parlamentarismo, adesão à política neoliberal) e comportamentais (grau de lealdade a marcas, taxa de uso dos produtos e serviços, risco percebido, frequência de uso, benefícios esperados).

Portanto, a segmentação de mercado, acredita Limeira (2003), refere-se a ações estratégicas de marketing, cuja função é identificar grupos potenciais de consumidores conforme uma ou mais características, seja demográfica, comportamental ou geográfica, cuja meta é a elaboração de ações mercadológicas eficazes e orientadas para os nichos segmentados.

2.8 TIPOS DE CLIENTES

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o mercado consumidor, ou seja, os clientes, consiste em todos os indivíduos e lares que compram ou adquirem bens e serviços para consumo pessoal. O mais simples modelo de comportamento comprador é o estímulo resposta.

Para Churchill Junior e Peter (2000), existem dois tipos de clientes que participam de trocas comerciais. Primeiro, á os compradores organizacionais, aqueles que adquirem bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições, tais como hospitais e escolas. Esses compradores, conforme os referidos autores, compram produtos para o funcionamento de suas próprias empresas (como suprimentos de escritório, máquinas, redes de computador) ou para vender a outras empresas ou até mesmo para consumidores. Em segundo lugar, há os consumidores, que compram ou adquirem bens e serviços para seu próprio uso ou para outras pessoas. Esses consumidores incluem indivíduos e famílias, os quais fazem compras para satisfazer necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida.

Assim, Sheth (2001) afirma que o comportamento do consumidor é considerado como a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Nessa definição de comportamento de consumidor inclui uma variedade de atividades e de papéis que as pessoas exercem como consumidoras. Além do adquirente de fato (comprador), a definição de consumidor abrange pagantes e usuários como consumidores.

Las Casas (2005), afirma que, mesmo parecendo simples, o cliente, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma gama de influências de ordem interna e externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica da pessoa, sua formação passada e expectativas futuras. Com relação aos fatores externos, esses são oriundos das influências do meio em que vive, que são incorporadas ao comportamento.

Dentro deste contexto, Kotler (2005) afirma que existem alguns comportamentos assumidos pelos clientes, o que se denomina de tipo de clientes:

- a) Iniciador: Refere-se ao indivíduo que solicita a aquisição do produto ou serviço, ou seja, a compra.
- b) Usuário: As pessoas que usarão o produto ou serviço, que geralmente iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as exigências do produto.
- c) Influenciador: Indivíduos que possuem as visões ou irá fornecer as sugestões capazes de influenciar a decisão da compra, inclusive no que se refere à equipe da parte técnica.

d) Decisor: Refere-se às pessoas que são capazes de decidir sobre todas as variáveis referentes a uma decisão de compra, ou seja, se o produto deve ser adquirido, quem deve adquiri-lo, onde deve ser comprado, entre outros.

e) Aprovador: Trata-se do indivíduo que aprova as sugestões do indivíduo responsável pela decisão ou pela compra.

f) Comprador: Quem adquire o produto.

g) Filtros internos: São os indivíduos que possuem condições de fazer com que informações ou fornecedores cheguem até o local das vendas.

Kotler e Armstrong (2003) ensinam que cinco etapas demarcam o processo de decisão de compras por parte dos produtos: a conscientização, o interesse, a avaliação, a experimentação e a adoção. Além disso, os clientes são influenciados por quatro principais variáveis no processo de compra, ou seja, fatores de ordem cultural, social, pessoal e psicológica. Cada um desses processos é capaz de oferecer uma base diferenciada para que se possa compreender como funciona cada tipo de cliente.

Desse modo, verifica-se, para Kotler e Armstrong (2003), o cliente, quando vai adquirir um produto, passa por algumas fases que irão decidir a compra, tais como: reconhecer a necessidade, busca de informações, avaliam as alternativas disponíveis, decidem a compra e possuem um comportamento após a realização da compra. Com isso, a função do marketing, basicamente é buscar o entendimento de como se comportam os clientes e os processos pelos quais passam quando adquirem um produto.

2.9 POSICIONAMENTO

Segundo Limeira (2003), a variável posicionamento refere-se ao desenvolvimento de uma posição ou de uma imagem para o produto na mente dos consumidores que possa ser diferente em comparação às marcas dos concorrentes, como forma de obtenção de vantagens competitivas.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os consumidores são sobrecarregados com informações sobre produtos e serviços e não conseguem reavaliar os produtos sempre que tomam uma decisão de compra. Assim, para tornar o processo mais simples, eles organizam produtos em categorias (“posicionam” os produtos, empresas e serviços) em sua mente.

Neste contexto, Limeira (2003, p. 104) afirma:

O conceito de posição na mente do consumidor é uma ampliação do conceito de imagem de marca, porque resulta da comparação e avaliação das marcas concorrentes feitas pelo consumidor. Ou seja, a posição na mente é a imagem de marca formada a partir da avaliação do produto em relação aos seus concorrentes.

Sobre a posição do produto, Kotler e Armstrong (2003) consideram, que é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes têm de um produto em relação aos produtos concorrentes. Dessa maneira, o marketing deve planejar posições que fornecerão a seus produtos mais vantagens competitivas no mercado-alvo selecionado e desenvolver *mix* de marketing para criar essas posições planejadas.

A abordagem básica do posicionamento, de acordo com Cobra (2003), não é criar algo de novo e diferente, mas manipular o que já encontra-se presente na mente e redirecionar as conexões que já existem.

O posicionamento, segundo entende Limeira (2003), deve ser resultado de uma proposição de valor, devendo conter: a definição do público-alvo; o benefício a ser comunicado; a justificativa para o benefício; o desenvolvimento da personalidade que a marca irá assumir.

Segundo Limeira (2003), o segredo de uma estratégia de marketing exitosa é uma boa estratégia de posicionamento, que deve permitir à organização obter uma presença singular no mercado, sendo que todos os outros fatores componentes do *mix* de marketing devem ser derivados do posicionamento.

Entre os benefícios do posicionamento, Cobra (2003, p. 174-175) cita:

- Adequação da qualidade do produto às expectativas do consumidor;
- Aprimoramento do desempenho do produto;
- Ampliação da confiabilidade do consumidor no produto;
- Melhoria da segurança do produto;
- Melhoria da relação custo-benefício;
- Ampliação do prestígio do produto;
- Redução do preço para melhor enfrentar a concorrência;
- Melhoria do estilo do produto;
- Proporcionar maior facilidade para o uso do produto;
- Melhoria da conveniência do produto para o consumidor;
- Melhoria do valor percebido pelo consumidor.

Em função disso, para Cobra (2003), posicionar um produto adequadamente na mente dos consumidores-alvo é uma forma de obter vantagens competitivas duráveis, criando, inclusive, barreiras à entrada de produtos

concorrentes. Porém, destaca, um posicionamento feito de forma errada pode trazer resultados desastrosos à organização.

2.10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Oliveira (2002), deve-se entender por estratégias, a ação ou o caminho mais adequado a ser executado para alcançar o objetivo, o desafio e a meta.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), estratégia não é um conceito recente, pois desde quando o homem das cavernas começou a caçar, pescar ou lutar para poder sobreviver, a estratégia sempre esteve presente como um plano antecipado do que fazer para ser bem-sucedido.

Na definição de Oliveira (2002, p. 25):

[...] a palavra *estratégia* significa, literalmente, a *arte do general*; deriva da palavra grega *strategos*, que significa, estritamente, general. Estratégia, na Grécia Antiga, significava tudo o que o general faz. Antes de Napoleão, estratégia significava a arte e a ciência de conduzir forças militares para derrotar o inimigo ou abrandar os resultados da derrota. Na época de Napoleão, a palavra *estratégia* estendeu-se aos movimentos políticos e econômicos, visando a melhores mudanças para a vitória militar [...]. Em termos militares, a estratégia é a ciência dos movimentos guerreiros fora do campo de visão do general, e a tática, a ciência dos movimentos guerreiros dentro do referido campo. [...] Entretanto, deve-se considerar que, no contexto empresarial, as batalhas e os inimigos não são sempre claramente identificáveis.

Na empresa, pode-se entender estratégias como a maneira pela qual a organização vai atingir os objetivos do plano. As estratégias aplicam as variadas ferramentas de marketing para a situação de marketing específica e atual (DIAS, 2003).

Se eficiência operacional é de fundamental importância para que uma empresa possa garantir qualidade em seus serviços, a prioridade hoje nas empresas de sucesso vem sendo, a capacidade de estabelecer uma estratégia que tornará a empresa mais competitiva no mercado.

A importância de se definir uma estratégia para o alcance da excelência no serviço de atendimento a clientes e desenvolvimento de negócios, tornou-se uma preocupação fácil de ser percebida até mesmo nos processos de planejamento das organizações.

Kotler (1998) cita que a estratégia é um plano de como chegar lá, ou seja, a estratégia é a meta de como o negócio deseja atingir.

Porter (2000) defende a idéia de que a empresa estará mais motivada e preocupada em atender às necessidades dos clientes, à medida que os mesmos se mostrarem exigentes, inteligentes e tiverem necessidades difíceis de atender.

A empresa precisa conhecer a sua realidade do negócio para de uma forma crítica e consistente, buscar investir recursos de maneira focada e estratégica, aquilo que ela tem que transformar em uma competência essencial – excelência no atendimento a clientes.

Porter (2000) relata que, muitas empresas adotam a mesma estratégia dirigida ao mesmo mercado e público-alvo.

Quando se for definir uma estratégia de serviços, a atenção não deve ser direcionada apenas para a competição, mas, sim para o que deve ser feito para as necessidades dos clientes.

Para Porter (2000) muitas empresas, quando buscam concorrer bem no mercado, mais copiam do que inovam. Mas, se a empresa costuma realizar pesquisas no mercado, provavelmente estará mais apta a se capacitar para a inovação e melhoria não só no atendimento aos clientes, mas em sua organização como um todo. Essa tipo de postura torna a empresa mais competitiva no cenário de negócios atual.

Nos negócios, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa (OLIVEIRA, 2002).

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003), a estratégia é o padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização. Na visão dos autores, uma boa estratégia pode assegurar a melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos, planejados ou não, dos oponentes ou às circunstâncias do ambiente.

Segundo Hartmann (2002, p. 158), estratégias é o “estabelecimento dos caminhos, cursos ou programas de ação que devem ser seguidos para se atingir os objetivos e metas”.

Neste sentido, Westwood (1996) salienta que é importante entender o que é estratégia e como ela se diferencia das táticas. Conforme o autor, as *estratégias*

são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido. Elas não incluem detalhes dos cursos de ação individuais que serão seguidos em base diária ou mensal: estes serão as *táticas*. Estratégia é a definição ampla de como o objetivo deve ser atingido, os passos da ação são as táticas, e os planos de ação contêm detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará.

A estratégia é um plano de como chegar lá, ou seja, a estratégia é a meta de como o negócio deseja atingir (KOTLER, 1998). Assim, com o conhecimento do mercado, do ambiente, dos principais concorrentes, do público-alvo e do posicionamento desejado, a elaboração das estratégias de marketing devem ser direcionadas. Nesta etapa, deve-se determinar o que espera vender e como será feita a comercialização, considerando como ponto de referência os 4 P's (LAS CASAS, 2005).

Segundo Westwood (1996), as estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos. Elas se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda, comunicação e distribuição. Relacionam-se também às vendas.

Sobre isso, Dias (2003, p. 486) afirma que “Os quatro P's [...] são as ferramentas básicas da estratégia de marketing”.

Desse modo, conforme pode-se considerar, as estratégias de marketing relacionam-se às políticas gerais quanto às variáveis do composto de marketing, segundo Westwood (1996):

- **Produtos:** mudar a combinação/portfólio do produto; retirar/ adicionar ou modificar os produtos; mudar o design, qualidade e desempenho; consolidar/padronizar.

- **Preços:** mudar os preços, prazos ou condições para grupos de produtos particulares em segmentos de mercado particulares; políticas de atuação em mercados seletivos; políticas de penetração; políticas de descontos.

- **Comunicação:** mudar a organização das vendas/equipe de vendas; mudar a política de Relações Públicas; aumentar/diminuir a participação em exposições/feiras.

- **Distribuição:** mudar os canais; melhorar o serviço.

Conforme Las Casas (2005), para desenvolver uma estratégia, é necessário, num primeiro momento, determinar o público-alvo.

Nessa fase, também deverá estar bem trabalhada a questão do posicionamento que a empresa deseja obter no mercado. Uma recomendação importante é que o posicionamento seja feito sempre com base na análise das informações. Como por exemplo, a empresa poderá perceber que o ponto forte da organização é a personalização do atendimento. Nesse caso, pode-se decidir que a empresa se tornará conhecida no mercado como aquela que dá atendimento personalizado, ou seja, posicionada como tal (LAS CASAS, 2005).

Na visão de Chiavenato e Sapiro (2003), boas estratégias permitem deslocar, realocar, ajustar, reconciliar de modo sistemático os recursos organizacionais disponíveis, aproveitando as oportunidades emergentes no ambiente, e neutralizando as ameaças. As estratégias sustentam a capacidade da organização de atuar frente a ambientes cada vez mais complexos e dinâmicos.

Assim como os objetivos, as estratégias devem ser revisadas e reescritas diversas vezes no desenvolvimento do plano de marketing (DIAS, 2003).

2.11 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado ou pesquisa de marketing é aplicada com o fim de suprir o gerenciamento da organização com informações sobre fatores que afetam o consumidor na aquisição, consumo e utilização de mercadorias, serviços e idéias (MATTAR, 2001)

Uma definição que ilustra esse conceito é discorrida por Mattar (2001, p. 15):

[...] a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados, com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento da administração.

Por ser uma ferramenta sistemática, aplicada por metodologia científica, a pesquisa de marketing pode ser definida como função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir ameaças e oportunidades do mercado; gerando, refinando e avaliando ações mercadológicas e monitorando o desempenho dessas ações, com o objetivo de entender de forma mais eficaz as atividades de marketing (KOTLER, 1998).

Todos os fatores fundamentais para a garantia do sucesso estão na dependência de informações sobre o ambiente, em especial dados sobre consumidores e concorrentes. Disso, surge a necessidade de pesquisa de mercado, uma das principais ferramentas estratégicas de marketing de uma empresa, principalmente para as micro e pequenas. Isso porque a pesquisa pode reunir uma amplitude de dados qualitativos e quantitativos que pode subsidiar decisões mercadológicas, diminuindo o risco e potencializando os impactos positivos na organização. (LAS CASAS, 2005).

A pesquisa de mercado fornece informações preciosas para definição das estratégias organizacionais, além de reduzir drasticamente a possibilidade de erros, pois analisa uma série de variáveis, cruzando dados e informações, identificando assim os caminhos mais corretos para o direcionamento de esforços da empresa.

2.12 O PAPEL DO ESFORÇO DE VENDAS PARA O MARKETING

Do ponto de vista do contexto das organizações, a tarefa de vendas representa uma das ações que mais impactam o sucesso empresarial. Contudo, sabe-se que somente existe a venda porque alguém adquire o produto. De acordo com Ribeiro (2006), uma pessoa somente adquire um produto pois possui uma necessidade ou um desejo. Tal necessidade pode ser classificada como subjetiva ou objetiva, mas o cliente pode ser convencido de que possui essa necessidade. Diante disso, “vender é satisfazer necessidades reais ou imaginárias do cliente, e comprar é manifestar essas necessidades que o vendedor as satisfaça” (RIBEIRO, 2006, p. 11).

Na definição de Chiavenato (2005, p. 3), vendas pode ser definida como: “[...] ato de induzir alguém a trocar algo - mercadorias ou serviços - por dinheiro [...] a venda significa o encontro do agente de oferta com o agente de procura”.

Conforme Kotler (1998, p.36): “O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização”. Por isso, a empresa deve adotar esforços para que a venda se concretize.

Na definição de Megido e Szulcsewski (2002), vendas é “a ação que consiste em uma troca entre, no mínimo, duas partes, envolvendo, de um lado, bens e serviços e, de outro, determinado valor monetário”.

A função de vendas tem evoluído no tempo como decorrência natural das mudanças ocorridas no mundo dos negócios. De acordo com Cobra (2003), consta da história da Grécia que a função de vendedor já era utilizado. Contudo, a profissão de vendedor, como atualmente já é conhecida, vem dos tempos da Revolução Industrial, na Inglaterra, da metade do século XVIII até a metade do século XIX. Antes desse período, havia os mercadores, artesãos e outras pessoas que exerciam a atividade de vendas. Os predecessores dos “marqueteiros” contemporâneos eram vistos como “parias” da sociedade.

Na fase da Idade Média, os primeiros vendedores “porta a porta” coletavam produtos do campo e os vendiam nas cidades e em contrapartida os produtos manufaturados nas cidades eram por eles comercializados no campo. Nessa função exerciam importante papel de marketing, identificando necessidades, realizando compra de mercadorias, escolhendo sortimentos e redistribuindo mercadorias.

Com o passar dos tempos, relata Cobra (2003), a venda torna-se mais profissionalizada, mas não apenas pela exigência dos compradores, mas por desejarem mais informações sobre esse processo. Atualmente:

O vendedor moderno não deve ser apenas um apresentador de informações acerca de seus produtos ou serviços; ao contrário, deve estar apto a responder a uma enorme gama de necessidades do seu cliente antes, durante e após a venda (COBRA, 2003, p. 27).

O sistema de vendas da empresa deve ser definido através da visão das funções básicas da administração de empresas: *planejamento*, *organização*, *direção* através de metas e estratégias e *controle*. Em outras palavras, segundo Cobra (1994), os objetivos da empresa são formulados a partir de sua própria missão e influenciados pelo meio ambiente. A avaliação das ameaças externas à empresa permite estabelecer os objetivos mercado lógicos e de vendas. A partir desse ponto, o sistema de vendas é integrado às funções básicas da administração e alimentado por um subsistema de informações mercadológicas.

Na função planejamento, segundo Cobra (2003), a administração da força de vendas deve estar apoiada numa avaliação das oportunidades de mercado, ou seja, na estimativa da demanda de mercado para os produtos ou serviços da empresa. Fazem parte ainda do planejamento da administração da força de vendas a determinação do potencial de mercado, a previsão de vendas e o orçamento de

vendas. Na seqüência de planejamento, vem o estudo de segmentação de mercado e a seleção de vias de distribuição.

A função Organização, explica Cobra (2005), a organização do sistema de vendas, partindo do planejamento, é constituída de administração, zoneamento, roteiro de visitação, estruturação da força de vendas, de um lado, e, de outro, organização da força de vendas pelo traçado do perfil do vendedor, pelo recrutamento e seleção de vendedores, pelo treinamento e pelos sistemas de incentivo e remuneração, pela avaliação de desempenho, pelo plano de carreira para a força de vendas e, por fim, pela Supervisão de Vendas.

A direção dos esforços de vendas é traçada por: quotas de vendas, quotas de atividades e de lucro. Essas quotas partem das estratégias gerais de marketing e de vendas e seus respectivos programas de ação (COBRA, 2005).

Neste sentido, Chiavenato (2005) afirma que a administração de vendas envolve o planejamento, a organização, o controle e a direção das atividades relativas as vendas, onde também se inclui o recrutamento, seleção, remuneração, treinamento, previsão de vendas, definição de cotas e área a serem abrangidas pelos esforços de vendas. Além disso, a administração de vendas muito depende do tipo de organização, do produto ou serviço, do tamanho da empresa e do mercado que ela cobre.

Diante disso, alguns estágios do processo de vendas são apresentados a seguir:

- **Identificação e qualificação:** É a primeira etapa no processo de venda. Segundo Kotler (1998), muitas vezes o vendedor visita clientes potenciais para obter apenas algumas vendas. Os vendedores precisam saber como qualificar essas possibilidades, ou seja, como distinguir as boas das ruins. Os clientes potenciais podem ser qualificados através de suas situações financeiras, volume de negócios, necessidades especiais, localização e possibilidade de crescimento.

- **Pré-abordagem:** Segundo Kotler (1998, p. 375), “o vendedor pode consultar fontes de referência, seus conhecidos, e outras fontes para obter informações sobre a empresa”. Também devem ser definidos os objetivos da visita, que podem se qualificar o cliente potencial, coletar informações ou realizar uma venda imediata. Outra tarefa é decidir sobre a melhor abordagem – uma visita pessoal, um telefonema ou uma carta.

- **Abordagem:** Para Kotler (1998), o vendedor deve saber também encontrar e cumprimentar o comprador e como iniciar o relacionamento de forma positiva. São importantes as aparências do vendedor, sua linha ao ser iniciada a conversa e as observações ao longo do encontro.

- **Apresentação e demonstração:** Conforme Kotler (1998), durante esta etapa do processo de venda, o vendedor conta “história” do produto para o comprador, mostrando como ele poderá gerar ou poupar dinheiro com produto em referência. Descreve os aspectos dos produtos, mas concentra-se na apresentação dos benefícios que os produtos trará para o cliente. Ele terá uma abordagem de necessidades – satisfação do cliente.

- **Processo de decisão do comprador:** Segundo Kotler (1998, p. 108), “os administradores de marketing tem que ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como eles realmente tomam suas decisões de compra”. As empresas devem identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e os estágios do processo de compra.

O controle de esforço de vendas é exercido através de instrumentos, tais como: análise de vendas por produto, cliente e região; auditoria de vendas; análise de desempenho financeiro; análise de participação de mercado; e avaliação quantitativa de desempenhos de vendas por vendedor (COBRA, 2005).

Neste sentido, a venda industrial, segundo Siqueira (2005), caracteriza-se pela comercialização de produtos e serviços para organizações industriais (indústrias privadas, autarquias, empresas estatais, hospitais, universidades, empresas agrícolas e de serviços), para o processamento de outros produtos ou para seu uso próprio.

A venda industrial apresenta particularidades, o que a diferencia da venda de bens de consumo, que segundo Siqueira (2005), são:

- Depende de uma cuidadosa e complexa coordenação e integração de várias áreas administrativas, incluiria engenharia de produto, produção, controle de qualidade, tráfego, compras, serviços técnicos. Em contraste, uma alteração no esforço de marketing de uma empresa de bens de consumo, na maioria das vezes requer somente mudança de variáveis controladas pela área de vendas e de marketing, ou seja, na propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, embalagem, preços.

· Reflete a complexidade dos produtos industriais, os quais, muitas vezes, são produzidos por encomenda para atender às necessidades específicas de cada cliente. De outro lado, um produto industrial adequado a cada cliente nada mais é do que a resultante de um conjunto de relações e negociações pessoais, técnicas, econômicas e legais entre o comprador e o vendedor.

Ainda segundo Siqueira (2005), a venda industrial é apenas um ponto no relacionamento cliente-comprador e não o resultado final. De fato, neste tipo de venda, sobressai a interdependência entre comprador e vendedor. Além disso, difere da venda de produtos e serviços de consumo pela complexidade do processo de compras, esse processo compreende muitas pessoas envolvidas, interação entre as pessoas e uma tomada de decisão em grupo.

No marketing orientado para as vendas, segundo Urdan e Urdan (2006), a relação com o mercado prioriza o esforço de comunicação para realizar trocas com os consumidores, aumentar os volumes negociados e obter lucros. O trabalho alicerçar-se pelo horizonte a curto prazo. Porém, sabe-se que é necessário a toda organização a definição dos objetivos que sua força de vendas deverá alcançar. Por isso, é necessário a configuração de sua força de vendas, mapeando seus objetivos e estratégias, estrutura, tamanho e configuração.

No que se refere aos objetivos e estratégia de vendas, de acordo com Kotler (2005), atualmente, cada vez mais as empresas estão estabelecendo objetivos para seu pessoal de vendas com base em sua capacidade de deixar os clientes satisfeitos, e não somente no volume de vendas e nas metas de lucratividade.

Assim, após a definição dos objetivos e estratégias de vendas, a organização pode optar em utilizar uma força de vendas direta ou contratada. Sobre estes dois tipos de força de vendas, Kotler (2005, p. 369) explica:

Uma força de vendas direta é formada por funcionários da própria empresa que trabalham em período integral ou parcial exclusivamente para ela. Essa força de vendas inclui vendedores internos, que conduzem as negociações dentro do escritório por meio de telefone, fax e e-mail e recebem visitas de compradores potenciais, e vendedores de campo, que viajam e visitam clientes. Uma força de vendas contratada é formada por representantes dos fabricantes, vendedores autônomos e agentes, que recebem comissão com base nas vendas.

Com relação à estrutura, segundo Kotler (2005), se a empresa comercializa apenas uma linha de produtos para um único setor, voltado a usuários finais e com consumidores em muitos lugares, deve adotar uma estrutura de força de

vendas por território. Porém, se ela vende muitos produtos para diversos tipos de clientes, deverá adaptar-se a uma estrutura de força de vendas por produto ou mercado.

No que se refere ao tamanho da força de vendas, Kotler (2005) ressalta que a empresa deve avaliar o mesmo baseando-se no número de clientes que intenciona atingir.

Por fim, a remuneração, segundo Kotler (2005), constitui-se em um elemento essencial para atrair representantes ou vendedores de alto nível, devendo, por isso, ser um elemento bem planejado na estruturação do planejamento de vendas.

Richers (2000) afirma que a função das vendas sempre foi uma das alavancas básicas da estratégia de marketing. Porém, para que esta função tenha coerência com as políticas organizacionais, precisa de completa integração com a atividade mercadológica.

Desse modo, para Siqueira (2005), o objetivo do administrador de marketing é influenciar os compradores para que dêem preferência à sua empresa. Para tanto, o vendedor precisa conhecer, o mais possível, a empresa, o processo de compra e o comprador, a quem ele vai dirigir a sua oferta. Com base nessas informações, o vendedor vai mostrar ao seu cliente que o seu produto ou serviço proporciona a melhor solução para o problema.

Porém, ressalta Chiavenato (2005), que é necessário saber quem é o cliente, onde ele se encontra, do que necessita e quanto está disposto a pagar. Além disso, vender é oferecer um produto ou serviço que tenha valor para o consumidor, pesando os custos e benefícios de sua decisão. Na verdade, o ato de vendas se apóia em um produto desenvolvido pela empresa como solução para os problemas do consumidor.

Desse modo, a administração da força de vendas é fundamental para a implementação eficaz de planos de marketing nas organizações.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, procura-se apresentar os procedimentos metodológicos que irão a realização do estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa a ser utilizado no estudo pode ser classificado como exploratório-descritivo.

Assim sendo, a primeira parte deste estudo enquadrar-se-á no tipo de pesquisa exploratória porque foi desenvolvido pelo modo de pesquisa teórico-bibliográfico em material da área de administração, marketing e nutrição, a partir de livros de autores renomados, artigos científicos e publicações de entidades da área.

Referindo-se à pesquisa bibliográfica, destaca Gil (1999) que a mesma é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica.

Mattar (2001) refere-se sobre o levantamento bibliográfico como a forma mais rápida e econômica de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa, pelo envolvimento e análise de publicações especializadas sobre o assunto.

A segunda etapa do estudo foi desenvolvida pela realização de uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva utiliza métodos amplos e versáteis, que compreendem levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados, observação informal e dados primários, ou seja, coletados diretamente na fonte pesquisada, que nesse caso, são os clientes.

3.2 ABORDAGEM DO PROBLEMA

Com relação à abordagem do problema, o trabalho utilizará a abordagem quantitativa. Segundo Luciano (2001), essa é realizada quando os resultados podem ser traduzidos em números. Ainda conforme Luciano (2001), o ambiente natural é sua fonte direta de dados e o pesquisador é o seu principal instrumento, desde que mantenha o contato direto do pesquisador com o meio ambiente e a situação que está sendo investigada através do trabalho de campo, não podendo haver nenhum tipo de manipulação intencional do pesquisador. A atuação do mesmo no ambiente natural no qual os fenômenos ocorrem, permitem ao mesmo um melhor entendimento das circunstâncias particulares que ocorrem no contexto em estudo.

Este método de pesquisa utiliza a análise dedutiva de dados, que pode ser concebida como o processo de dar significado aos dados coletados em campo, pois na pesquisa quantitativa, os dados coletados são predominantemente descritivos.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para este estudo, considerou-se como população os participantes do Grupo de Estudos de Portadores de Doença Celíaca, vinculados aos Cursos de Medicina e Nutrição de uma universidade do Sul do Estado de Santa Catarina, num total de 20 indivíduos.

Para se chegar a um número representativo desta população, foi aplicada a fórmula de Barbetta (2004).

$$n = \frac{N.n_o}{N + n_o} \qquad n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde:

n = Amostra considerando a população N . (Finita)

N = Tamanho da população

n_o = Amostra considerando a população infinita

E_o = Erro amostral

Com base na fórmula proposta, chegou-se a um erro amostral de 9% e uma amostra de 17 participantes, o que corresponde a um total de 85% da população considerada.

A partir do contato com a professora gestora do referido grupo, Dra. Renata, obteve-se os nomes e os respectivos endereço eletrônico e telefone dos participantes mencionado grupo. A partir disso, foi possível o contato com os mesmos. Pelo fato da pesquisa ter sido desenvolvida no período de recesso (férias), o questionário foi aplicado mediante correio-eletrônico (e-mail) e também por telefone.

3.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário. Segundo Gil (1999), o questionário pode ser definido como a técnica de pesquisa que compõe-se de questões apresentadas de forma escrita aos sujeitos da pesquisa, que tem por meta conhecer sentimentos, opiniões, sentimentos, interesses e crenças.

O questionário aplicado foi de perguntas fechadas. As perguntas foram formuladas levando-se em aspectos sobre o perfil da amostra e específicas ao problema investigado e consta no Apêndice A.

3.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para apresentar-se os resultados obtidos, os dados levantados foram dispostos em tabelas e gráficos circulares, utilizando o programa Excel, para que os mesmos pudessem ser analisados estatisticamente, na forma de percentuais simples.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de mercado efetuada junto aos portadores de doença celíaca, que compõem o grupo de estudo do Curso de Nutrição de uma Universidade do Sul de Santa Catarina.

Num primeiro momento, verifica-se o perfil dos integrantes da amostra, em seguida, são apresentadas as respostas no que se refere às questões relativas aos atributos dos produtos para celíacos.

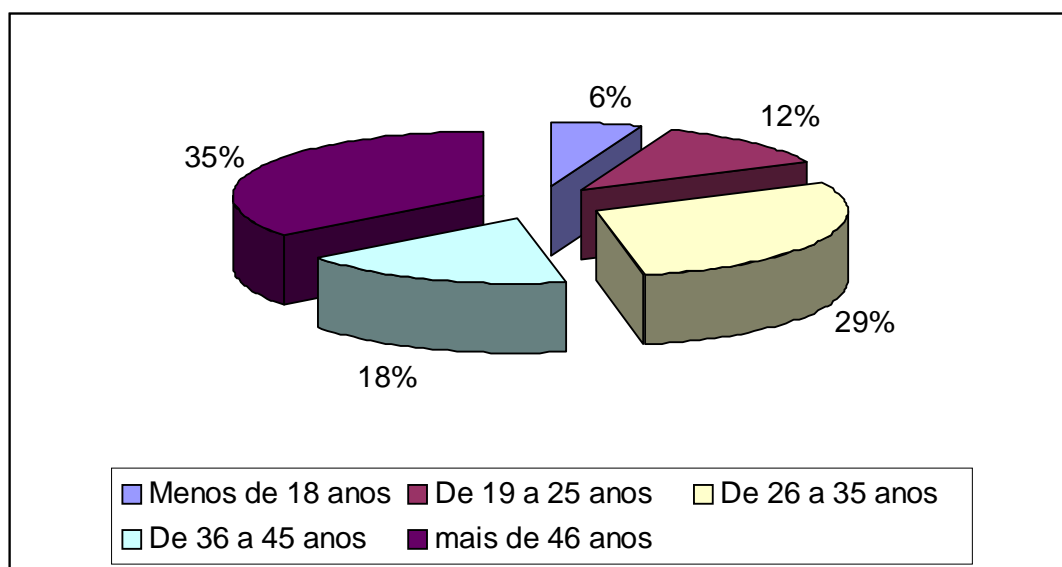
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Na sequência, verifica-se o perfil dos entrevistados que compõem a amostra, com dados sobre idade, gênero, renda familiar, estado civil, grau de escolaridade, motivo pelo qual consomem produtos sem glúten, dificuldade em encontrar este tipo de produtos, entre outras questões.

Tabela 1: Idade dos entrevistados

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Menos de 18 anos	01	6%
De 19 a 25 anos	02	12%
De 26 a 35 anos	05	29%
De 36 a 45 anos	03	18%
Mais de 46 anos	06	35%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 1:** Idade

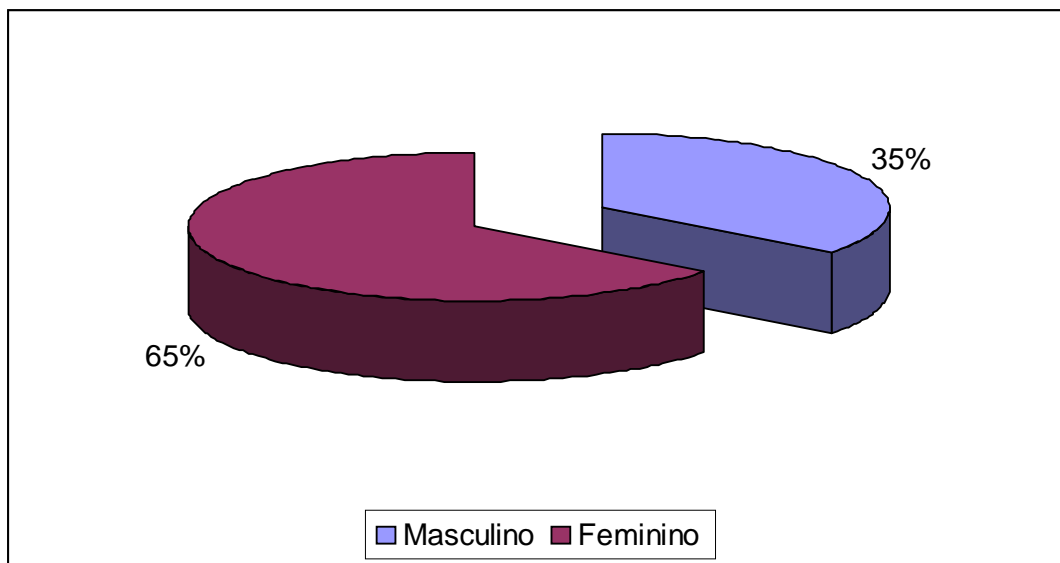
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 1 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à idade. Pelos resultados, pode-se observar que a maioria dos integrantes da amostra tem idade maior de 46 anos, com 35% do total; em seguida, verifica-se 29% de entrevistados situados na faixa etária entre 26 a 35 anos; seguidos de 18% com 36 a 45 anos de idade. O restante distribui-se em 12% com idade entre 19 a 25 anos e 6% com menos de 18 anos de idade.

Tabela 2: Gênero dos entrevistados

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Masculino	06	35%
Feminino	11	65%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 2:** Gênero

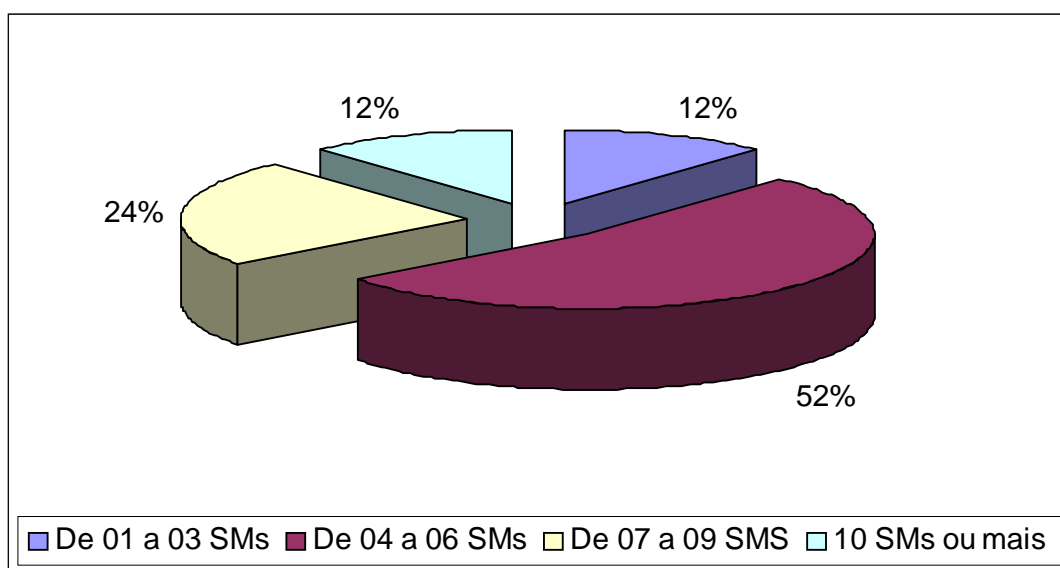
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 2 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao gênero. Pelos resultados, pode-se observar que a maioria dos integrantes da amostra é do sexo feminino, com 65% do total, enquanto 35% da amostra é composta por homens.

Tabela 3: Renda familiar mensal em Salários Mínimos (SMs)

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
De 01 a 03 SMs	02	12%
De 04 a 06 SMs	09	52%
De 07 a 09 SMs	04	24%
Mais de 10 SMs	02	12%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 3:** Renda familiar mensal

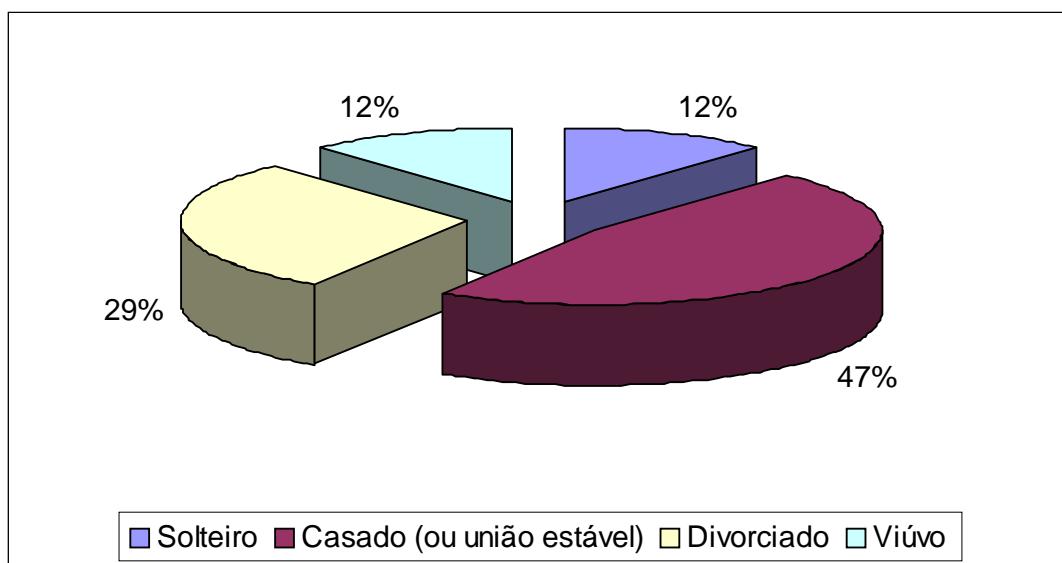
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 3 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à renda familiar mensal, com base no Salário Mínimo vigente no País. Pelos resultados, pode-se observar que a maioria dos integrantes da amostra possuem renda mensal familiar com valores situados entre 04 a 06 salários mínimos, com 52% do total, enquanto 24% registram renda mensal familiar entre 07 a 09 salários mínimos. Do restante, 12% têm renda mensal familiar entre 01 a 03 salários mínimos, sendo este mesmo percentual registrado de entrevistados com renda mensal de 10 salários mínimos ou mais.

Tabela 4: Estado civil

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Solteiro	02	12
Casado ou União Estável	08	47%
Divorciado	05	29%
Viúvo	02	12%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 4:** Estado civil

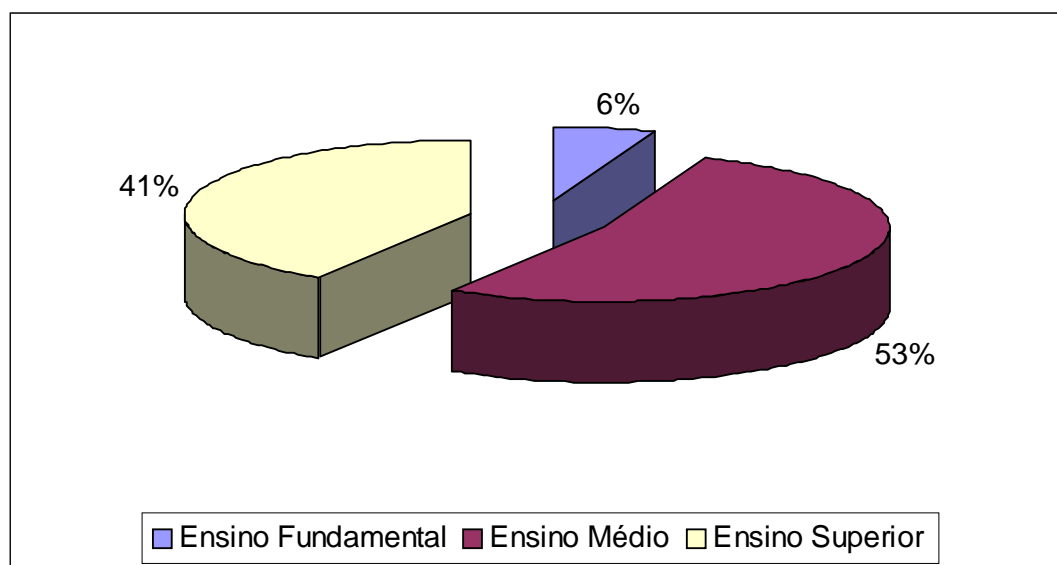
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 4 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao estado civil. Pelos resultados, pode-se observar que a maioria dos integrantes da amostra são casados ou vivem em união estável, com 47%; seguidos por 29% de entrevistados que são divorciados. O restante distribui-se entre 12% de solteiros e outros 12% de viúvos.

Tabela 5: Grau de escolaridade

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Analfabeto	---	---
Ensino Fundamental (completo ou incompleto)	01	6%
Ensino Médio (completo ou incompleto)	09	53%
Ensino Superior (completo ou incompleto)	07	41%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 5:** Grau de escolaridade

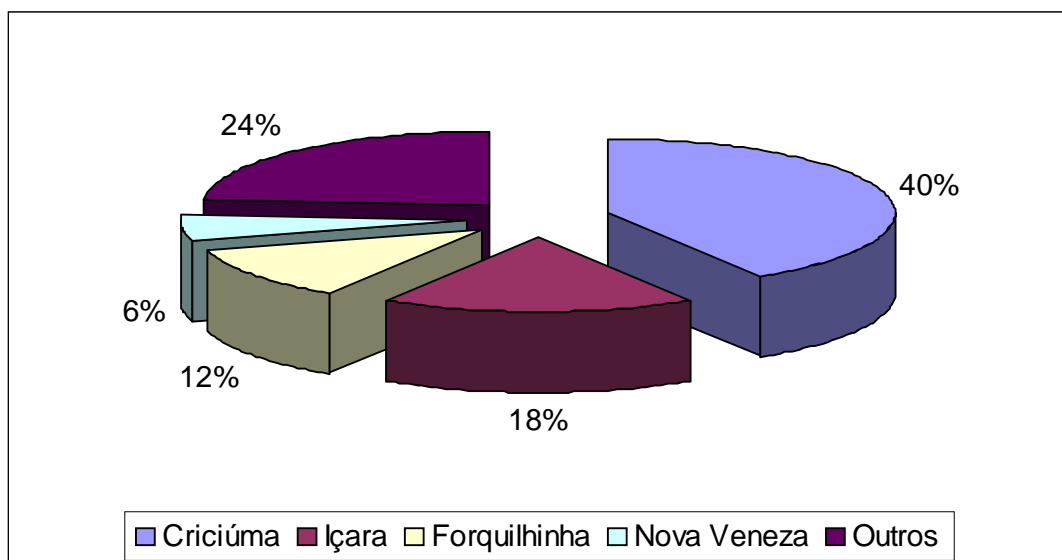
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 5 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao grau de escolaridade. Pelos resultados, pode-se observar que a maioria dos integrantes da amostra possuem instrução em nível de Ensino Médio (completo ou incompleto), com 53% das indicações, seguidos por 41% com escolaridade em nível de Ensino Superior (completo ou incompleto), dos quais verificou-se 04 que possuem título de Especialista e 01 de Mestrado. Além disso, também foi registrado 6% de entrevistados que possuem escolaridade em nível de Ensino Fundamental (completo ou incompleto), não tendo sido observados entrevistados analfabetos.

Tabela 6: Procedência

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Criciúma	07	40%
Içara	03	18%
Forquilha	02	12%
Nova Veneza	01	6%
Outros	04	24%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 6:** Município de procedência

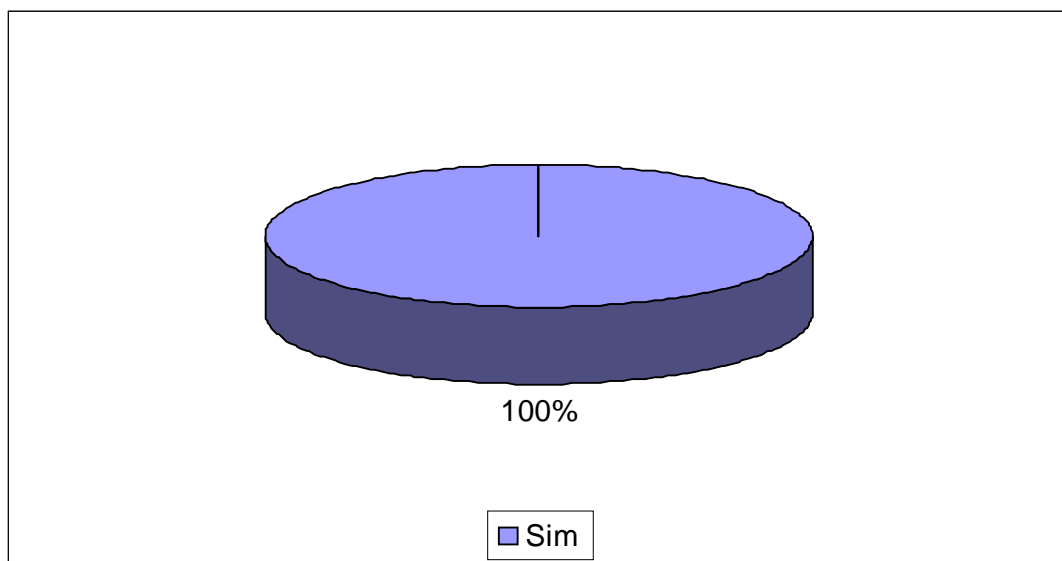
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 6 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao município de procedência. Pelos resultados, pode-se observar que a maioria dos integrantes da amostra são originários do município de Criciúma, com 40% das indicações, seguidos por 24% que residem em outros municípios, registrando-se entre esses, Siderópolis, Morro da Fumaça, Cocal do Sul e Urussanga. O restante distribui-se em 18% procedentes de Içara, 12% de Forquilha e 6% residentes no município de Nova Veneza.

Tabela 7: Consumo de produtos para celíacos

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sim	17	100%
Não	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 7:** Consumo de produtos para celíacos

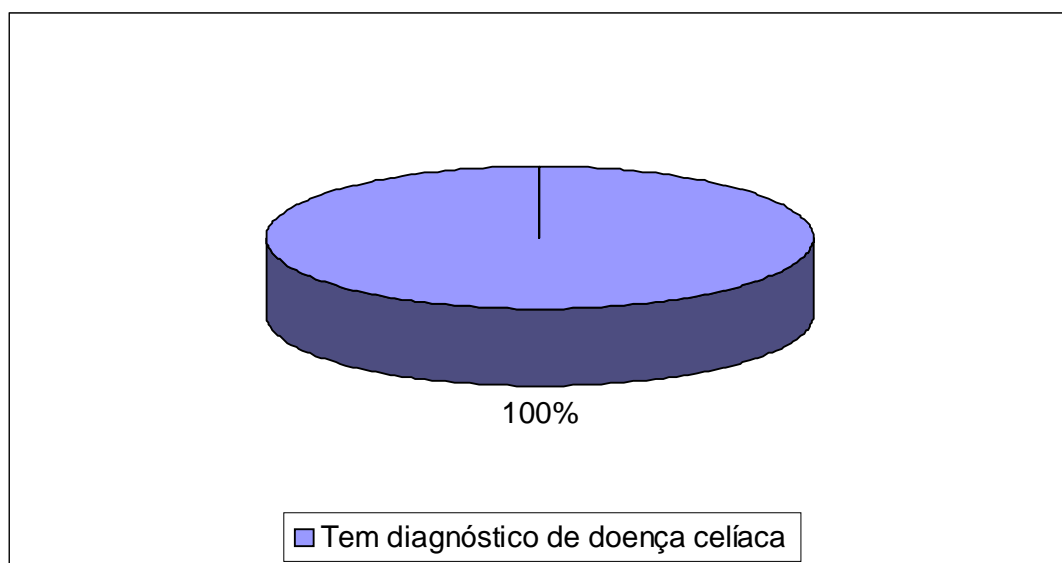
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 7 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao consumo de produtos para celíacos. Pelos resultados, pode-se observar que a totalidade dos entrevistados integrantes da amostra afirmaram que fazem uso de produtos deste tipo em sua alimentação, expresso pelo percentual de 100% das respostas.

Tabela 8: Motivo do consumo de produtos especial para celíaco

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Tem diagnóstico de doença celíaca	17	100%
Acredita que este tipo de produto é mais recomendado para a saúde	---	---
Outro(s) Motivo(s)	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 8:** Motivo pelo qual consome produtos para celíacos

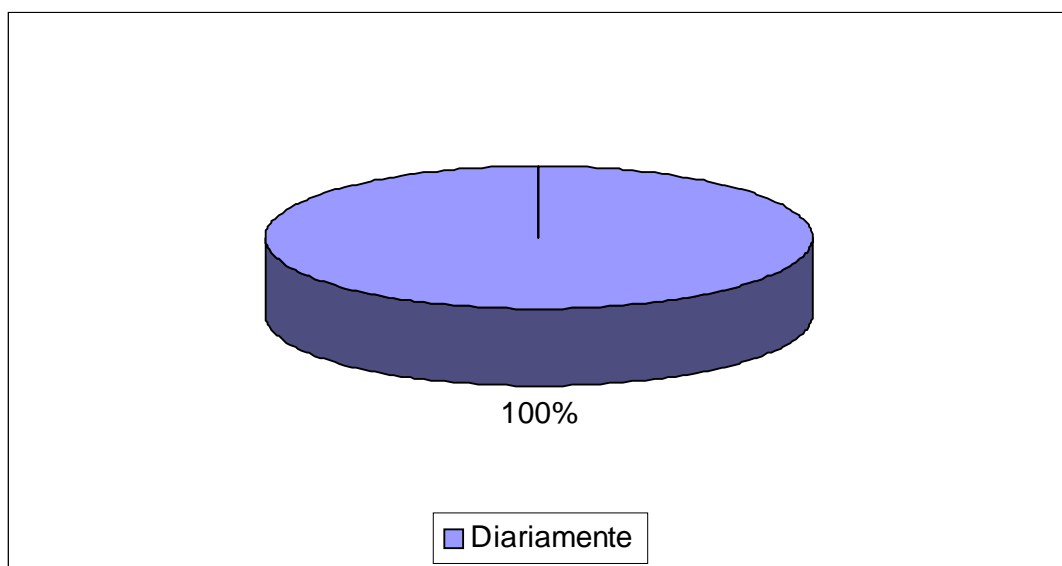
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 8 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao motivo para o consumo de produtos para celíacos. Pelos resultados, pode-se observar que a totalidade dos entrevistados integrantes da amostra afirmaram que fazem uso de produtos deste tipo em sua alimentação pelo fato de terem diagnóstico de doença celíaca, expresso pelo percentual de 100% das respostas.

Tabela 9: Frequência de consumo de produtos sem glúten

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Diariamente	17	100%
Quinzenalmente	---	---
Semanalmente	---	---
Outros	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 9:** Frequência de consumo de produtos sem glúten

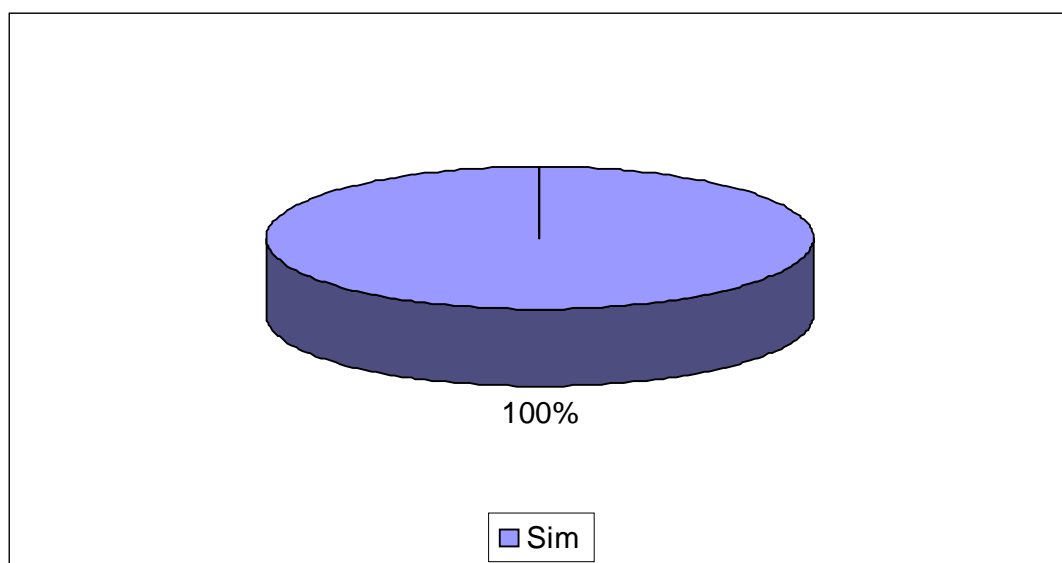
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 9 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à frequência de consumo do produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que a totalidade dos entrevistados integrantes da amostra afirmaram que fazem uso de produtos deste tipo em sua alimentação de forma diária, expresso pelo percentual de 100% das respostas.

Tabela 10: Dificuldades em seguir alimentação especial

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sim	17	100%
Não	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 10:** Dificuldade de seguir alimentação especial

Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 10 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à dificuldade de seguir alimentação especial. Pelos resultados, pode-se observar que a totalidade dos entrevistados integrantes da amostra afirmaram que sim, expresso pelo percentual de 100% das respostas. Levados a mencionar os motivos, verificou-se principalmente as seguintes justificativas: falta de produtos adequados, preço elevado, falta de visibilidade dos produtos nas pontos de venda, ausência de informações nutricionais adequadas nas embalagens, falta de divulgação de novos produtos (marketing) e pequeno *mix* de produtos deste tipo no mercado.

4.2 QUESTÕES SOBRE OS PRODUTOS PARA CELÍACOS

Nos itens a seguir, são relatados os resultados obtidos nas questões que investigaram variáveis dos produtos para celíacos, tais como principais tipos de produtos consumidos, pontos de vendas, opinião sobre a qualidade, preços, embalagens, entre outros.

Tabela 11: Produtos sem glúten mais consumidos/adquiridos*

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Macarrão	17	100%
Biscoitos/bolachas	17	100%
Bolos	17	100%
Cereal matinal	14	82%
Massa de Pizza	13	76%
Outros	09	52%
Pão	05	29%

Fonte: Pesquisa de mercado

* Questão de múltipla escolha, resultados superiores a 100%

A tabela 11 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere aos produtos sem glúten que mais adquirem/consomem. Pelos resultados, pode-se observar que os itens mais registrados pelos entrevistados foram macarrão, biscoitos/bolachas e bolos, itens assinalados por todos os entrevistados. Em seguida, 82% afirmaram que costumam consumir cereal matinal, 76% adquirem massa de pizza com frequência e 52% mencionaram outros produtos, do quais destacaram-se farinhas, refrigerantes, arroz, friamberia, frutas e verduras. Além disso, também registrou-se 29% dos entrevistados que costumam adquirir/consumir pão.

Tabela 12: Locais em que adquirem produtos sem glúten*

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Supermercados	17	100%
Lojas de conveniência	15	88%
Lojas especializadas em produtos especiais (<i>diet/light</i>)	09	53%
Lojas de produtos naturais	06	35%

Fonte: Pesquisa de mercado

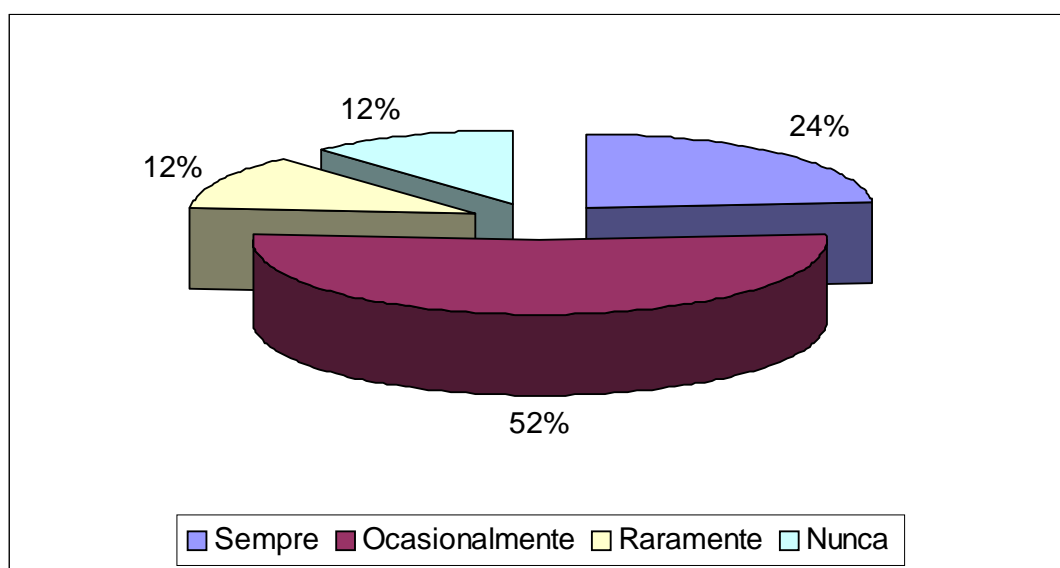
* Questão de múltipla escolha, resultados superiores a 100%

A tabela 12 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere aos locais de aquisição de produtos sem glúten que consomem. Pelos resultados, pode-se observar que o local mais citado são os supermercados, registrado por todos os integrantes da amostra. Também verifica-se que 88% adquirem este tipo de produto em lojas de conveniência, além de 53% que citaram que compram em lojas especializadas em produtos especiais (*diet/light*) e 35% que mencionaram que estes produtos são comprados em lojas de produtos naturais.

Tabela 13: Costume de realizar refeições fora de casa

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sempre	04	19%
Ocasionalmente	09	42%
Raramente	02	---
Nunca	02	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 11:** Realização de refeições fora de casa

Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 11 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao costume de realizar refeições fora de casa. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria afirmou que ocasionalmente possui este hábito, expresso por 52% dos integrantes da amostra, enquanto 24% referiram que sempre costumam alimentar-se em ambientes fora do lar e 12% raramente possuem este costume. Também observa-se que 12% afirmam que nunca fazem refeições fora de casa.

Tabela 14: Facilidade de encontrar/consumir refeições sem glúten fora de casa

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sim	15	100%
Não	---	---
TOTAL	15	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 12:** Facilidade de encontrar/consumir refeições sem glúten fora de casa

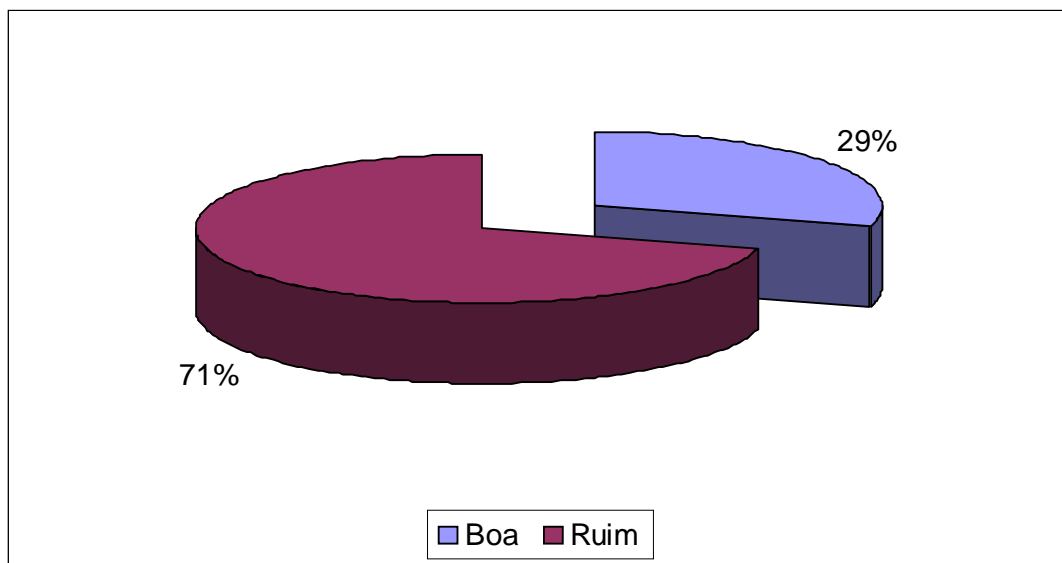
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 12 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à facilidade de encontrar/consumir refeições sem glúten fora de casa. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria que afirmou costumar realizar refeições fora de casa (15), a totalidade registra que não há facilidade para encontrar produtos sem glúten nesses locais, mencionado por 100% dos entrevistados.

Tabela 15: Opinião sobre a variedade dos produtos sem glúten

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Boa	05	29%
Ruim	12	71%
TOTAL	15	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 13:** Opinião sobre a variedade dos produtos sem glúten

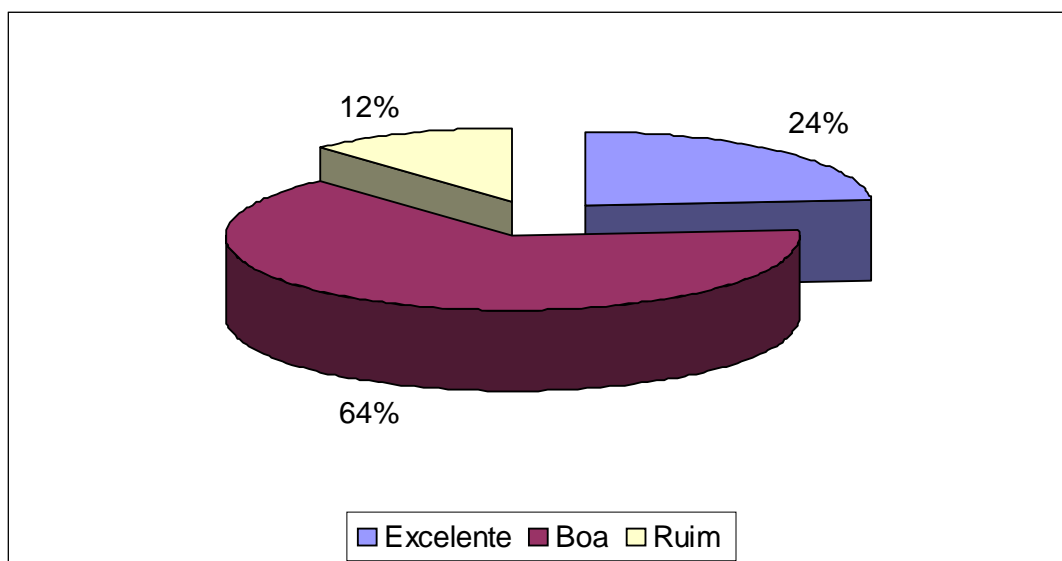
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 13 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à opinião sobre a variedade dos produtos sem glúten (*mix*) à disposição no mercado. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria que afirmou o *mix* destes produtos é ruim, expresso por 71%, enquanto a variedade dos mesmos é boa na avaliação de 29% dos integrantes da amostra.

Tabela 16: Opinião sobre a qualidade (sabor) dos produtos sem glúten

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Excelente	04	24%
Boa	11	64%
Ruim	02	12
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 14:** Opinião sobre a qualidade (sabor) dos produtos sem glúten

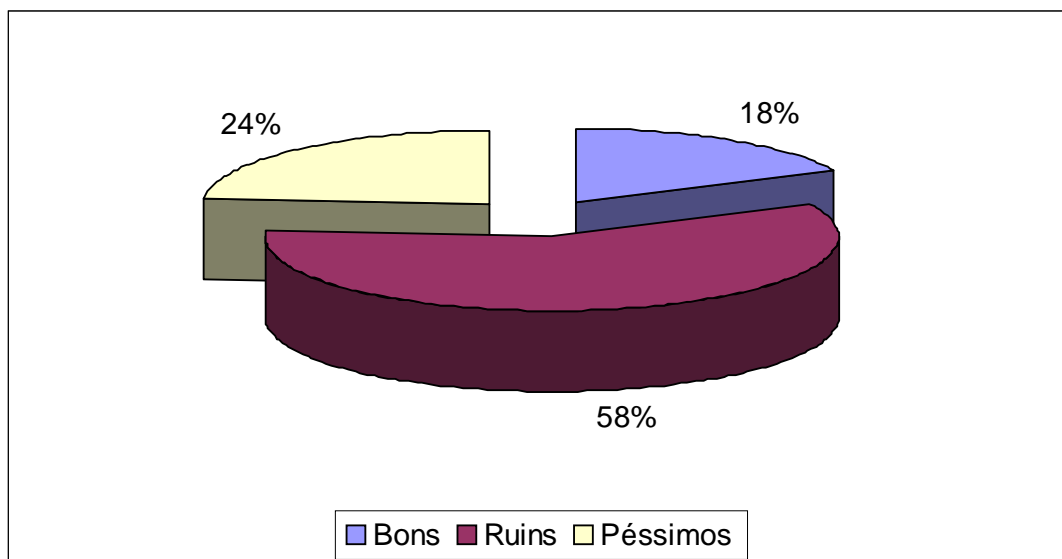
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 14 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à opinião sobre a qualidade (sabor) dos produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria classifica a qualidade destes produtos como sendo boa, mencionada por 64% dos entrevistados, enquanto 24% referem que a qualidade é excelente, sendo classificada como ruim para 12% da amostra.

Tabela 17: Opinião sobre os preços dos produtos sem glúten

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Excelentes	---	---
Bons	03	18%
Ruins	10	58%
Péssimos	04	24%
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 15:** Opinião sobre os preços dos produtos sem glúten

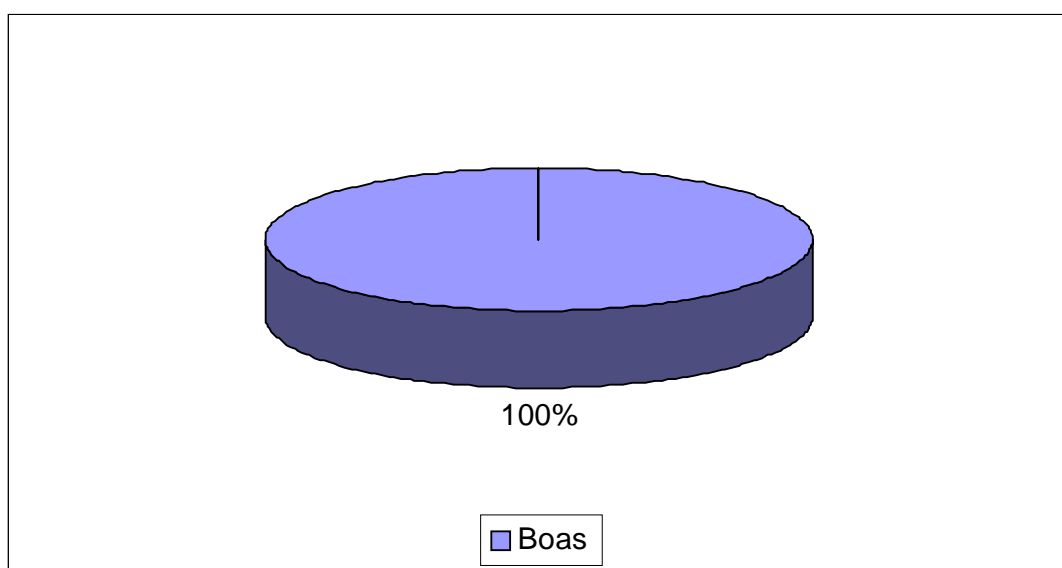
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 15 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere aos preços dos produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria classifica os preços destes produtos como sendo ruins, mencionado por 58% dos entrevistados, enquanto 24% referem que os preços são péssimos e 18% classificam os preços como bons.

Tabela 18: Opinião sobre as embalagens dos produtos sem glúten

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Excelentes	---	---
Boas	17	100%
Ruins	---	---
Péssimos	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 16:** Opinião sobre as embalagens dos produtos sem glúten

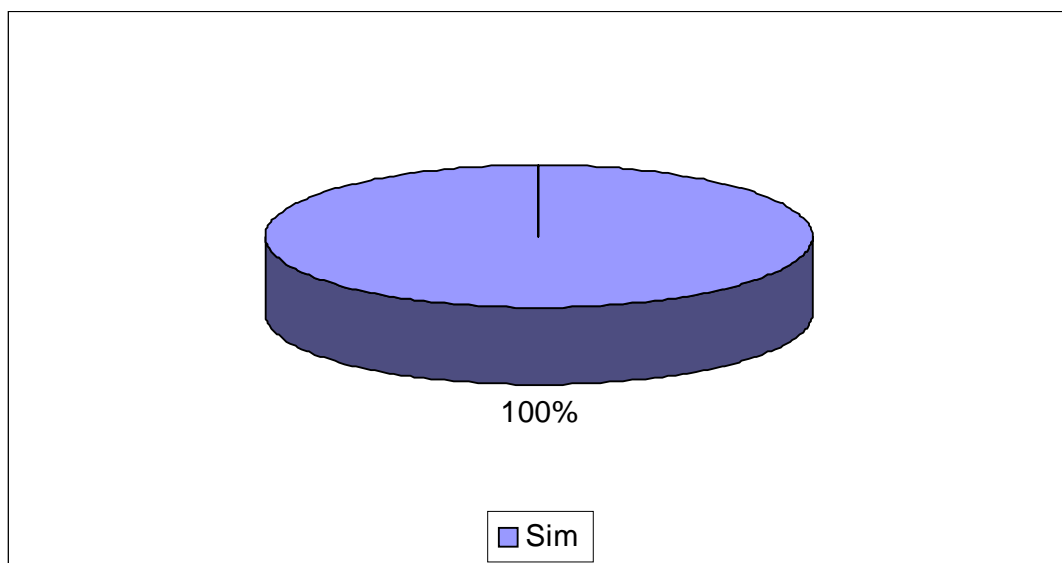
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 16 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à opinião sobre as embalagens dos produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que a totalidade da amostra classifica as mesmas como sendo boas, mencionado por 100% dos entrevistados.

Tabela 19: Costume de ler as informações nutricionais constantes dos rótulos

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sim	17	100%
Não	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 17:** Costume de ler as informações nutricionais dos rótulos dos produtos sem glúten

Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 17 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao hábito de ler as informações nutricionais dos rótulos dos produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que a totalidade da amostra afirmou que possui esta prática, expresso por 100% das indicações.

Tabela 20: Opinião sobre os rótulos com as informações nutricionais dos produtos sem glúten

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Excelentes	---	---
Bons	03	18%
Ruins	14	82%
Péssimos	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

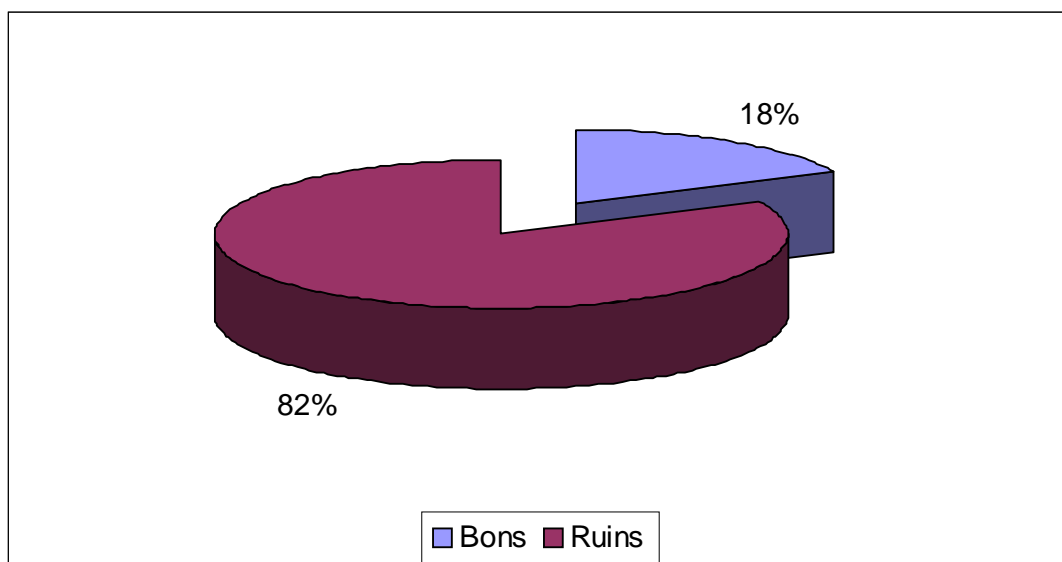


Figura 18: Opinião sobre os rótulos com as informações dos produtos sem glúten

Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 18 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à opinião sobre os rótulos das embalagens dos produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria classifica essa variável do produto como sendo ruim, referido por 82% da amostra, sendo bons segundo a visão de 18% dos participantes do estudo.

Tabela 21: Frequência de preparação de alimentos que levam farinha sem glúten em casa

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sempre	10	63%
Ocasionalmente	07	27%
Raramente	---	---
Nunca	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

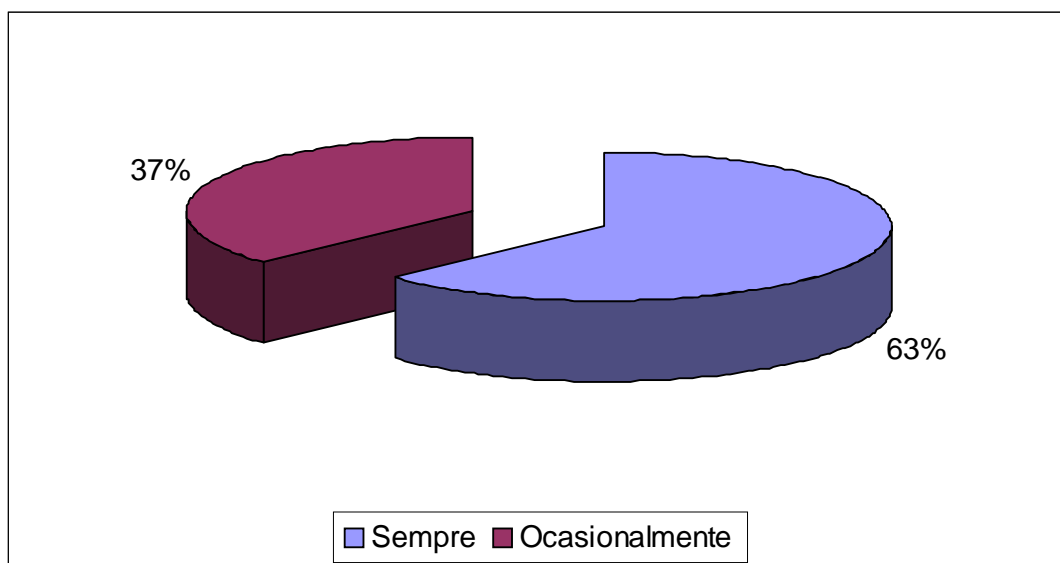


Figura 19: Frequência de preparação de alimentos que levam farinha sem glúten em casa
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 19 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao hábito de preparação de alimentos que levam farinha sem glúten em casa. Pelos resultados, pode-se observar que a grande maioria, num total de 63%, afirmaram possuir este costume sempre, enquanto 37% referiram que ocasionalmente preparam alimentos em casa com esse componente na receita. Levados a mencionar quais estes produtos, os entrevistados mencionaram bolo, biscoito/bolacha, macarrão e massa de pizza.

Tabela 22: Farinha mais utilizada no preparo de alimentos*

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Farinha de milho	17	100%
Polvilho	17	100%
Araruta	12	70%
Farinha de mandioca	09	53%
Farinha de arroz	05	29%
Farinha de soja	03	17%

Fonte: Pesquisa de mercado

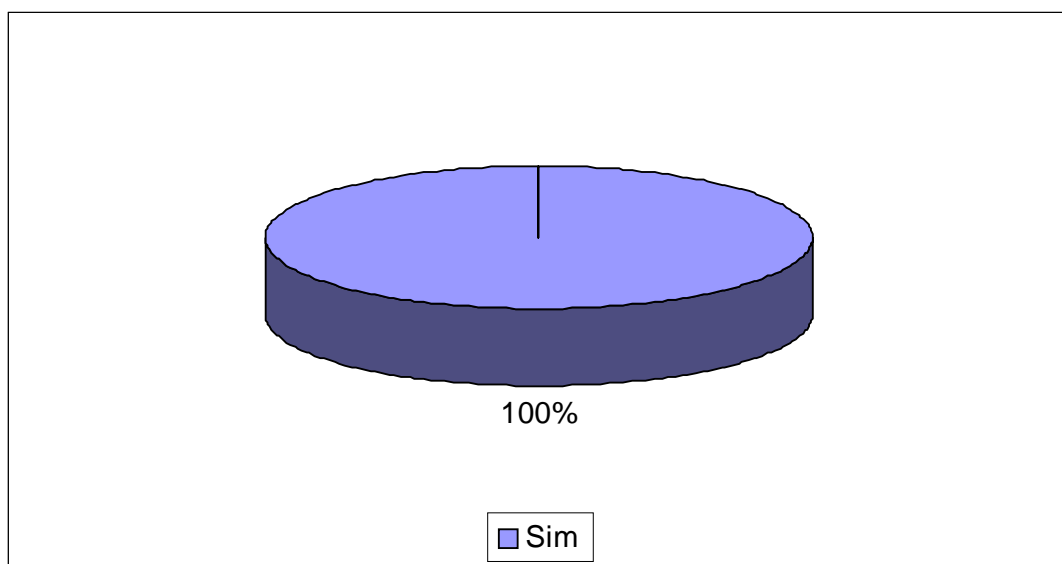
* Questão de múltipla escolha, resultados superiores a 100%

A tabela 22 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à farinha mais utilizada no preparo de alimentos em casa. Pelos resultados, pode-se observar que os itens mais registrados pelos entrevistados foram farinha de milho e polvilho, itens os quais receberam indicação de todos os entrevistados. Também registra-se que 70% utiliza araruta para a preparação de alimentos, enquanto 53% mencionaram farinha de mandioca, 29% também utilizam farinha de arroz e 17% assinalaram farinha de soja para o prepara de alimentação específica.

Tabela 23: Conhecimento do produto farinha de arroz para alimentação de celíacos

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sim	17	100%
Não	---	---

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 20:** Conhecimento do produto farinha de arroz para alimentação de celíacos

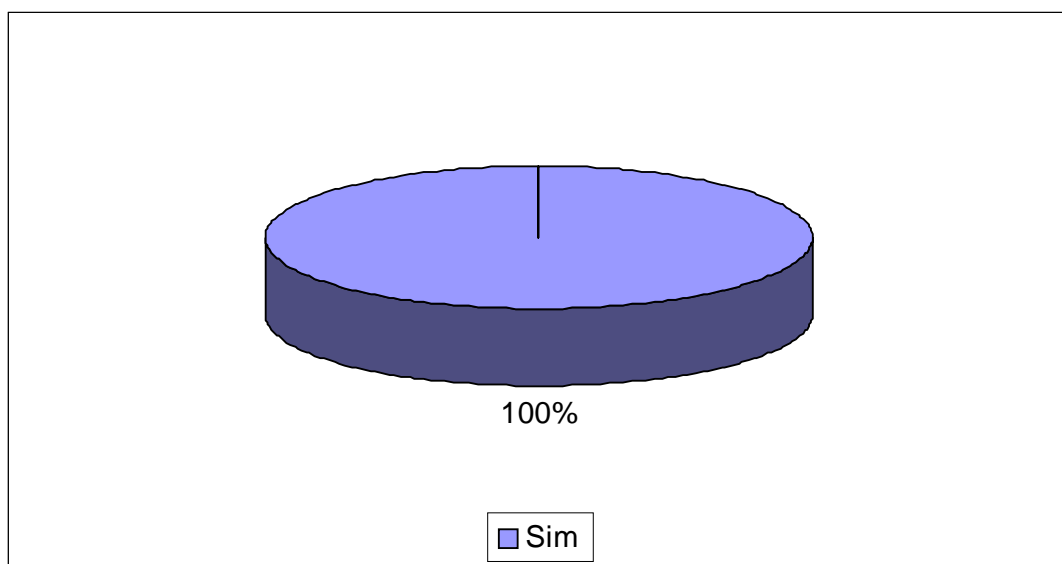
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 20 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao conhecimento do produto farinha de arroz para alimentação de celíacos. Pelos resultados, pode-se observar que todos os entrevistados da amostra mencionaram que conhecem que este produto é mais uma opção para compor os alimentos das pessoas que possuem doença celíaca, mencionado por 100% do total.

Tabela 24: Consumo de produtos preparados com farinha de arroz

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Sim	17	100%
Não	---	---

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 21:** Consumo de alimentos preparados com farinha de arroz

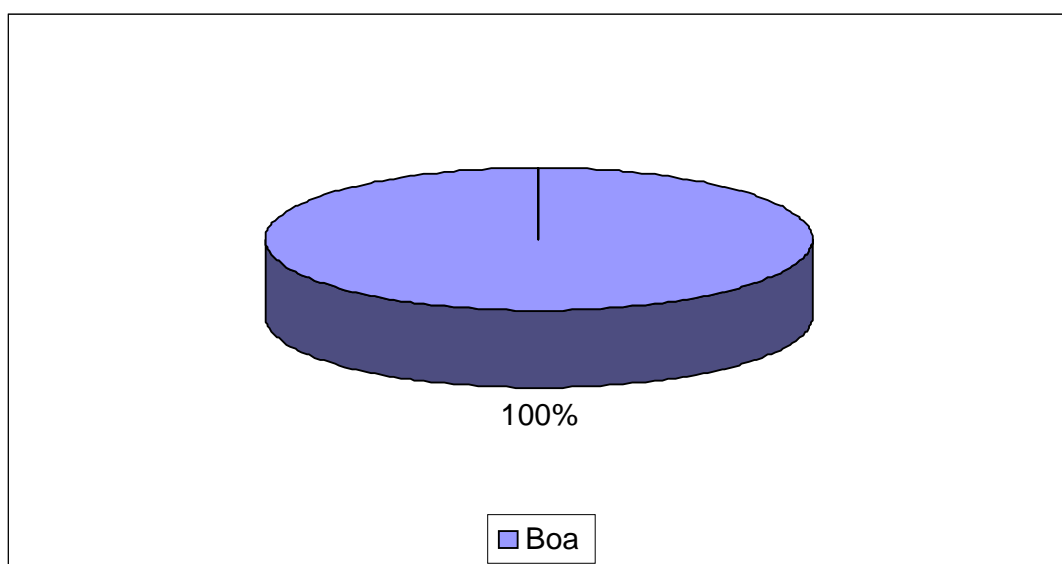
Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 21 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere ao consumo de alimentos preparados com farinha de arroz. Pelos resultados, pode-se observar que todos os entrevistados da amostra mencionaram que já provaram alimentação com este ingrediente na receita, expresso por 100% do total.

Tabela 25: Opinião sobre os produtos preparados com farinha de arroz

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Excelente	---	---
Boa	17	100%
Ruins	---	---
Péssimos	---	---
TOTAL	17	100%

Fonte: Pesquisa de mercado

**Figura 22:** Opinião sobre a qualidade dos produtos preparados com farinha de arroz

Fonte: Pesquisa de mercado

A figura 22 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à opinião sobre a qualidade dos produtos preparados com farinha de arroz. Pelos resultados, pode-se observar que todos os entrevistados da amostra mencionaram que alimentos com este componente tem qualidade boa, mencionado por 100% dos entrevistados.

Tabela 26: Principais variável que um produto sem glúten deve conter*

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Qualidade (sabor)	17	100%
Preço baixo	17	100%
Variedade	17	100%
Fácil acesso	09	53%
Dicas/sugestões de preparo	05	29%

Fonte: Pesquisa de mercado

* Questão de múltipla escolha, resultados superiores a 100%

A tabela 26 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere à opinião sobre as principais variáveis que um produto sem glúten deve conter. Pelos resultados, pode-se observar que todos os entrevistados da amostra mencionaram que este tipo de alimento deve ter qualidade (sabor) e preço baixo. A variedade também foi assinalada por todos os integrantes da amostra. Além disso, 23% lembraram que este tipo de alimento deve ter fácil acesso e 29% mencionaram dicas/sugestões de preparo.

Tabela 27: Principais locais em que buscam informações sobre produtos sem glúten*

VARIÁVEL	NÚMERO	PERCENTUAL
Grupo de estudo	17	100%
Internet	17	100%
Médico/nutricionista	17	100%
Revistas de saúde	05	29%

Fonte: Pesquisa de mercado

* Questão de múltipla escolha, resultados superiores a 100%

A tabela 27 representa a distribuição dos entrevistados no que se refere aos locais em que buscam informações sobre produtos sem glúten. Pelos resultados, pode-se observar que todos os entrevistados da amostra mencionaram que este tipo de informação é obtida por intermédio de grupo de estudo, internet e médico/nutricionista. Além disso, 29% relataram que obtêm informações em revistas de saúde.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio deste estudo, foi possível realizar um diagnóstico de mercado para o produto farinha de arroz em Criciúma- SC. Porém, num primeiro momento, verificou-se o perfil dos integrantes da amostra, identificando-se entrevistados em todas as faixas etárias, com predominância para maiores de 46 anos (35%), do sexo feminino (65%), com renda familiar entre 04 a 06 SMs (52%), casados ou em união estável (47%), com Ensino Médio como grau de escolaridade (53%) e oriundos de Criciúma (40%).

Também foi possível levantar que todos os integrantes da amostra são consumidores de produtos para celíacos, pelo motivo de terem diagnóstico de doença celíaca, consumindo diariamente produtos deste tipo e relatando que possuem dificuldades em seguir alimentação especial.

Quando levados a mencionar os produtos sem glúten que mais consomem, verificou-se os itens macarrão, biscoito/bolachas e bolos, como os mais referidos, sendo os supermercados o principal ponto onde adquirem estes produtos.

Dos entrevistados, a maioria, num percentual de 42%, afirmou que apenas ocasionalmente costumam realizar refeições fora de casa, pois não têm facilidade de

encontrar refeições sem glúten prontas para o consumo. Além disso, levados a opinar sobre a variedade dos produtos sem glúten, a maioria considerou como ruim (71%), porém, consideram que a qualidade (sabor) dos produtos sem glúten é boa (64%). Já no que se refere aos preços, esses são classificados como ruins (58%).

No que se refere às embalagens, esta variável é classificada como boa, segundo a opinião da totalidade dos entrevistados. Também observa-se que a totalidade se atêm às informações nutricionais constantes dos rótulos dos produtos sem glúten, mas a maioria relata que as informações nutricionais dos rótulos são ruins (82%).

A pesquisa também indicou que uma expressiva parcela dos integrantes da amostra, 63%, sempre prepara alimentos que levam farinha sem glúten em casa, principalmente com farinha de milho e polvilho. Nessa variável, observa-se que, apesar de um pequeno percentual de entrevistados, 17%, mencionarem farinha de arroz em seus pratos caseiros, todos afirmaram conhecer este produto como sendo aconselhável para celíacos, sendo que todos já consumiram produtos com este ingrediente, considerando o mesmo como sendo de boa qualidade.

Levados a mencionar as principais variáveis que um produto sem glúten deve conter, a qualidade, o preço baixo e a variedade foram itens referidos por todos os entrevistados, devendo-se também considerar o fácil acesso, mencionado por 53%, e as dicas de preparo, apontado por 29%.

Além disso, a pesquisa também permitiu conhecer os principais locais onde os celíacos da amostra costumam buscar informações sobre os produtos sem glúten, quando pôde ser observado que o grupo de estudo, a internet e os profissionais médico/nutricionista foram mencionados por todos os integrantes da amostra.

Pelo exposto, pode-se apontar o seguinte plano de ação de marketing que possa ser adotado pela empresa com base no diagnóstico de mercado realizado.

4.4 PLANO DE AÇÃO

O QUE (Objetivo)	COMO	PORQUE	QUEM	ONDE	QUANTO
Buscar formas mercadológicas de alcançar o portador de doença celíaca para a farinha de arroz, considerando uma população bastante heterogênea no que se refere às características do perfil.	Criando formas de segmentação do mercado com base nos dados do perfil dos portadores de doença celíaca	Com uma população segmentada com base em características bem demarcadas, torna-se mais fácil obter a comunicação e o êxito das campanhas promocionais destinadas a este público	Departamento de Marketing e área de vendas.	Em supermercados, em mídias diversas, inclusive a internet, junto aos grupos de estudo e profissionais que cuidam desta clientela.	Investimentos de 10% do total destinado ao marketing da empresa
Desenvolver ações em locais que servem refeições prontas com produtos de farinha de arroz	Mediante <i>workshops</i> , demonstrações / Degustação, amostra grátis e distribuição de receitas com este ingrediente	Conhecendo produtos com farinha de arroz, estes locais poderão oferecer a clientes celíacos mais uma opção de produtos sem glúten	Departamento de Marketing, relações públicas, profissional culinária	Restaurantes, lanchonetes e outros locais que servem refeições prontas	Investimentos de 3% do total destinado ao marketing da empresa
Estudar formas para que o preço seja um indicador de que a farinha de arroz possa ser adotada como uma alternativa vantajosa e de qualidade a ser adotada nas refeições	Divulgação maciça, campanhas promocionais	É costume entre os celíacos a preparação de alimentação em casa e a farinha de arroz é um produto conhecido pelos mesmos, que consideram de boa qualidade. Porém, não deve ter um preço pouco acessível, já que esta é uma das variáveis consideradas como sendo um indicador para o não consumo de produtos sem glúten	Departamento de Marketing, setor de produção	Na empresa e em assessoria externa especializada	Não há custos pois a empresa já detém esse serviço (assessoria externa especializada)

5 CONCLUSÃO

Mediante a realização deste trabalho, foi possível verificar que as constantes mudanças no atual ambiente geram contínuas exigências por parte dos consumidores. Devido a isso, as empresas, para obter sucesso e manter-se atuantes no mercado, necessitam adaptar-se constantemente para atender as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores.

Para tanto, as ações e premissas do marketing permitam com que as organizações façam o elo com os clientes, procurando verificar aspectos de seus clientes externos, com o intuito de desenvolver e implementar ações que possam subsidiar uma atuação mais consistente em seus ambientes de atuação.

Com base nessas considerações, o objetivo deste estudo foi realizar um diagnóstico de mercado para o produto farinha de arroz em Criciúma - SC. O ambiente de estudo tratou de uma empresa situada no município de Morro da Fumaça – SC, que atua no segmento de beneficiamento e comércio de arroz. O interesse pelo tema partiu da intenção da organização passar a produzir o produto acima referido, visando atender seu *mix* e atingir a população que tem doença celíaca, considerando que esse produto poderá ter uma ampla aceitação.

Os resultados indicaram que há potencial para a adoção desse produto no *mix* da empresa, pois no município há demanda por novos alimentos para atender a população que apresenta essa doença. No entanto, a empresa deve observar as características que são requeridas por este público, como forma de atender os desejos e as necessidades desses clientes. Para tanto, foram sugeridas algumas estratégias de ação.

O estudo também permitiu identificar o perfil dos clientes com doença celíaca do município em estudo, diagnosticar os principais atributos do *mix* de marketing desse produto considerados pela população investigada; identificar possíveis formas de comercialização para o produto em estudo; avaliar o potencial de mercado para o produto e propor plano de ação de marketing que possa ser adotado pela empresa com base no diagnóstico de mercado realizado.

Desse modo, acredita-se que o trabalho cumpriu os objetivos pretendidos, bem como respondeu à questão norteadora. Como sugestões de estudos futuros em torno deste tema, poderia-se realizar uma pesquisa com uma abrangência maior de portadores de doença celíaca, como forma de se ampliar a visão acerca desses

clientes em relação ao produto em questão. Além disso, sugere-se que a empresa aumente as ações mercadológicas sobre esse produto como uma opção a mais na alimentação de celíacos.

Por fim, espera-se ter contribuído para oferecer à empresa uma visão acerca do perfil desse novo cliente que está sendo visado, bem como sobre a visão dos mesmos acerca dos atributos referente ao produto, bem como das variáveis capazes de impactar na sua satisfação dos mesmos, motivando-os à adesão dessa forma de alimentação frente às limitações impostas pela doença.

REFERÊNCIAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis, 2004.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de venda**: uma abordagem introdutória. São Paulo: Campus, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações – da intenção aos resultados. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CHURCHILL JÚNIOR; Gilbert A.; PETER. J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado**: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto. Análise de mercado. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES DE CELÍACOS DO BRASIL – FENACELBRA, **O que é doença celíaca?** 2010. Disponível em: <http://www.doencaceliaca.com.br/doencaceliaca.htm>. Acesso em 15 nov. 2010.
- GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- HARTMANN, Luiz Fernando. **Planejamento estratégico para o gerenciamento total**. 7. ed. Lajeado: Grafozem, 2002.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. São Paulo: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos do marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LUCIANO, Fábila Liliã. **Metodologia científica e da pesquisa.** Criciúma: Ed. do autor, 2001.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McCARTHY, Jerome E.; PERREAUT, William D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHERS, Raimar. **Marketing.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N. Comportamento do consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing - as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 136-167.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 2. ed São Paulo: Makron Books, 1996.

PRATESI, Riccardo Pratesi; GANDOLFI, Lenora. Doença celíaca: a afecção com múltiplas faces. **J. Pediatr.** (Rio J.) vol.81 n.5, Porto Alegre Sept./Oct. 2005.

APÊNDICE



APÊNDICE A

PESQUISA DE MERCADO SOBRE PRODUTOS CELÍACOS

Prezado(a) Sr.(a).

Solicitamos sua atenção em responder ao questionário a seguir, cujo objetivo é **realizar um diagnóstico de mercado para o produto farinha de arroz em Criciúma - SC, com foco na população que possui doença celíaca**. Os resultados irão integrar uma Monografia de Pós-Graduação, Especialização em **MBA Executivo em Gestão de Vendas**, da **Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC**. Salientamos que seus dados serão somados aos de outros entrevistados, sem que seu nome possa ser identificado.

Certos de vossa colaboração,

Atenciosamente,

Mário Guollo

Pós-Graduando em MBA Executivo em Gestão de Vendas

Bloco A: Perfil do Entrevistados

1 – Idade: _____ anos.

2 – Gênero: () Masculino () Feminino

3 - Renda Familiar (em salários mínimos – SMs)

() De 01 a 03 SMs

() De 04 a 06 Sms

() De 07 a 09 Sms

() 10 SMs ou mais

4 - Estado civil

() Solteiro

() Casado (ou União Estável)

() Divorciado

() Viúvo

5 - Grau de Escolaridade

() Analfabeto

() Ensino Fundamental (completo ou incompleto)

() Ensino Médio (completo ou incompleto)

() Ensino Superior(completo ou incompleto)

() Especialização

() Mestrado

() Doutorado

6 – Município de Procedência: _____

Bloco B: Questões sobre Produtos para Celíacos

1 – Você consome produtos sem glúten?

() Sim

() Não

2 - Por que você consome o produto especial para celíaco?

() Tem diagnóstico de doença celíaca

() Por achar que este tipo de produto mais recomendado para a saúde

() Outro(s) motivo(s) do consumo

3 – Com que freqüência você consome produtos sem glúten ?

() Diariamente

() Quinzenalmente

() Semanalmente

() Outros, cite:

4 – Você tem dificuldade de seguir a alimentação especial ?

() Não

() Sim

Em caso positivo, cite os motivos:

5 – Dos produtos sem glúten a seguir, qual o mais consumido/adquirido por você:

() Bolo

() Pão

() Biscoitos/bolachas

() Macarrão

() Pizza

() Cereal matinal

() Outros, cite:

6 – Além dos supermercados, onde mais encontra alimentos sem glúten?

7 – Você costuma realizar refeições fora de casa?

() Sempre

() Ocasionalmente

() Raramente

() Nunca

8 - Em caso positivo, você procura por refeições sem glúten nesses locais?

() Sim

() Não

9 – Ainda em caso positivo, há facilidade de encontrar/consumir produtos sem glúten fora de casa?

() Sim

() Não

10 – Como você classifica a variedade de produtos que não contém glúten?

- Excelente
- Boa
- Ruim
- Péssima

11 – Como você classifica a qualidade de produtos que não contém glúten?

- Excelente
- Boa
- Ruim
- Péssima

12 – Como você classifica os preços de produtos que não contém glúten?

- Excelente
- Boa
- Ruim
- Péssima

13 – Como você classifica as embalagens de produtos que não contém glúten?

- Excelente
- Boa
- Ruim
- Péssima

14 – Você costuma ler as informações dos rótulos dos produtos sem glúten?

- Sim
- Não
- Até certo ponto

15 – Como você classifica os rótulos com as informações constantes das embalagens de produtos que não contêm glúten?

- Excelente
- Bom
- Ruim
- Péssimo

16 – Com que frequência prepara alimentos sem glúten em casa?

- Sempre
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Em caso positivo, qual alimento que prepara com mais frequência?

17 - Qual(is) a(s) farinha(s) que mais utiliza para a preparação de receitas caseiras?

- Farinha de milho
- Farinha de batata
- Farinha de mandioca
- Farinha de araruta
- Polvilho
- Farinha de soja
- Amido de trigo sem glúten
- Farinha de arroz
- Outra: _____

18 - Você sabe que a farinha de arroz é um produto que pode ser consumido por celíacos?

- Sim
- Não

19- Em caso positivo, você já consumiu produtos preparados com farinha de arroz?

- Não
- Sim

Qual: _____

20 - Ainda em caso positivo, o que achou da qualidade dos produtos preparados com farinha de arroz que consumiu?

- Excelente
- Boa
- Ruim
- Péssima

21 - No caso de um novo produto sem glúten ser lançado, qual dos itens a seguir você acha que esse deve, principalmente, ter:

- Qualidade (sabor)
- Preço baixo

() Fácil acesso

() Variedade

() Outros, citar: _____