

## **PERFIL DO CONSUMIDOR E ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO DE PLANO DE MARKETING EM COMÉRCIO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, NATURAIS E MACROBIÓTICOS NA CIDADE DE PELOTAS/RS.**

MARQUES, Greice<sup>1</sup>; ALMEIDA, Daiane<sup>1</sup>; LIMA, Jordana<sup>1</sup>;  
SILVEIRA, Lucinara<sup>1</sup>; FERREIRA, Sílvia<sup>1</sup>; OLIVEIRA, M.R.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pelotas - acadêmicas do CST em Processos Gerenciais - greice.labinfo@gmail.com; daianealmeida\_347@hotmail.com; jordanapatzlaiffdelima@gmail.com; lucy\_pel@hotmail.com; silviad\_ferreira@yahoo.com.br <sup>2</sup>Universidade Federal de Pelotas - professor CST em Processos Gerenciais - contato@maureloliveira.com.br

### **1. INTRODUÇÃO**

A palavra macrobiótica tem origem grega que significa: macro (grande) e bio (vida). Esta filosofia é baseada em um estilo de vida diferente, na teoria yin (negativo) e yang (positivo), objetivando o equilíbrio entre si, em todos os aspectos da vida, sendo o fundador dessa filosofia, George Ohsawa.

O japonês George Ohsawa (1893-1966) é o principal responsável pela divulgação dessa cultura no ocidente. Considera esta arte/ciência que o alimento principal para os seres humanos são os cereais integrais, comidos crus, cozidos, assados, fritos, germinados, enfim, em inúmeras formas de preparo e apresentação.

Alimento orgânico vem da Agricultura Orgânica que na Legislação Brasileira de 2007 tem como objetivos a auto-sustentação da propriedade agrícola no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais para o agricultor, a minimização da dependência de energias não renováveis na produção, a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente, o respeito à integridade cultural dos agricultores e a preservação da saúde ambiental e humana.

Deve-se entender que alimento orgânico não é melhor ou de aspecto inferior do que o não orgânico. Normalmente esse tipo de alimento provém de uma fazenda orgânica em sua fase inicial de produção ou a um sistema produtivo que não aplica adequadamente as práticas da agricultura orgânica.

A expressão “alimento natural” vem sendo utilizada frequentemente com significados distintos. Sem discriminação a naturalidade nos alimentos toma variadas formas. A legislação brasileira informa o que é o alimento in natura: “todo alimento de origem vegetal ou animal, para cujo consumo imediato se exija apenas, a remoção da parte não comestível e os tratamentos indicados para a sua perfeita higienização e conservação” (BRASIL, 1969).

Portanto, os produtos naturais são todos aqueles produtos isentos de ingredientes químicos como corantes, conservantes, aromas e sabores artificiais. Esses tipos de produtos podem não apresentar uma redução significativa no índice de gorduras e calorias, mas são muito mais saudáveis do que os produtos normais já que não apresentam nenhuma química em sua composição que podem dar reações alérgicas e ainda prejudicar o funcionamento do nosso organismo.

Através dos dados coletados pretende-se descobrir qual o maior público consumidor destes produtos, quais os motivos dos não consumidores, conhecer a frequência e os motivos de consumo além de analisar o motivo da escolha do estabelecimento comercial.

A presente pesquisa tem o intuito de explorar o comportamento de consumo de alimentos orgânicos, macrobióticos e naturais, dentro da cidade de Pelotas/RS e a partir destes, desenvolver um plano de marketing assim viabilizando a criação de diretrizes de tomadas de decisões pelo comércio.

## **2. METODOLOGIA**

O estudo do tema deste trabalho foi baseado na necessidade de conhecer os hábitos de consumo da população da cidade de Pelotas/RS, relacionando com a eminente busca por alimentos mais saudáveis. O universo da pesquisa compreendeu a população da cidade com aproximadamente 350mil habitantes, especificamente pessoas com idade acima de 18 anos.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários, sendo eles de dois tipos:

- perguntas fechadas para pesquisa quantitativas;
- perguntas fechadas, abertas e semiabertas para pesquisa qualitativa.

Para a pesquisa quantitativa foram aplicados 282 questionários, baseado na amostra probabilística e para pesquisa qualitativa foram 09 questionários.

As pesquisas foram aplicadas por pesquisadores em diversos locais da cidade, também se optou por um formulário on-line com a finalidade de abranger maior público.

A pesquisa qualitativa permitiu obter dados densos e significativos com abordagens ao público que circulava pelo centro da cidade. Foi usado o mesmo questionário, porém, permitindo uma resposta mais discursiva por parte dos entrevistados, atingindo com isso uma maior sensibilidade para conclusões futuras, nesta, foi à oferta de degustação durante a entrevista.

Criou-se então um cenário, onde as respostas foram obtidas antes da oferta da degustação. Após, foi ofertado um item destes alimentos, e novamente perguntado qual a percepção quanto ao paladar e preço, também citado neste momento.

## **3. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Através da análise dos resultados da pesquisa quantitativa, verificou-se que a principal faixa etária dos entrevistados foi entre 18 e 25 anos, tendo eles em sua maioria nível de escolaridade com ensino superior e do gênero feminino.

Notou-se que 69% dos entrevistados consomem produtos orgânicos, macrobióticos e naturais, sendo que 31%, não é consumidor, devido ao motivo predominante de “não gostar”.

As pessoas que consomem estes produtos, em sua maioria, o fazem ocasionalmente e tem como principal motivo, benefícios à saúde/bem estar.

Ao decidir onde comprá-los, o público tem como principal preocupação, a variedade e qualidade dos produtos ofertados e em último indicador, o atendimento prestado pelo estabelecimento.

Constatou-se que 58% dos entrevistados demonstrou interesse em receber o resultado desta pesquisa, assim como, maiores informações a respeito deste tipo de alimentação.

Na pesquisa qualitativa, o público abordado foi de 09 pessoas. Deu-se na seguinte proporção: um entrevistado com idade de 18 a 25 anos, 03 sendo de 26 a 35, 02 de 36 a 50 e 03 com idade superior a 51 anos. Destes, 06 foram do

gênero feminino e 03 do masculino. Em relação à escolaridade, 01 possui ensino fundamental, 03 com ensino médio e 04 com curso superior.

Identificou-se que 08 destes, consomem os produtos citados e apenas 01 não consome. Analisando o comportamento a respeito da frequência de consumo, mostrou-se que 01 o faz ocasionalmente, 01 consome uma vez por semana, 03 consomem três vezes por semana e 03 diariamente.

Os motivos apontados pelos consumidores pela escolha deste tipo de alimentação foram em sua maioria, os benefícios à saúde. Onde entre os produtos preferidos foram às barras de cereais, pães integrais e os grãos, especialmente, linhaça e gergelim.

Os motivos apontados pelo entrevistado que não consome, baseou-se especificamente em não ter conhecimento e familiaridade com este tipo de alimento. Mas, após a degustação, mostrou-se receptivo e também, surpreso com o paladar do alimento oferecido (granola).

O maior público consumidor é predominante feminino que busca os benefícios proporcionados à saúde através desta alimentação e os motivos do não consumo devem-se em ordem de resultado, ao paladar e ao preço.

#### **4. CONCLUSÕES**

A fim de garantir a consolidação do comércio neste segmento, foi elaborado um plano de marketing contendo algumas ações para melhor divulgação dos produtos orgânicos, macrobióticos e naturais. Como primeira ação foi determinado um dia na semana, chamado “Dia da Degustação” com o objetivo de proporcionar aos conhecedores ou não destes produtos, uma oportunidade de conhecer produtos novos, bem como, ter a oportunidade de perceber o paladar. No mesmo dia da “Degustação” será realizado o “Dia da Promoção”, onde sempre este produto será ofertado com descontos.

Com o objetivo de aumentar a frequência de consumo dos produtos, será criado um plano de fidelidade para os clientes. Dando pontos a cada compra, que proporcionará descontos nas compras, com prazo de expiração para uso. O objetivo será aumentar a frequência de consumo e visita a loja.

De acordo com o levantamento da pesquisa foi identificado que os consumidores, levam em consideração na hora da escolha do estabelecimento onde comprar, a diversificação e qualidade dos produtos ofertados. Sendo assim, será criado um banco de dados com sugestões de produtos, bem como, dados de contato dos clientes. Assim que o produto solicitado chegar à loja, bem como, novidades, os mesmos serão avisados via torpedo de celular.

Foi sugerido que o comércio, que mantenha estoques, mesmo que mínimos, porém diversificados de produtos, novidades que saem nas mídias, revistas e etc.

Através da pesquisa foi possível criar um banco de dados com endereços de e-mails, datas de aniversários, entre outras informações. Com o intuito de se criar ações de relacionamento e fidelidade, com envio de e-mails promocionais e de divulgação.

Por fim constatou-se que o mercado mostra-se promissor, com grande busca de conhecimento por parte dos consumidores e também, a busca por estabelecimentos que ofertem uma grande variedade de produtos, tendo em vista mudanças no comportamento de consumo da população, com a divulgação e preocupação com o bem estar e com qualidade de vida.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Elaine de Azevedo. **O que é alimento orgânico?**. Acesso em 16 de Agosto. 2013. Online. Disponível em: Disponível em: [http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o\\_que\\_e\\_alimento\\_organico](http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico)

BRASIL. **DECRETO-LEI Nº 986, de 21 de outubro de 1969. Institui normas básicas sobre alimentos.** Diário Oficial, Brasília. Acesso em 12 de Agosto. 2013. Online. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/De10986.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De10986.htm)

CANESQUI, A. M. **Comentários sobre os Estudos Antropológicos da Alimentação.** In: CANESQUI, A. M.; DIEZ GARCIA, R. W. (orgs.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível.* Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

CANESQUI, A. M.; DIEZ GARCIA, R. W. (orgs.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

COSTA, Eronita de Aquino. **Manual de nutrientes: Prevenção das doenças através dos alimentos.** Petrópolis/RS: Vozes, 2002.

ROZIN, P.; SPRANCA, M.; KRIEQUER, Z.; NEUHAUS, R.; SURILLO, D.; SWERDLIN, A.; WOOD, K. **Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines.** *Appetite*, v.43, p.147-54, 2004

STELLA, Roberta. **O consumo de produtos integrais.** Acesso em 14 de Agosto. 2013. Online. Disponível em: <http://maisequilibrio.terra.com.br/alimentos-integrais-o-que-trazem-de-beneficios-a-saude-2-1-1-29.html>