

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ESTER RODRIGUES KUBRAK

**ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO EM NATAL: UM ESTUDO SOBRE A
DEMANDA PARA CONSUMO DE PRODUTOS DIET./LIGHT NA BORELLI
TORTAS FINAS**

Natal/RN
2010

ESTER RODRIGUES KUBRAK

**ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO EM NATAL: UM ESTUDO SOBRE A
DEMANDA PARA CONSUMO DE PRODUTOS DIET/LIGHT NA BORELLI
TORTAS FINAS**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Karina de Oliveira Costa Bezerra, (M. Sc.)

Natal/RN
2010

ESTER RODRIGUES KUBRAK

**ANÁLISE DO MERCADO ALIMENTÍCIO EM NATAL: UM ESTUDO SOBRE A
DEMANDA PARA CONSUMO DE PRODUTOS DIET/LIGHT NA BORELLI
TORTAS FINAS**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o
desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Aprovada em: __/__/__

Banca examinadora

Karina de Oliveira Costa Bezerra, (Msc.)
Orientador

Prof. Carlos Antônio de Lima Moreira
Membro Examinador

Membro Examinador

Natal/RN
2010

"Determine que algo pode e deve ser feito, e então você achará o caminho para fazê-lo."

Abraham Lincoln

DEDICATÓRIA

Primeiramente, dedico este trabalho a Deus que tem me ensinado o valor dos processos que são necessários para cada obra realizada pelas nossas mãos e que em cada desafio proporciona também os meios para a realização.

Dedico também a FARN que, como instituição de ensino, dispôs da estrutura intelectual e ambiente favorável ao aperfeiçoamento nos estudos, estimulando assim, a busca pelo conhecimento.

Por fim, dedico a dois grupos especiais de pessoas, aos professores e aos alunos.

Aos professores, por insistirem e persistirem na vocação desafiadora de ensinar em tempos como este, onde, infelizmente, o conhecimento tem sido desvalorizado. E aos alunos por buscarem e reconhecerem a importância do aprendizado constante e de seus mestres.

AGRADECIMENTOS

Saber agradecer é um dos mais louváveis atos de reconhecimento e que vale a pena ser praticado.

Com a sensação de que não poderei agradecer o suficiente, direciono minha gratidão ao meu Deus que, mesmo grandioso, se fez suficientemente pequeno através de Jesus Cristo para se aliar a alguém como eu e me ajudar a atravessar esse desafio de quatro anos soprando em meu interior palavras de vida e esperança.

Agradeço pelos instrumentos que Ele usou para me auxiliar como o meu querido Sérgio que com seu amor em ação me incentivou e vestiu mesmo a camisa de paizão de nossos dois filhos, mesmo significando uma segunda jornada de trabalho, para que eu alcançasse este objetivo.

Com grande respeito, agradeço aos empreendedores Roberto Campelo, sua esposa Arlete Borelli e sua filha Roberta que abriram as portas de sua empresa a Borelli Tortas Finas onde tive oportunidade de recolher dados essenciais para a realização deste estudo, além de me proporcionarem a experiência de ver na prática a satisfação de seus clientes internos e externos por perceberem o profissionalismo e amor refletidos em seus produtos de altíssima qualidade.

Sou grata a minha querida mãe que, mesmo distante, me sustentou com suas orações e amor constante e imerecido.

Agradeço ainda, a uma mulher de fibra, Karina, uma ótima professora a quem eu já admirava e que veio a se tornar minha orientadora, doce e firme orientadora, que me proporcionou calma em meio a agitação e segurança mostrando que temos mais capacidade do que imaginamos e que iríamos conseguir realizar o que nos propusemos a fazer.

Agradeço a duas maravilhosas amigas, Rosana e Simone, que me surpreenderam em suas demonstrações de carinho e companheirismo e a minha querida sogra que como mãe sempre me apoiou.

Por fim, agradeço aos meus professores: Franklin, Fabrícia, José Padilha, Maria Tereza e, em especial, ao professor Carlos Antônio pelo grande compromisso com a educação e pela maneira com que se envolve com os projetos em sala de aula. Esta gratidão estende-se aos meus bravos colegas de turma, Vanessa, Rejane, Jhoni e Mily por compartilharem junto comigo este desafio.

RESUMO

Atualmente, dados estatísticos mostram, no âmbito da crescente valorização da gastronomia, uma evolução, na busca de novas maneiras de oferecer produtos mais saudáveis que tenham design e sabor. Para tanto, profissionais que atuam no ramo alimentício de doçarias precisam de estratégias para se posicionar frente a diversas mudanças ocorridas no mercado. Desta forma, o aumento significativo do consumo por produtos diet e light lança um alerta de uma necessidade que força mudança e inovações por parte das organizações que atuam ou pretendem atuar no seguimento de doçaria e que querem ter vantagem frente ao mercado bem como ofertar produtos de valor agregado. Diante disto, a pesquisa objetivou avaliar como tem sido o comportamento da demanda por produtos diet e light, através de: Identificar o perfil do mercado consumidor; descrever o crescimento do seguimento; detectar as oportunidades do seguimento e sugerir estratégias para atrair o consumidor, identificando e apontando alguns dos fatores positivos da avaliação sobre o comportamento da demanda. À partir do presente trabalho, pôde-se realizar um estudo de caso do tipo exploratório descritivo e como instrumento de pesquisa, foram aplicados 95 questionários com perguntas fechadas aos clientes externos da empresa no intuito de analisar o comportamento de consumo por produtos diet e light. Os dados obtidos foram analisados com o uso da abordagem qualitativa com base na teoria estudada, confrontando o que os teóricos pensam com o que a empresa pratica e abordagem quantitativa por tabelas de frequência e gráficos ilustrativos nos programas Excel e Word, bem como análises percentuais dos resultados. Mediante os resultados obtidos, tornou-se possível constatar que houve um aumento relevante no consumo por produtos diet e light na empresa estudada. Em geral observou-se que os clientes externos demonstraram uma frequência de consumo cada vez maior motivada principalmente pela preocupação com a saúde, estética e consciência alimentar. Foi detectado que, muito embora demonstrem estar satisfeitos quanto ao conhecimento dos produtos, nutrem expectativas de melhoria na variedade, na constância e, como relatado em depoimento informal, “produtos em tamanhos pequenos”. Apartir disto, torna-se necessário responder através de adequações para aumento da produção, um maior investimento em design e disposição dos produtos e periodicamente utilizar-se de ferramentas como pesquisa de opinião a fim de detectar quais são as necessidades de seus clientes.

Palavras- chave: Mercado. Produtos. Diet. Light. Mudança.

ABSTRACT

Currently, the statistics show, in the context of growing appreciation of gastronomy, an evolution, seeking new ways to offer healthier products that have design and flavor. For both, professionals who work in the food branch of sugar confectionery need strategies to position themselves in front of various changes in the market. This way, the significant increase in consumption by diet products and light throws an alert of a necessity that force change and innovation organisations who work or intend to act in the wake of confectionary and who want to take advantage against market as well as offer value-added products. Before this, the survey was to assess how it has been the behavior of the demand for diet products. and light through: Identify the profile of consumer market; describe the growth of the follow-up; Discover the opportunities of follow-up and suggest strategies to attract the consumer, identifying and pointing some of the positive factors of evaluation about the behavior of demand. From this work, it might be a case study of type descriptive and exploratory research tool, as were applied 95 questionnaires with closed questions to external customers of the company in order to analyze the behavior of diet products and consumption per light. The data obtained were analyzed with the use of qualitative approach based on theory studied, confronting what theorists believe with what the company practises and quantitative approach by frequency tables and illustrative graphics in Excel and Word programs, as well as percentage of analyses results. By the results obtained, it became possible to conclude that there was an increase in consumption by diet products. and light in company studied in General noted that external clients showed a frequency of consumption increasingly motivated primarily by a concern with the health food aesthetic and consciousness. Was found that, although showing be satisfied as to the knowledge of the products, nourish expectations of improvement in variety, constancy, and as reported in informal testimony " products in small sizes ". From this, it is necessary to respond through adaptations for increasing production, increased investment in design and arrangement of products and periodically used tools such as opinion survey in order to detect what are the needs of its customers.

Keywords: Market. Products. Diet. Light. Change.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: SEXO DOS CONSUMIDORES	36
GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTO DIET E LIGHT	37
GRÁFICO 3:QUANTO AO GRAU DE INSTRUÇÃO DOS ENTREVISTADOS	38
GRÁFICO 4:RENDIA FAMILIAR	39
GRÁFICO 5:EVOLUÇÃO DE CONSUMO.....	40
GRÁFICO 6:FREQUÊNCIA DE CONSUMO	41
GRÁFICO 7:QUANTO AO GRAU DE CONHECIMENTO DOS PRODUTOS DIET E LIGHT	42
GRÁFICO 8:QUANTO A MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO	43
GRÁFICO 9:PREÇO	43
GRÁFICO 10:QUANTO AO SABOR	44
GRÁFICO 11:QUANTO A DIVERSIDADE DOS PRODUTOS DIET E LIGHT	45
GRÁFICO 12:QUANTO A INFORMAÇÃO	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Geral.....	15
1.3.2 Específicos.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
1.5 COMENTÁRIO JUSTIFICANDO ALTERAÇÕES NOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1 MERCADO.....	18
2.1.1 Conceito de mercado.....	18
2.1.2 Mercado consumidor/comportamento.....	19
2.1.3 Setor do mercado.....	22
2.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	24
2.2.1 Conceito de oportunidade de mercado.....	24
2.2.2 Características das oportunidades de mercado.....	25
2.2.3 Onde encontrar as oportunidades de mercado.....	25
2.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS.....	26
2.3.1 Conceito de estratégia.....	28
2.3.2 Tipos de estratégias de mercado.....	29
2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE.....	30
2.4.1 Conceito de cliente.....	31
2.4.2 Conceito de valor percebido.....	31
3 METODOLOGIA.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	34
3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS.....	35
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	36

4.1 QUANTO AO PAPEL DO MERCADO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DIET E LIGHT	36
4.1.1 Sexo.....	36
4.1.2 Faixa etária.....	37
4.1.3 Nível de instrução.....	38
4.1.4 Renda familiar.....	38
4.2 QUANTO AO CRESCIMENTO DO SETOR DE PRODUTOS DIET E LIGHT	39
4.2.1 Evolução de consumo.....	39
4.2.2 Frequência de consumo.....	40
4.2.3 Quanto ao grau de conhecimento dos produtos diet e light.....	41
4.3 QUANTO AS OPORTUNIDADES DO SEGMENTO.....	42
4.3.1 Motivação para o consumo.....	42
4.3.2 Preço.....	43
4.3.3 Sabor.....	44
4.3.4 Diversidade.....	44
4.3.5 Informação.....	45
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	47
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, no âmbito da crescente valorização da gastronomia, a busca de novas maneiras de oferecer prazer ao paladar dos consumidores tornou-se cada vez mais comum e desafiadora.

A produção de alimentos, sendo um dos pilares de qualquer economia, vem passando por diversas mudanças decorrentes de novos padrões alimentares do homem moderno, cujo estilo de vida contemporâneo baseado na falta de tempo, trouxe alterações significativas no hábito alimentar da população que não dispõe de muito tempo para se alimentar como fazia no passado.

Sendo assim, a manutenção de uma alimentação mais saudável alcançou uma abrangência muito maior para a população moderna.

Para tanto, profissionais que atuam no ramo alimentício de confeitaria precisam de estratégias para se posicionar frente a diversas mudanças ocorridas no mercado de doçaria que, aliado ao prazer proporcionado pelos diversos doces produzidos, devem adequar esses produtos ao estilo de vida saudável que vem sendo mais valorizado. Usualmente, para acompanhar o ritmo de tais mudanças, esses profissionais investem e inovam na preparação de produtos como tortas, bolos, cremes e doces que tenham sabor como design.

Vê-se, porém, que um seguimento de potencial crescente ainda é pouco explorado. Trata-se dos produtos denominados diet e light que vem fazendo parte do cardápio de uma considerável parte da população brasileira que se preocupa com saúde e outras motivações como estética, tendo em vista manter um cuidado com a aparência e que fica evidenciado em pesquisas que apontam uma alta participação do país no aumento de clínicas de estética, cirurgias plásticas e academias.

Segundo Cornélio (2007, p. 45),

O mercado brasileiro de alimentos dietéticos evoluiu a partir de 1980, acompanhando uma tendência internacional, criando uma verdadeira onda diet. Centenas de produtos hoje já existem a disposição do mercado para uma população em torno de 30 milhões de consumidores, entre os quais se encontram em maioria os diabéticos, obesos, hipertensos, hiperlipidêmicos e consumidores que desejam manter uma boa condição de saúde, manter o peso e uma boa aparência física.

Desta forma, o aumento significativo do consumo por produtos diet e light

lança um alerta de uma necessidade que força mudança e inovações por parte das organizações que atuam ou pretendem atuar no seguimento de doçaria e que querem ter vantagem frente ao mercado bem como ofertar produtos de valor agregado.

Vê-se que tais produtos não mais se restringem a um pequeno grupo de pessoas que tratavam de controle de açúcar ou demais ingredientes de elevadas calorias em sua alimentação por apenas questão de saúde e que, para o mercado, já é uma nova tendência criada por consumidores que se preocupam com saúde, estética e qualidade de vida sendo seletivos quanto sua forma de alimentação.

O mercado de doces, na cidade de Natal, cresce acompanhando o crescimento do setor que será abordado a diante. Com isso, mudanças ou adequações nos produtos ofertados tornam-se o desafio que exige respostas pró-ativas por parte daqueles que querem estar no compasso do crescimento do mercado.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No contexto atual, onde se leva em consideração o valor agregado que um produto possui, a gastronomia vem buscando adotar tal prática nos alimentos, renovando e acrescentando uma consciência mais saudável na preparação de diversos doces. Essa mudança está diretamente ligada a evolução no mercado Brasileiro de alimentos que visa atender as novas necessidades de consumidores que buscam formas mais saudáveis de se alimentar. Diante desta mudança, faz-se necessário uma resposta por parte do mercado no intuito de suprir os anseios desta nova demanda que busca os produtos chamados diet e light para consumo.

Atualmente, na cidade de Natal, estão distribuídas 28 (vinte e oito) casas de doces. Dentre elas destacam-se algumas como Bombom-café, localizada no bairro de Tirol e Lagoa Nova, Pé de Moleque localizada no bairro de Candelária, Da Guia tortas finas sediada no bairro Nova Descoberta e outras como Bom bocado, localizada em Lagoa Nova e Tirol, Zélia's doces caseiros localizada no bairro Petrópolis e a confeitaria Planalto. Vale ressaltar o comércio de doces informais que são comercializados nas casas de senhoras que atendem por encomendas os

pedidos de doces em geral e que representa uma pequena participação na economia natalence, entre outras.

Ressalta-se que, certas casas já possuem ambiente de produção propício para acrescentarem novos produtos ou uma linha de produtos diet e light em seu mix ofertado. Será pertinente verificar a disposição desses empreendedores de acrescentarem os novos produtos em sua produção.

Diante desse contexto, a pesquisa pretende responder a seguinte questão:

Como tem sido o comportamento da demanda por produtos diet. e light na Borelli Tortas Finas?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A doçaria Borelli foi fundada no dia 27 de novembro de 1997 pelo engenheiro Roberto Campelo de Souza e pela bancária Arlete Borelli de Souza, sua esposa.

As primeiras produções de tortas finas tiveram início em sua própria residência, onde, informalmente, Roberto Campelo surpreendia seus amigos ao apresentar em seus feitos culinários as deliciosas tortas criadas por ele em eventos familiares.

No decorrer do tempo, com o incentivo dos que saboreavam as tortas, o casal decidiu abrir as portas de sua residência para atender formalmente as diversas encomendas que chegavam a nova loja, inicialmente localizada na Avenida Jaguarari, no bairro Lagoa Nova.

Ao longo dos 13 anos de existência, a doçaria passou por três mudanças de endereço, sendo a atual a mais importante, pois contou principalmente com a opinião de seus clientes, que desejavam que a doçaria estivesse mais próxima a eles e com o interesse dos empresários de desagregarem a loja de sua residência.

Atualmente, a doçaria está localizada na Avenida Campos Sales, n. 468, no bairro do Tirol e já apresenta benefícios aos clientes pela melhor área de estacionamento e pela localização o que conseqüentemente impactou positivamente no faturamento das vendas. Conta também com uma equipe de 6 funcionários, onde

3 ficam na produção das tortas, compras, administração e publicidade da loja, 2 ficam no atendimento e 1 como auxiliar de limpeza.

A Borelli tem como prática investir na qualidade de seus produtos e consegue isto através da parceria que desenvolveram ao longo dos anos com seus fornecedores.

O mercado de doces em Natal tornou-se mais concorrido, não apenas com as doçarias mais tradicionais como Da guia Tortas Finas, Bombom Café, Pé de Moleque, entre outras, mas principalmente, porque lanchonetes, restaurantes e casas de festas passaram a incluir em suas produções tortas e bolos variados para comercializarem.

Inovar tornou-se um desafio e um objetivo aos empresários da Borelli, tendo em vista o aumento da concorrência no mercado de doce da cidade de Natal.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral:

Avaliar o comportamento da demanda por produtos diet e light na Borelli tortas finas.

1.3.2 Específicos:

- a) Identificar o perfil do mercado consumidor de produtos diet e light da empresa pesquisada;
- b) Descrever o crescimento do setor de produtos diet e light;
- c) Detectar as oportunidades do seguimento e
- d) Sugerir estratégias para atrair o consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a realização deste estudo, do ponto de vista teórico pela oportunidade de agregar conhecimento com relação ao tema desta pesquisa, pois destaca informações que são de interesse profissional da pesquisadora.

No contexto da doçaria Borelli, o trabalho de pesquisa proporcionou informações e investigações científicas sobre como algumas mudanças decorrentes de novos hábitos alimentares, especificamente no consumo de produtos diet e light, influenciam positivamente o consumo por parte de seus clientes. A pesquisa sobre o comportamento da demanda incentivara a empresa a aperfeiçoar seus processos de produção por produtos diet e light, oferecer um produto de maior valor agregado e conquistar vantagem competitiva inovando em seus processos.

Do ponto de vista prático, a pesquisa alcançará os públicos em geral como estudantes, pessoas que atuam na área e pessoas que se interessam pelo tema e desejam uma base de estudo sobre o consumo por produtos diet e light.

Terá também grande relevância para os gestores da empresa citada, pois o conhecimento do comportamento da demanda proporcionou um diagnóstico eficaz que, aliado a ações de mudanças como a inovação na produção de produtos diet e light, suprirão as expectativas de seus clientes.

1.5 COMENTÁRIO JUSTIFICANDO ALTERAÇÃO NOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com relação ao cumprimento de cada etapa do projeto, a presente pesquisa apresenta uma substituição de 1 (um) objetivo específico a fim de completar a proposta de projeto.

Como previsto, o trabalho teve como objetivo geral Avaliar o comportamento da demanda por produtos diet e light na Borelli Tortas Finas e como objetivos específicos: identificar o perfil do mercado consumidor de produtos diet e light na Borelli Tortas Finas; descrever o crescimento do setor de produtos diet e light; detectar as oportunidades do seguimento e sugerir estratégias para atrair o consumidor.

No entanto, para que se alcançasse o item “detectar as oportunidades do seguimento” foram contactados empreendedores de quatro empresas que atuam no ramo alimentício de doçarias, os quais prefero preservar os nomes, no intuito de que pudessem compartilhar informações a respeito das oportunidades que visualizam para o seguimento de produtos diet e light, tendo em vista, a visão geral que possuem do mercado.

Estes empreendedores, no primeiro momento, mostraram-se disponíveis para dar informações, o que seria de grande valia para o cumprimento do objetivo, porém, por diversas razões, não deram retorno quando contactados outras vezes. Desta forma, tornou-se necessário a substituição do item detectar oportunidades do seguimento, pelo item detectar o comportamento de consumo.

Com isso, a pesquisa tomou um aspecto ainda maior com relação ao comportamento de consumo e abriu espaço para futuras investigações que contemplem o mercado as oportunidades encontradas com o aumento de consumo por produtos diet e light.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Serão abordados, à diante, alguns dos principais conceitos deste trabalho, tais como, mercado de consumidores; comportamento de consumo; setores do mercado; oportunidades de mercado; estratégias e valor percebido pelo cliente. Estes conceitos embasarão a pesquisa com o conhecimento necessário para sua realização.

2.1 MERCADO

2.1.1 Conceito de mercado

Entende-se por mercado um lugar público numa localidade em que se expõem à venda gêneros alimentícios ou outras mercadorias onde, dispostos neste mercado, são de fácil negociação.

Para a economia, mercado trata-se de um grande ponto de encontro entre a oferta e a procura, onde se trocam produtos mediante o acordo das ofertas e da procura. Neste ponto de encontro, Minadeo (2008, p. 45) ressalta que, não se pode perder de vista o papel do consumidor, como sendo o mais importante elemento, pois em última instância o mercado apenas existe em função de satisfazê-lo.

Outra definição semelhante a esta é dada pelos profissionais de marketing que dizem tratar de um conjunto dos consumidores potenciais que tem uma necessidade ou desejo comum e assim se dispõe a entrar num processo de troca de forma a satisfazer suas necessidades ou desejos.

Nunes (2007, p.3) destaca que:

Mercado é o local onde se encontram quem quer comprar e quem quer vender e que, através de um processo de negociação, determinam o preço e a quantidade do bem a ser transacionado/trocado entre ambos. Se o bem a ser transacionado são camisas, então temos o mercado das camisas. Se os intervenientes nesse mercado forem os trabalhadores que querem vender o seu trabalho e as empresas o querem adquirir, então temos o mercado de trabalho e o preço a ser determinado é o salário.

O mercado assim abrange as diversas circunstâncias dentro das quais os consumidores e fornecedores tomam decisões que resultam na transferência de bens ou serviços para o atendimento das necessidades dos consumidores.

2.1.2 Mercado consumidor/comportamento

Os profissionais de marketing de uma empresa passam grande parte do seu tempo pensando nos clientes e em seu comportamento de compra. Eles convivem com o desafio diário de descobrir quem são seus clientes, o que pensam, como se sentem e o que os leva a comprar um determinado produto. Para um maior esclarecimento do que vem a ser a definição de comportamento, Houais (1994, p. 56) descreve como sendo “a maneira de se conduzir ou o conjunto de ações de um indivíduo” o que Kotler (2003, p. 111) define de uma maneira mais abrangente quando o conceito está relacionado ao conjunto de consumidores e desta forma, relata que:

O comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra dos consumidores finais- indivíduos e famílias que comprem bens e serviços para consumo pessoal. Todos esses consumidores finais juntos constituem o mercado consumidor.

Essa definição mais abrangente trata do comportamento de consumo que, “ para marketing, é usado um conceito da psicologia experimental que distingue os comportamentos nos quais a resposta do sujeito decorre de um estímulo”(HOUAIS 1994, p.38)

Ou seja, o indivíduo é incentivado, estimulado a ter um determinado comportamento que o leve a uma ação de compra.

Para uma análise do comportamento do consumidor é fundamental descobrir como surge a ação de compra. Para tanto, parte-se para uma avaliação comportamental, onde as atitudes são analisadas durante todo o processo que antecede o ato de consumir.

O indivíduo, quando se dá conta de uma necessidade é levado a uma situação de desconforto e rapidamente é impulsionado a procurar uma solução que

o conduza de volta a seu estado de equilíbrio psicológico com a realização da necessidade em questão.

No âmbito da alimentação, o indivíduo procura alimentar-se por uma questão de sobrevivência, mas ao mesmo tempo destrói o alimento ao consumi-lo, isso porque em situação como esta o consumo destrói o produto consumido. Sendo assim, a prática de consumo torna-se constante e tem levado muitos consumidores a optarem por um consumo mais consciente, ou seja, mais saudável.

Assim, a consciência de compra alimentar é trazida por um novo perfil de consumidores que se preocupam com a consequência que o produto consumido trará e levam em consideração possíveis benefícios que estão atrelados aos mesmos.

As ações de compra por um indivíduo segundo Cobra (2009, p. 55) são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

As motivações encontram-se no inconsciente do consumidor, que geralmente não sabem explicar porque agem de determinado modo, Giglio (2002, p.66) mostra que na hierarquia das necessidades de Maslow as pessoas criam cinco planos básicos na sua vida: satisfazer necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e auto-realização.

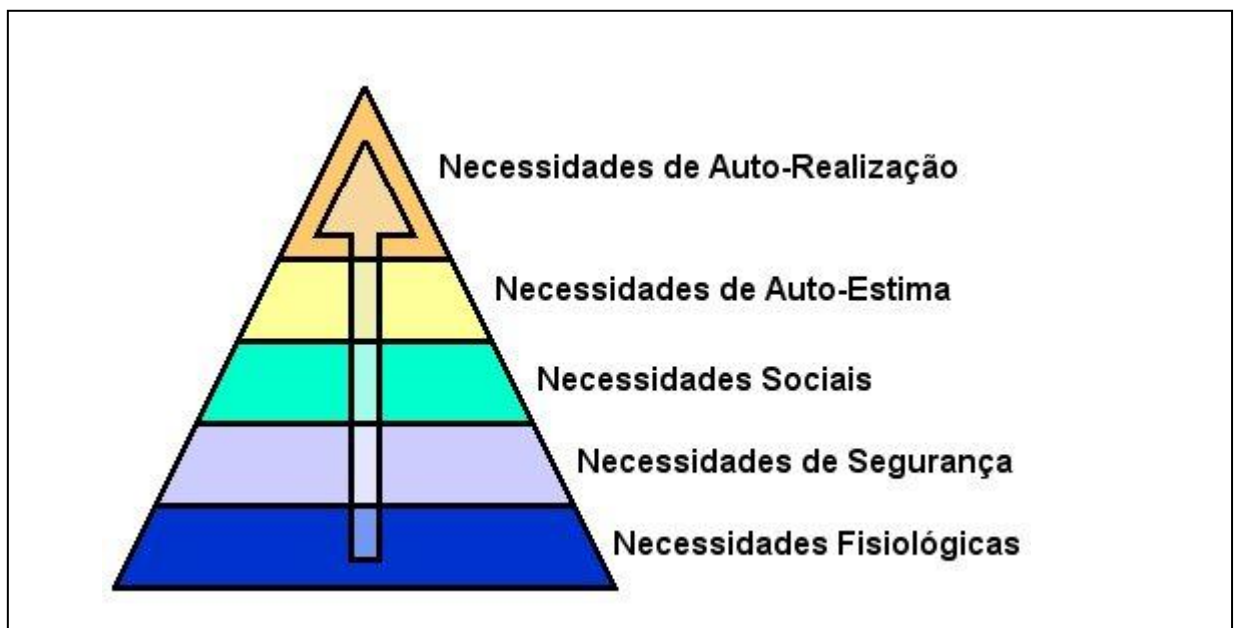


Figura 1. – Pirâmide das necessidades de Maslow.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow>. Acesso em: junho de 2010.

As necessidades fisiológicas são para sobrevivência e é a base dos desejos, são elas: fome, sede, sono. A contribuição nesse nível é pouca para o estudo do comportamento de consumo, tendo em vista, a compra ser necessária e os desejos apenas refletirem isso.

A necessidade de segurança física está relacionada com moradia e vestuário básico, onde a marca da roupa ou a qualidade do bairro são aspectos secundários.

A necessidade de afeto está relacionada a ser amado e reconhecido perante outras pessoas, pertencer a grupos, a família, as carências eróticas e sensuais.

A necessidade de status e estima molda-se as qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido e o individuo se esforçará para ser visto como independente, inteligente e outras qualidades que, no grupo, são valorizadas. Nichos de mercado que ofertam produtos como carros especiais, bebidas, jóias tem em si o benefício de status.

A necessidade de realização está no nível mais elevado onde o individuo buscará o desenvolvimento de suas potencialidades e autoconhecimento.

Giglio (2002, p. 65) também destaca que:

As teorias das motivações desenvolveram um fértil campo de trabalho, destacando-se as chamadas pesquisas em profundidade, em que se procuravam os verdadeiros motivos do consumo. O objetivo das pesquisas era detectar os movimentos dos grupos, no sentido de desejos e valores, que já se colocavam em níveis mais próximos da consciência, detectados nas pesquisas, mas ainda inconscientes aos sujeitos.

Outros profissionais como Jung ; Freud apud Giglio (2002, p.66) também defendem que o consumo está baseado nos motivos e nas emoções que devem ser estimuladas por imagens e palavras. Porém Giglio (2002, p. 77) destaca que a teoria tem sua validade como ponto de reflexão sobre como era o mundo quando ela foi criada e sugere que não deve ser utilizada como sistema fechado de explicação e previsão do comportamento do consumidor.

Tendo em vista, as vantagens e limites de cada teoria, Giglio (2002, p. 79) defende uma espécie de atualização das teorias e adaptações as necessidades modernas.

Outro importante fator psicológico que poderá influenciar as ações de compra é a aprendizagem, pois consiste em mudança no comportamento das pessoas surgidas pela experiência, ou seja, muitos comportamentos de compra podem ser adquiridos.

Para Kotler (2008, p. 49) a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços onde, o impulso caracteriza um estímulo interno que requer uma ação. Por exemplo, o impulso de uma pessoa pelo desejo de status e estima ou até mesmo auto-realização pode motivá-la a assumir uma rigorosa dieta que pode incluir uma compra de produtos para fins dietéticos como a inscrição em uma academia. A reação do consumidor diante da idéia de emagrecer é condicionada por sinais ao seu redor, seja o forte apelo da moda, do grupo que convive ou uma cobrança social, estes pequenos estímulos determinam quando, onde e como a pessoa vai reagir. Se, mediante reação a experiência for gratificante, a pessoa repetirá a prática e o consumo e sua reação será reforçada.

2.1.3 Setores do mercado

Após a Revolução industrial, ocorrida no século XXII houveram grandes transformações nas relações sociais e econômicas. Uma destas transformações ocorreu nas atividades produtivas que foram diferenciadas e definidas em três segmentos de indústria que formam o aparelho de produção da economia nacional.

Neste aparelho de produção, há divisões de categorias que Rosset, (2003, p. 33) denomina de três grandes categorias de atividades, as primárias, secundárias e as terciárias.

A atividade, ou setor primário, refere-se à indústria agrícola, caracterizado pelo fator terra. As grandes transformações ocorrem no setor secundário, onde o fator capital é mais intenso, pois há a produção de bens físicos através da transformação da matéria prima feita pelo trabalho humano por meio de máquinas e ferramentas. O setor terciário compreende a prestação de serviços em geral onde predomina o fator trabalho.

Segundo Sandroni (1999, p. 45) a importância relativa de cada um desses setores no produto total da economia de um país é bastante variável e determina o grau de desenvolvimento econômico de uma nação, onde, nenhum produto é

resultado unicamente de um tipo de indústria, reconhecendo assim, que todos os setores contribuem exatamente da mesma maneira na produção da mercadoria, compreende-se então, que o produto de cada um deles acrescente uma utilidade ao outro, compondo o valor da mercadoria.

Já Rosset (2003) destaca duas diferentes categorias dentro dos setores de produção denominados bens e serviços.

Para o presente estudo, vale destacar a importância destas duas categorias de produtos, primeiramente em seu conceito.

Bens, segundo Rosset (2003) são produtos tangíveis, resultantes de atividades primárias e secundárias. Serviços são produtos intangíveis, resultantes de atividades terciárias.

Dá-se a importância destas categorias, pois se destinam a satisfazer às necessidades de consumo e acumulação da sociedade.

Como visto, dentre estas duas categorias, a produção de alimentos é um dos pilares de qualquer economia, pois abrange os diversos setores do mercado, como o agrícola e o de serviços, que passaram por significativas mudanças nos últimos anos e que foram refletidas no ambiente de varejo.

No passado, o varejista deparava-se com o seguinte ambiente: economia fechada; inflação alta; altos ganhos financeiros; consumidores pouco informados; concorrência nacional e empresas familiares. Hoje, segundo Parente (2000) este cenário é bastante diferente: economia aberta; inflação baixa; ganhos com operações; consumidor informado; concorrência internacional e empresas profissionalizadas.

Frente a este cenário, a indústria de alimentos encontra-se diante de um grande desafio e oportunidade para estabelecer um diferencial competitivo, levando em consideração que o aumento da preocupação com uma alimentação saudável, com a qualidade, marca, preço, procedência, aparência, e o fácil preparo dos alimentos devem ser priorizados em suas formulações de estratégias para atrair o consumidor.

As novas exigências do trabalho e da vida moderna têm gerado um novo padrão alimentar onde é muito valorizado a praticidade, pois o homem moderno não dispõe de muito tempo para se alimentar

2.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO

Grande parte dos produtos de sucesso surgiu em decorrência de uma necessidade que alguém, percebendo nela uma oportunidade, transformou-a em negócios lucrativos e operantes.

Uma oportunidade de mercado existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades não supridas dos consumidores. Ex: as novas exigências do trabalho e da vida moderna têm gerado um novo padrão alimentar onde é muito valorizada a praticidade, pois o homem moderno não dispõe de muito tempo para se alimentar. À partir do que o cliente percebe como valor a empresa pode detectar uma oportunidade.

Desta forma, as oportunidades se tornam oportunidades de mercado, ou seja, rentáveis quando a empresa detecta a área de necessidade e interesse do comprador que possibilita à empresa alta probabilidade de desempenho lucrativo. É necessário também que se conheça o mercado onde atuará. Dornelas (2001, p. 51) pontua algumas perguntas que nortearão as oportunidades, tais como:

Qual o tamanho atual do mercado em Reais e em número de clientes?
Quais são os clientes que comprarão o produto ou serviço de sua empresa?
O mercado está em crescimento, estável ou estagnado?
Quem atende estes clientes atualmente, ou seja, quem são os seus concorrentes?

2.2.1 Conceito de oportunidade de mercado

Oportunidade é descrita como “uma ocasião favorável e conveniente” (HOUAIS, 1994, pg.332) e para os autores Birley ; Muzyka (2001, p.66) a oportunidade pode ser definida como “um conceito comercial que, se transformado em um produto ou serviço tangível oferecido pela empresa, resultará em lucro financeiro”.

2.2.2 Características das oportunidades de mercado

Identificar uma oportunidade é uma tarefa desafiadora, pois a maioria delas não aparece de repente e requer a atenção e iniciativa do empresário às possibilidades.

Deve-se estar atento, pois as oportunidades têm a ver com criação de valor, e não necessariamente com redução de custos. Para Birley ; Muzyka (2001, p. 69) “a questão sempre foi e sempre será a criação de valor. A regra é simples: se vale a pena, as pessoas pagam”

Vale ressaltar que algumas oportunidades não vêm necessariamente como resultado de considerações e investigações extensas, os autores Birley ; Muzyka (2001) concordam dizendo que, pode ser o produto de um conjunto feliz de circunstâncias e uma resposta rápida a uma necessidade de um cliente em potencial e para Hisrich; Peter (2002, p. 72) um comentário como “Se existisse um produto que...”, ocasionalmente pode resultar no surgimento de uma nova empresa.

Algumas das principais características das oportunidades de mercado são identificadas por meio de informações fornecidas por consumidores, associados, distribuidores ou técnicos especializados.

2.2.3 Onde encontrar as oportunidades de mercado

A primeira etapa em um processo de encontrar uma oportunidade é identificando-a. A identificação de uma oportunidade segundo os autores Hisrich; Peter (2006) ,é o processo pelo qual um empreendedor constata a oportunidade para um novo empreendimento, para Kotler (2003) a oportunidade de mercado é encontrada na lacuna que exige o fornecimento de algo escasso.

Embora a maior parte dos empreendedores não tenha mecanismos formais para identificar oportunidades de negócios, os autores Hisrich; Peter (2006) sugerem algumas fontes que são freqüentemente proveitosas: consumidores e associações de classe, membros do sistema de distribuição e pessoas especializadas. Os autores ainda acrescentam que com freqüência, clientes fiéis que comprem produtos adequados a certo estilo de vida são a melhor fonte de idéias

para um novo negócio. Não se deve ignorar que, o contato próximo com o usuário final também identifica a necessidade de certos produtos.

Deve-se acrescentar que, algumas pessoas têm o dom de identificar e lançar idéias para produtos e serviços. Outros percebem como podem fazer dinheiro a partir de uma idéia que leram no jornal ou ouviram de um amigo ou conhecido e outros precisam de um pouco de criatividade, apesar de não ser necessário ter uma mente particularmente criativa.

Desta forma, o papel dos empreendedores que captam oportunidades não é somente de pessoas de idéias e sim de pessoas que aplicam criatividade na estruturação de um negócio em torno de uma oportunidade.

Essa oportunidade tem sido traduzida através do novo padrão de alimentação que valoriza a praticidade de comer devido às novas exigências do trabalho e da vida moderna. Com efeito, essas exigências incidem sobre a nova perspectiva de convivência e de celebração relacionada com o ato de comer, onde se evidencia de maneira cada vez mais clara a preocupação com a qualidade, marca, preço, procedência, aparência e fácil preparo dos alimentos. (PARENTE, 2000) É preciso acentuar que, o consumo por produtos diet e light está altamente relacionado com esta nova perspectiva devido a praticidade e qualidade que possuem.

2.3 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

As grandes mudanças ambientais ocorridas desde a Segunda guerra mundial tornaram-se o motivo principal para o reconhecimento da estratégia como fator crucial no sucesso das organizações.

Primeiramente, as mudanças no ambiente cresceram rapidamente, em parte porque a maior interdependência dos fatores ambientais levou a maiores exigências sobre a atuação da administração e a ciclos de nascimento e morte de idéias inovadoras. Logo, o crescimento das organizações empresariais. Viveros (2002, p. 55) cita que, em 1.949, a maioria das 500 maiores empresas eram fábricas de uma única linha de produtos ou organizações de mais de uma única idéia. O que

mudou rapidamente e exigiu um novo posicionamento por parte dos que estavam à frente dos negócios.

Quando uma organização oferecia uma classe de produto para uma gama restrita de consumidores, as atividades da empresa podiam ser coordenadas de maneira mais informal. Porém, quando o produto era modificado ou suplementado, ou os territórios de venda eram expandidos, aumentavam o número das funções nas empresas o que exigia dos responsáveis a determinação de objetivos básicos a longo prazo e a adoção de cursos de ação e recursos necessários para se alcançar os objetivos da nova proposta trazida pela expansão das vendas.

A elaboração de um plano de marketing de um produto é uma das ferramentas que pode ser agregada às estratégias da empresa e é de suma importância para que fique bem claro o motivo do lançamento ou re-lançamento, bem como onde se pretende chegar com o produto.

Kotler (2000) define os 4 P's como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos.

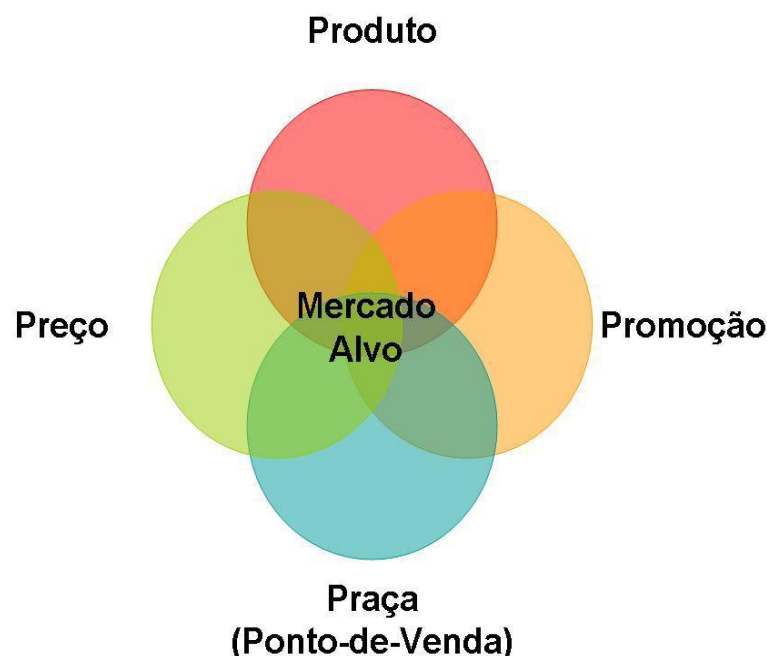


Figura 02: Os 4 P's do Marketing

Fonte: <http://www.portaldomarketing.com.br>> Acesso em : julho de 2010

A figura 02 expõe os 4 P's do marketing, ilustrando que o objetivo principal é o mercado alvo.

Produto tem a ver com *design*, características, diferenciais para com a concorrência, marca, especificações, política de garantia, embalagem, etc; Preço refere-se a financiamentos, condições de pagamentos, prazo médio, números de prestações, descontos e crediário; Promoção está relacionado a propaganda, publicidade, *trade marketing*, relações públicas; e Praça ou ponto de venda está ligado a lojas, canais de distribuição, logística, armazenamento e distribuição.

Vale ressaltar que, o estudo em questão abordou com mais afinco o comportamento de consumo, tendo em vista ser esse o foco da pesquisadora e, portanto, explanou brevemente o produto. No entanto, não pode se ignorar que para criar uma estratégia de *marketing* eficaz é necessário levar em conta o ambiente para decidir se entra ou sai do mercado, para avaliar o efeito de uma grande mudança, para posicionar a sua empresa a ter êxito em determinado ambiente e para moldar o ambiente.

Para Cobra (1997), o *marketing* não faz surgir novos hábitos de consumo, e sim estimula a compra de serviços ou produtos que sacie a alguma necessidade oculta, ou seja, o *marketing* serve para instigar um desejo, na maioria de suas vezes oculto, fazendo-o aflorar na necessidade de comprar um produto ou adquirir um determinado tipo de serviço.

Nesse sentido, Siqueira (2000) ressalta que, apesar de administradores eficazes terem sempre planejado grandes estratégias, só recentemente os estudiosos de administração reconheceram a estratégia como um fator importante no sucesso das empresas, e Viveros (2002, p. 74) acrescenta que a concepção global de uma organização só pode ser descrita se “a realização dos objetivos for somada à política e à estratégia como fatores fundamentais em seus processos”.

Logo, as estratégias são necessárias, pois mostra, em uma visão de longo prazo, o quadro geral da organização no ambiente competitivo e de que melhor forma ela se encaixará nele.

2.3.1 Conceito de estratégia

O conceito de estratégia é bem antigo, a palavra vem do grego *stratégeia*, que significa a arte de ser um general. A missão dos generais gregos, na época, era liderar um exército, ganhar e manter territórios, proteger uma cidade contra

invasões, destruir o inimigo e voltar com vitória. Cada tipo de objetivo exigia um uso diferente dos recursos. Do mesmo modo a estratégia de um exército era o padrão real das ações que ele empreendia contra o inimigo.

Segundo Viveros (2002, p. 276):

Os generais não precisavam apenas planejar, precisavam também agir coerentemente. Desde o tempo dos gregos, portanto, o conceito de estratégia tinha componentes de planejamento e componentes de tomada de decisão ou de ação com coerência.

Para Daft (2007), estratégia trata-se do plano de ação pelo qual uma organização tem a intenção de alcançar suas metas de longo prazo. Siqueira apud Walker Jr. (2000, p. 89), completa que é um padrão fundamental de desenvolvimento de recursos atuais e planejados e de interações do ambiente que indicam como a organização irá atingir seus objetivos.

Uma boa avaliação sobre a eficácia da estratégia resumiu-se em saber se ela levou a empresa a alcançar seus objetivos.

2.3.2 Tipos de estratégias de mercado

Depois que os gestores sabem para onde desejam ir, é preciso saber como chegar lá.

Para isso, algumas empresas baseiam-se em certos tipos de estratégias, que, adequadas aos seus objetivos, garantirão êxito no resultado das mesmas.

Os autores Chrchill; Peter (2008), destacam 4 tipos de estratégias: as estratégias de penetração no mercado, de desenvolvimento de mercado, de desenvolvimento de produtos, e de penetração.

As estratégias de penetração no mercado são estratégias de crescimento pela venda de uma maior quantidade dos produtos existentes para os clientes existentes.

As estratégias de desenvolvimento do mercado são estratégias de crescimento pela venda de produtos existentes a novos clientes.

As estratégias de desenvolvimento de produtos são estratégias de crescimento pelo desenvolvimento de novos produtos para servir clientes já existentes.

A diversificação envolve crescimento pelo atendimento a novos clientes por meio da oferta de novos produtos.

Segundo Birley; Muzyka (2001, p. 272):

Para ter sucesso muitas companhias precisam diversificar até certo ponto – penetrar em novos setores, adquirir novos conhecimentos, e entrar em novos mercados.

Por tanto o empreendimento deve se ajustar aos objetivos estratégicos delineados pela empresa.

2.4 VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

É no espaço de mercado que as oportunidades reais para se adicionar valor são encontradas.

Kawasaki apud Churchill e Peter (2008 p. 55), afirma que “ as empresas precisam encontrar áreas onde são capazes de oferecer com exclusividade algo de valor para os clientes”

Antigamente a mentalidade empresarial resumia-se em agarrar-se ao pensamento limitado e apenas racional de que um mais um é igual a dois, ou, dois menos um é igual a um, ou seja, se envolve custo, não valerá o investimento. Este pensamento costumava paralisar e intimidar ações que fossem favorecer o cliente de alguma forma como afirma Albrecht (2007, p.25):

O hábito de pensamento analítico, do hemisfério esquerdo do cérebro, que a maioria dos altos executivos aprendeu desde os primeiros dias escolares, simplesmente não tem espaço para a idéia pela qual é possível melhorar a qualidade, melhorar a posição competitiva através de imagem melhor junto ao cliente e também economizar dinheiro no processo.

O autor acima descreve a antiga mentalidade que consistia em considerar a perda e não o ganho. Tal pensamento tinha como objetivo conseguir o maior lucro possível por transação.

Porém, uma nova cultura passou a ser disseminada, onde passa a ser considerado o valor percebido pelo cliente, o que Albrecht (2007, p. 78) chama de: “Uma nova cultura centralizada no cliente” e que, segundo Caldwell (1999) foca

três únicos princípios: satisfazer o cliente, satisfazer o cliente e satisfazer o cliente. Sendo o valor percebido, Minadeo (2008, p. 79) acredita que, " A satisfação extra que o cliente recebe passa a ser a melhor das formas de divulgação da empresa".

Desta forma, satisfazer bem como surpreender ao cliente passou a ser um objetivo de empresários cujo foco seja dar aos consumidores aquilo que eles desejam agora e no futuro.

2.4.1 Conceito de cliente

Clientes são pessoas, indivíduos com sentimentos, pensamentos e reações que esperam que o tratemos individualmente buscando compreender seus desejos e necessidades para podermos satisfazê-los plenamente.

O cliente é o grande alvo, segundo Pizzinatto (2005) considera-se como cliente não somente o consumidor final, como também os funcionários, os distribuidores em fim todos os *stakeholders* que são elos componentes da grande cadeia de relacionamento de uma organização.

2.4.2 Conceito de valor percebido

Para os autores Churchill; Peter (2008), valor percebido é a diferença entre as percepções dos clientes quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

Pode-se dizer que valor é a importância percebida do conjunto de benefícios econômicos, funcionais, técnicos e psicológicos, recebidos pelo consumidor. Assim, o valor para o consumidor é algo perceptivo e por isso torna-se fundamental que a empresa influencie tanto as percepções de valor de uso como as de valor de transação.

O valor só existe quando é percebido pelos consumidores. Para influenciar essa percepção as empresas se utilizam de ferramentas como a propaganda, marca, embalagem, venda, pessoal, promoção de venda, prestação de serviços, etc. O consumidor não compra um produto em si, mas um conjunto de

benefícios com a combinação certa de qualidade e bons serviços a um preço justo, o valor importa mais do que o preço.

3 METODOLOGIA

Diante da necessidade de avaliar o comportamento da demanda por produtos diet. e light, o presente capítulo apresentou os diversos elementos da metodologia científica utilizada no trabalho. Foram descritos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos objetivos, foi necessária a utilização da pesquisa do tipo exploratória para definir com clareza o comportamento da demanda por produtos diet. e light e levantar números suficientes de dados que possibilitaram a elaboração de uma ação estratégica eficaz. Gil apud Selltiz (1967, p. 63) acrescenta que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descobertas de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Segundo (Vieira 2002, p. 65), tal pesquisa utiliza métodos bastante vastos e mutáveis, os quais o autor descreve como sendo apenas quatro: “levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal”. Gil (2007) ainda diz que, a pesquisa do tipo exploratória tem como objetivo principal aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema, tornando-o mais explícito.

Foi também utilizada a pesquisa descritiva, que visa descrever os fenômenos ocorridos e envolve técnicas de coletas de dados, tais qual questionário, formulário e entrevistas. Porém, Vieira (2002, p.65) destaca que:

A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Para tanto, foi realizado um estudo de caso, que consiste em um procedimento técnico que tem como objetivo estudar com profundidade um objeto ou uma situação determinada, para que este proporcione amplo conhecimento sobre

os mesmos. Para Fachin (2001, p.41), “quando o estudo é intensivo podem até aparecer relações que de outra forma não seriam descobertas”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Universo de pesquisa trata-se de um conjunto de elementos que apresentam uma característica comum e que foram objetos de estudo. Para esta pesquisa o universo foi o conjunto de 250 clientes que freqüentaram mensalmente a empresa em estudo no mês de agosto de 2010. Segundo Oliveira (1998, p. 160):

O universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.

Para efeito deste estudo, a amostra é aleatória simples de e foi composta de 95 consumidores de produtos diet. e light que procuraram estes produtos na empresa. com a margem de erro de 8% e 95% de confiabilidade.

Vergara (1998), afirma que, amostra é uma parte do universo escolhido de acordo com alguns critérios de representatividade, de acordo com os dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e não probabilística. Por último Oliveira (1998; p.160), diz que amostra "é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo."

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Pode-se dizer que a coleta de dados é a fase prática da pesquisa. Dá-se início com a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, onde exige do pesquisador perseverança e esforço pessoal, além de um minucioso cuidado com o registro e análise dos dados. Um bom planejamento aqui resultou em menos desperdício de tempo no trabalho de campo.

Foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas. A coleta de dados foi feita através da entrega pessoal dos questionários aos clientes

da empresa participante do estudo no mês de agosto de 2010. De acordo Vergara (1998, p. 52) “questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”. E para se ter um bom resultado, Oliveira (1998, p. 182) acrescenta que:

O rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos, resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.

Portanto a aplicação de instrumentos de pesquisa é imprescindível para atingir um grande número de pessoas e obter respostas que interessam à investigação.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados, foram obtidos através de questionários aplicados, os mesmos serão tratados de forma qualitativa, codificando-os, apresentando-os de forma estruturada e analisando-os com base no referencial teórico.

Tratamento dos dados, para Vergara (1998, p. 56) refere-se àquela seção na qual se explica para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando porque tal tratamento é adequado ao projeto.

Para tanto, os dados foram organizados e apresentados em gráficos gerados através dos programas de computador Excel e Word, com tabulação simples, e com respostas múltiplas que posteriormente serão analisados de forma descritivas para devidas conclusões.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 QUANTO AO PERFIL DO MERCADO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DIET. E LIGHT.

4.1.1 Sexo

De acordo com o gráfico 1, a doçaria atende a um perfil representado tanto por homens como por mulheres, onde, 63% dos consumidores de produtos diet. e light são do sexo feminino enquanto 37% são do sexo masculino.

Esses dados apontam que, embora o público masculino tenha uma relevante participação no consumo, as mulheres continuam a ser a maioria na busca por tais produtos.

A inserção da mulher no mercado de trabalho acentuou a preocupação com a aparência devido a cobrança no meio social bem como a auto-cobrança que marca o perfil feminino e está atrelado também ao fato das mulheres serem mais seletivas quanto a escolha por alimentos mais saudáveis.

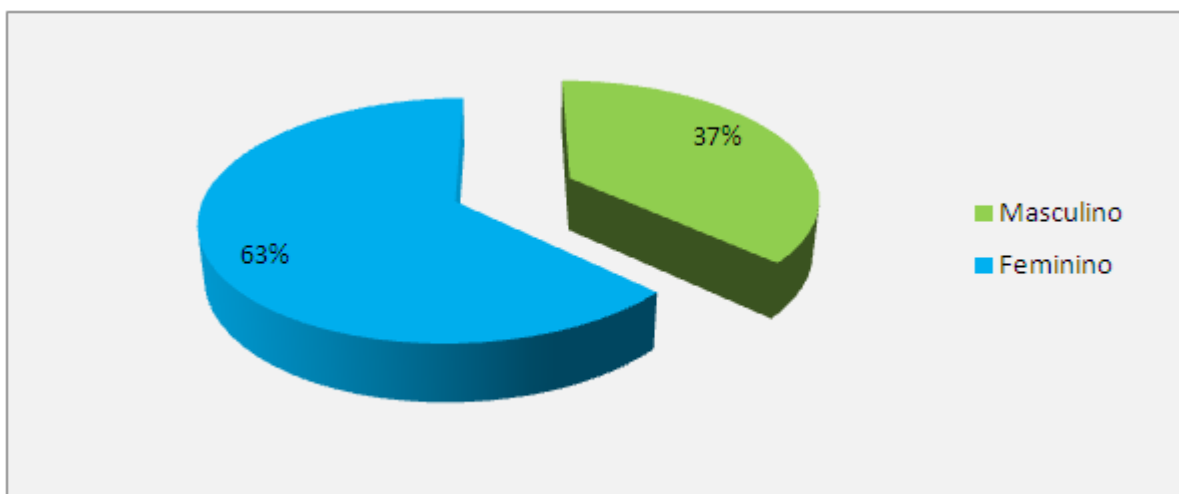


Gráfico 1: Sexo dos consumidores

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.1.2 Faixa etária

O gráfico 2, revela a faixa etária dos entrevistados. Com 5% aparecem os jovens com idade até 20 anos, que embora em número pequeno, tem participação no consumo devido a fatores cada vez mais crescentes como obesidade infantil, diabetes, restrições a alguns ingredientes na alimentação como o glúten e carboidratos em excesso, além daqueles em que os pais aderiram a um estilo de vida mais saudável.

Por conseguinte 15% são representados pela geração da melhor idade, os que estão acima de 51 anos e que, já não podem apenas prevenir, tem que ter um controle sistemático em suas taxas glicêmicas, de colesterol e demais questões relacionadas à saúde. Quanto aos mais jovens, 26% com 21 a 30 anos consomem tais produtos e, em geral não escondem os motivos que incluem estética, praticidade e até estilo de vida que não inclui muita preocupação com a saúde.

A faixa etária seguinte aponta porcentagens relevantes entre as idades de 31 a 40 anos com 32% e logo 22% entre 41 a 50 anos de idade o que no total dos entrevistados correspondem a 54% dos que consomem produtos diet e light e aponta um dado importante na população mundial e brasileira que está envelhecendo.

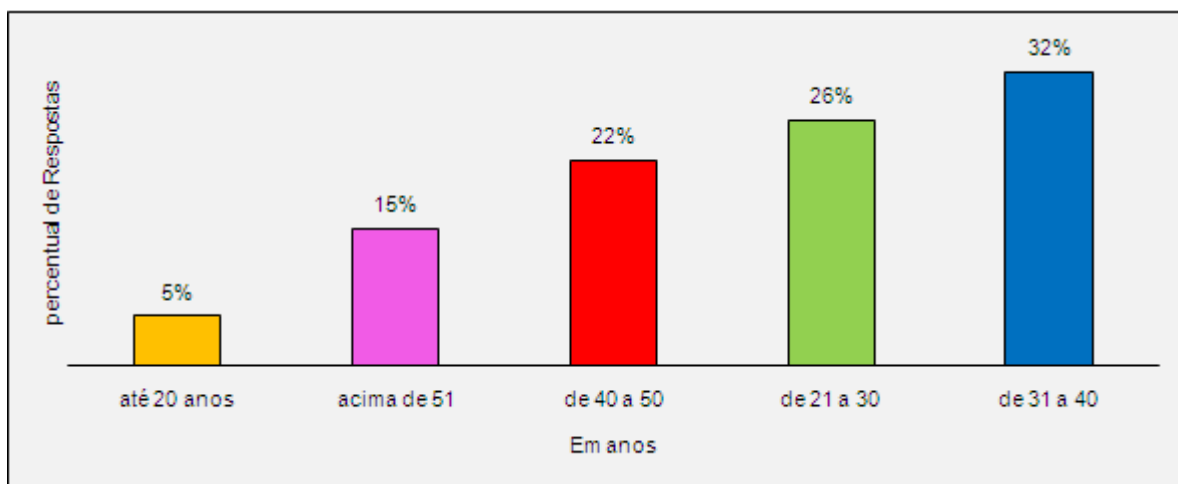


Gráfico 2: Faixa etária dos consumidores de produtos diet. e light.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.1.3 Nível de instrução

O gráfico 3, demonstra o nível de instrução dos consumidores. Do total dos entrevistados 39% possuem pós-graduação, outro grupo de 35% possui superior completo, 21% têm superior-incompleto. Os demais entrevistados somam 5%, onde 4% representam crianças e adolescentes que possuem instrução que varia do ensino médio até o 2º grau e 1% demais níveis que inclui mestrado, doutorado e até pós- doutorado.

Diante disto pode-se relacionar o maior consumo aos que tem maior acesso a informação que dá conhecimento em relação ao consumo consciente por produtos diet e light.

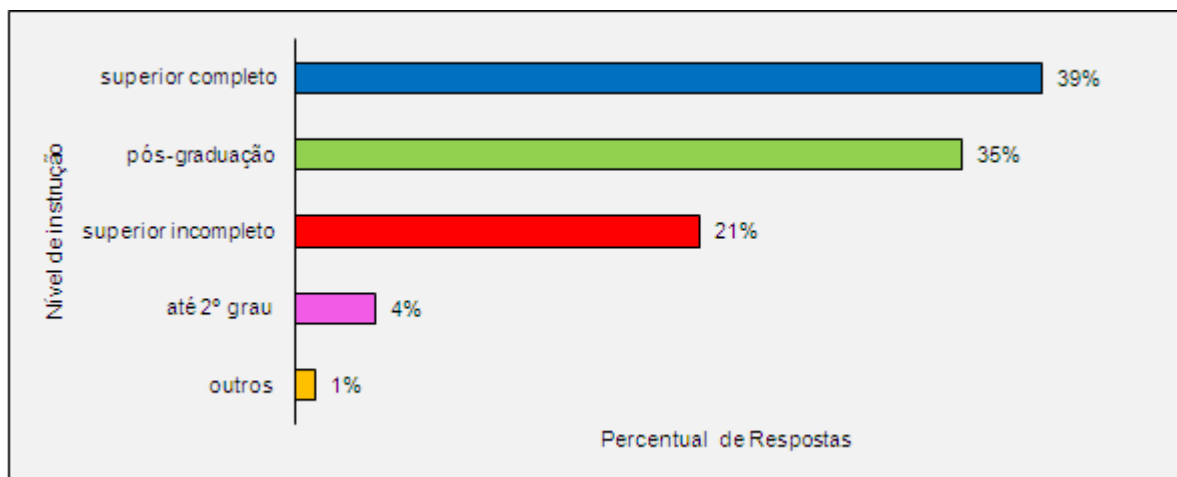


Gráfico 3: Quanto ao grau de instrução dos entrevistados
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.1.4 Renda familiar

O Gráfico 4, revela em valores monetários, a renda familiar dos entrevistados. Assim, mostra que há uma predominância representada por 64% dos consumidores com renda familiar acima de R\$ 4.000,00. É possível detectar com isso que aqueles que possuem maior renda, ainda são os que estão mais dispostos a consumirem produtos diet e light tendo em vista o preço dos produtos, consideravelmente mais caros, ser compensado pela percepção do valor agregado que possuem. Detendo uma fatia menor, 23% possuem renda mensal entre R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00.

Aos demais, 8% dos entrevistados apresentam renda familiar de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00 e apenas 4% possuem renda de R\$ 1.000,00 à R\$2.000,00. Em porcentagem menor, os que possuem renda familiar abaixo de R\$ 4.000,00 somam 36% demonstrando assim uma necessidade de oferta com valores mais acessíveis nos produtos diet. e light, já que a demanda aqui representada existe e mostra disposição em consumir.

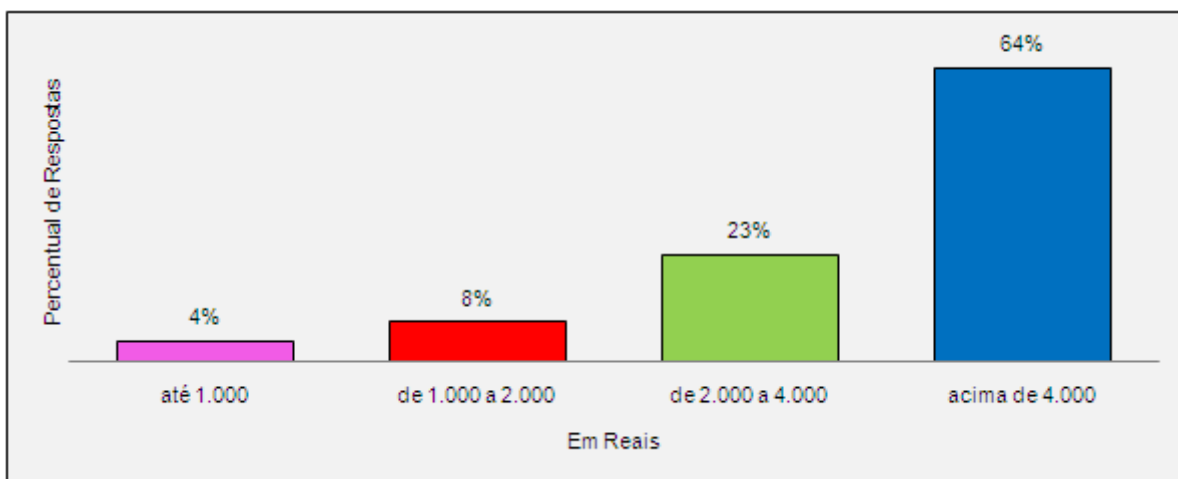


Gráfico 4: Renda familiar dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.2 QUANTO AO CRESCIMENTO DO SETOR DE PRODUTOS DIET E LIGHT

4.2.1 Evolução de consumo

No tocante a evolução de consumo por produtos diet. e light, o estudo aponta uma linha de crescimento. Assim, quando questionados sobre o tempo de consumo, 23% dos entrevistados responderam que consomem produtos diet e light desde 1990. Em seguida, 33% mostraram consumir desde 2000 e por ultimo, 44% consomem desde 2008. Estes dados fazem lembrar o que diz Carvalho (2007, P.45) "O mercado brasileiro de alimentos dietéticos evoluiu a partir de 1980, acompanhando uma tendência internacional, criando uma verdadeira onda diet." Em verdade, os dados revelam que consumidor brasileiro vem intensificando o consumo por estes produtos.

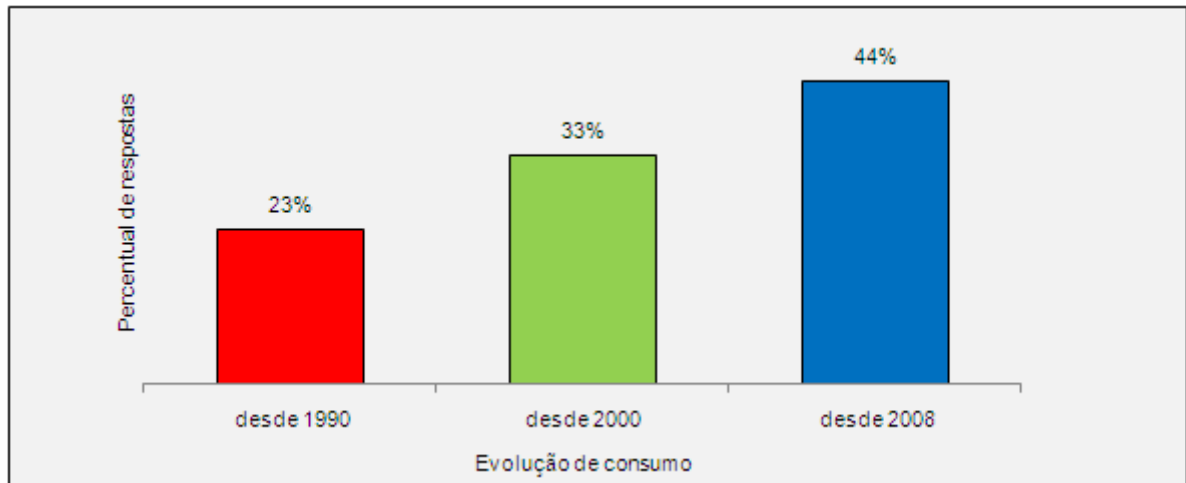


Gráfico 5: Evolução de consumo.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.2.2 Frequência de consumo

Quanto à frequência, os dados mostram a rotina de consumo dos entrevistados. A maioria dos clientes, ou seja, 44% revelaram consumir diariamente produtos diet e ligh, o que já indica um hábito de consumo, trazido principalmente por uma geração que busca praticidade e que acaba reconhecendo nos produtos diet e light um substituto ou um complemento saudável que podem consumir já que a maioria da alimentação é feita fora de casa.

Em seguida, aparecem 38% que consomem semanalmente, ou seja, mesmo que não seja rotina, atribui um valor e não abrem mão de incluírem produtos diet e light em sua alimentação. Por ultimo, 15% dos entrevistados consomem mensalmente e assim periodicamente optam pelo consumo de produtos diet e light.

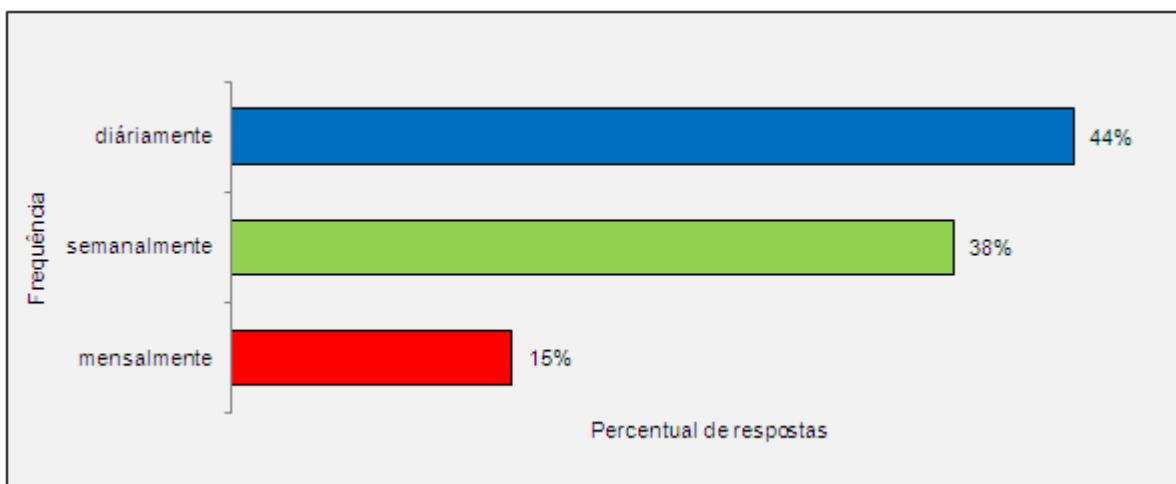


Gráfico 6: Frequência de consumo

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.2.3 Quanto ao grau de conhecimento dos produtos diet e light

De acordo com o gráfico 7, é possível observar que a maior parte dos clientes possuem conhecimento a cerca dos produtos consumidos, ou seja 36% deles consideram-se bem informados tanto dos valores nutricionais como indicações e benefícios do uso.

Próximos deste total aparecem 27% que julgam ser bom o conhecimento que tem. Outros 24% indiferentes e apenas um total de 13% dos entrevistados manifestaram insatisfação com relação às informações. Com a informação a cada dia mais acessível, torna-se um desafio e até um posicionamento estratégico a empresa manter seus clientes bem informados e, com isso, estimulados ao consumo.

Com base nos dados revelados é possível concluir que 63% dos clientes estão satisfeitos quanto ao conhecimento em relação aos produtos que consomem.

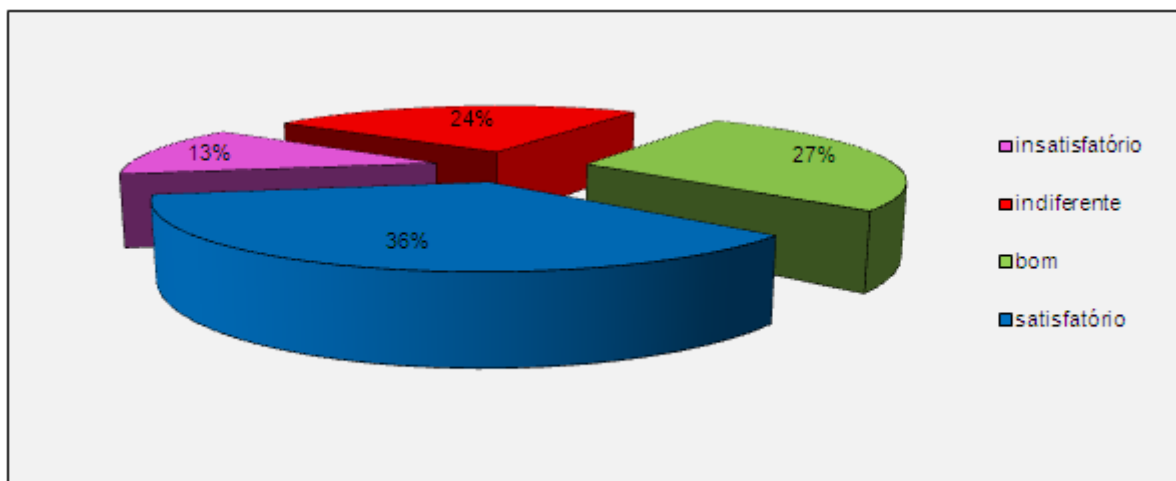


Gráfico 7: Quanto ao grau de conhecimento dos produtos diet. e light.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.3 QUANTO AO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

4.3.1 Motivação para consumo

O gráfico 8 revela algumas das principais motivações que leva o cliente a consumir produtos diet e light. Detendo a maior parte, 36% dos entrevistados são motivados por cuidado com a saúde. Vale ressaltar que, embora o motivo predominante de consumo seja a saúde, a muito deixou de ser o único, pois como mostra o estudo, a procura por produtos diet e light que antes era meramente para quem tratava de questões de saúde hoje responde a novas motivações de uso, como mostra a porcentagem seguinte, onde, 20% declaram que a consciência alimentar, ou seja, ter responsabilidade com o que consomem os motiva e escolher estes produtos.

Próximo a este, a preocupação com a aparência no meio social, respalda a porcentagem de 16% dos que tem por motivação a estética, ou seja, o consumo por produtos diet e light é tido como um aliado na redução de peso bem como confere certo status ao consumidor. Há também os que adquiriram novos hábitos de consumo e por isso incluíram uma dieta mais saudável em sua rotina alimentar e estes representam 15% dos entrevistados.

Por ultimo, aparecem com 15% os consumidores que tem uma maior preocupação com a qualidade dos produtos e a percebem nos produtos diet e light.

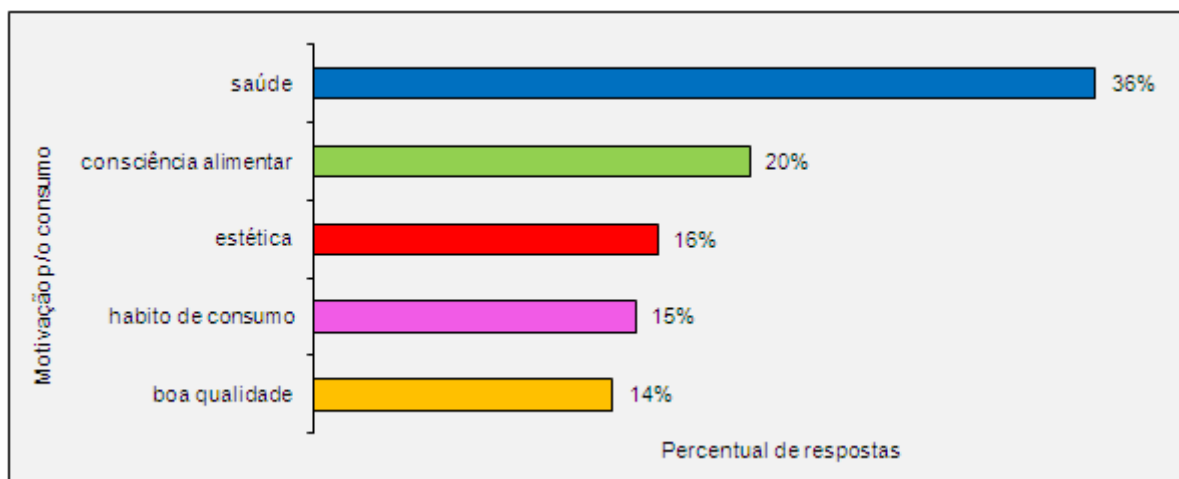


Gráfico 8: Quanto à motivação para o consumo
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010

4.3.2 Preço

Com relação ao preço praticado nos produtos, o estudo detecta por parte dos entrevistados uma boa disposição com relação ao valor dos produtos. Assim, 42% dos respondentes consideram bom o preço encontrado nos produtos diet e light ofertados no mercado. Em contrapartida, 32% já consideram regular, porém 25% julgam ótimos os preços e somente 1% consideram ruim e nenhum acham péssimo.

Com esse resultado é possível concluir que, a maioria, ou seja 67% se dispõe a pagar o preço praticado pela Borelli. Desta forma, se evidencia que o valor agregado percebido pelo cliente nestes produtos vale pelo preço que pagam.

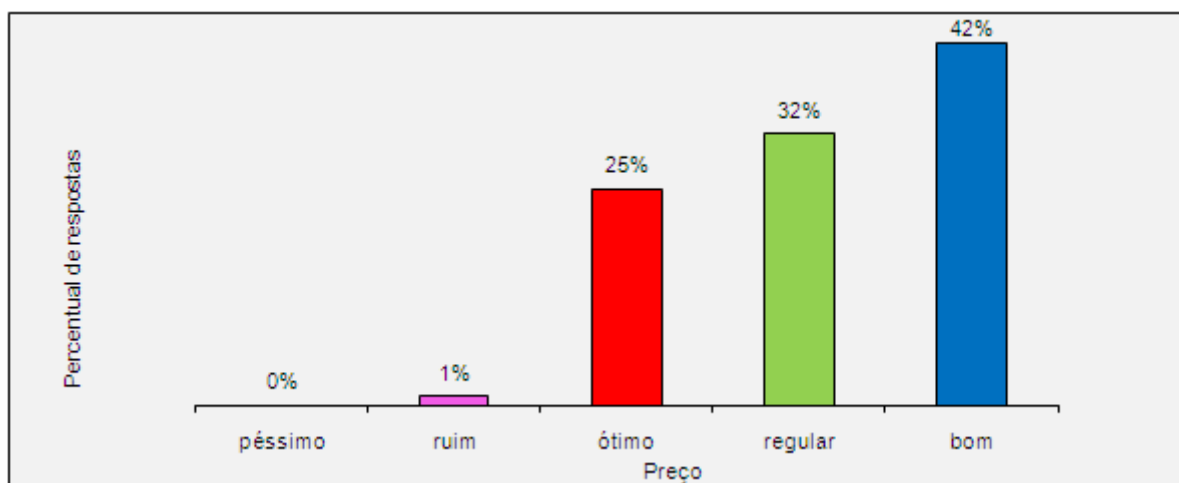


Gráfico 9: Preço.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.3.3 Sabor

O gráfico seguinte diz respeito ao sabor dos produtos diet e light e revela que, no total dos entrevistados, 67% consideram que os produtos são também saborosos, sendo que 42% julgam bom e 25% ótimo.

É possível visualizar ainda, que 32% ainda consideram regular o sabor e apenas 1% ruim e nenhum péssimo. Percebe-se que estes resultados descritos pelos clientes, é favorável a Borelli, pois lhe dá diferencial sobre as demais produções industriais que não investem muito em sabor. Entretanto, deve-se descobrir como melhorar esse índice e fortalecer o conceito de produtos saborosos que a empresa possui.

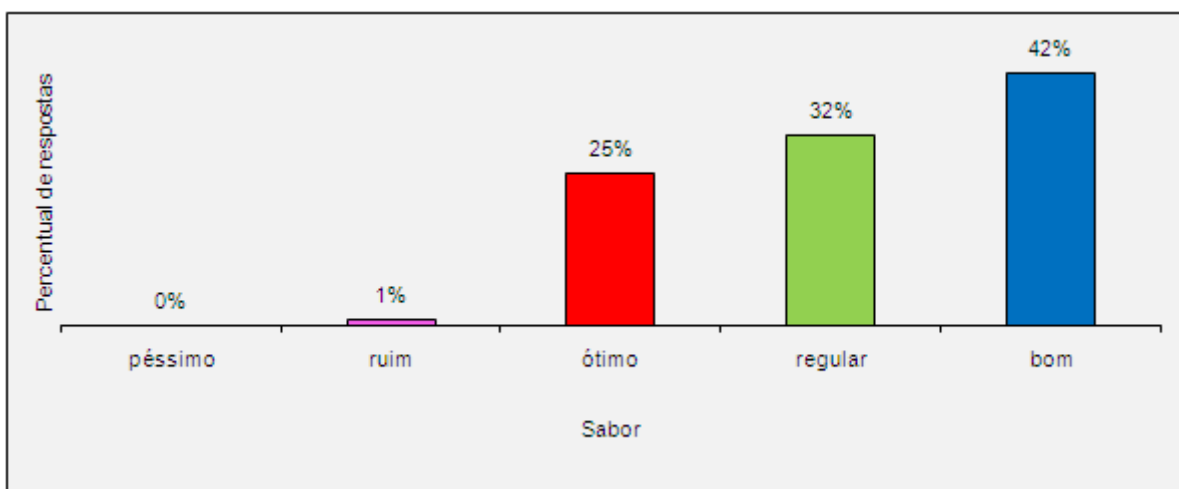


Gráfico 10: Quanto ao sabor.

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.3.4 Diversidade

Referente a diversidade dos produtos, o gráfico 11 retrata que 42% consideram-na regular enquanto 36% boa. Com 15% aparecem os que julgam ótima 4% ruim e 3% péssimo.

A pesquisa aponta que, mesmo estando a maioria satisfeitos com a diversidade, os que acham ruim, péssimo e regular somam 49% e é um dado preocupante pois a demanda que, cresce diariamente, não quer opções limitadas

mas sim variedades. Cabe a empresa se programar para ofertar produtos com diversidade também.

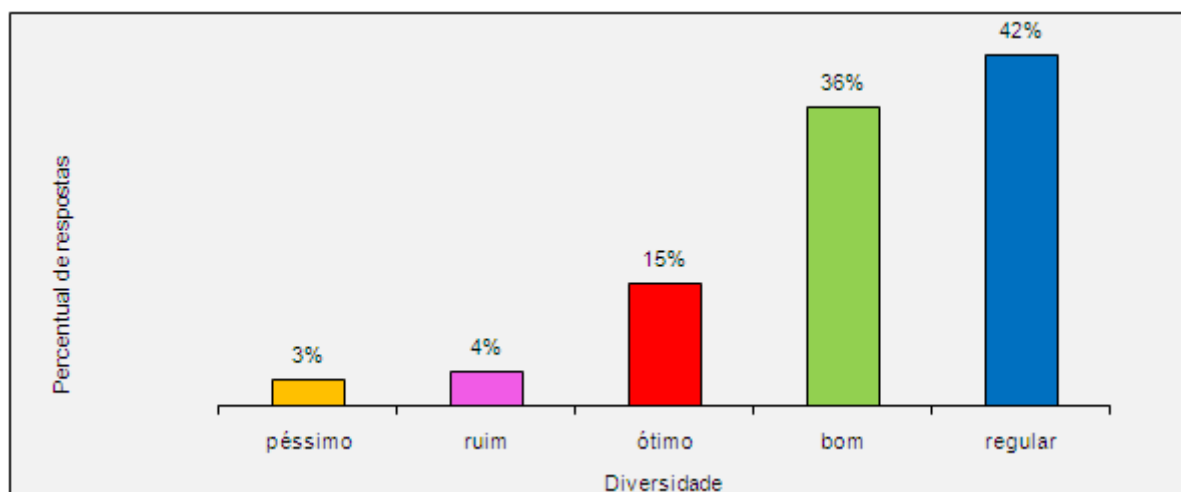


Gráfico 11: Quanto a diversidade dos produtos diet e light.
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

4.3.5. Informação

No tocante a informação, 42% dos entrevistados avaliam como sendo boas, 27% regular, 19% ótimo, 11% ruim e 1% péssimo. Vê-se que um número expressivo dos entrevistados é bem informado, junto somam 61% e são a maioria. A cada dia clientes valorizam mais informações e mantê-los a par de informações como , benefícios do uso, percentual de redução calórica e até mesmo limitações do uso, contribuirá para o estímulo de um consumo cada vez maior.

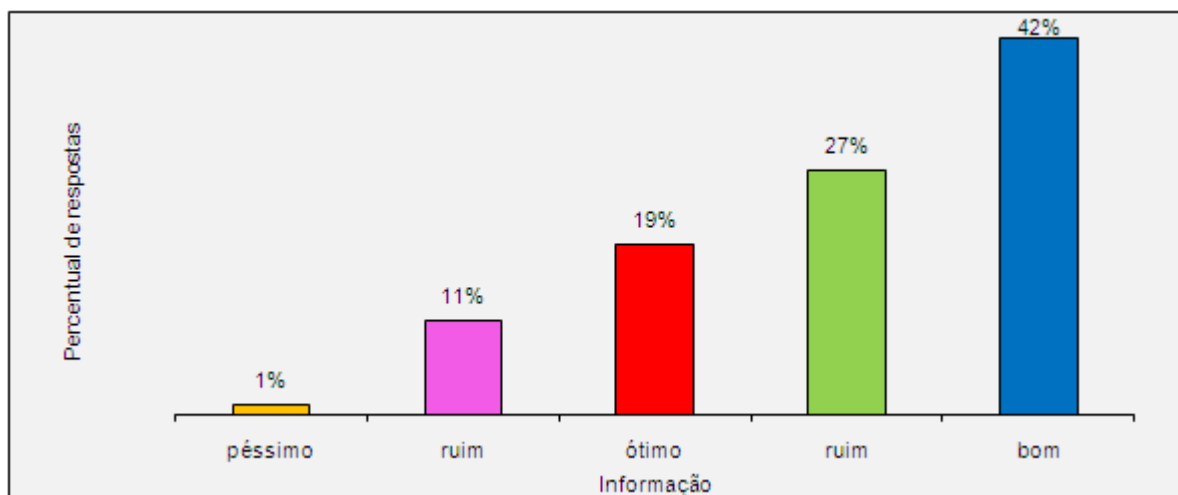


Gráfico 12: Quanto a Informação
Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Frente aos dados apresentados até aqui, o conhecimento adquirido com o estudo no mercado alimentício e com respeito aos fatores que levam ao comportamento de consumo por produtos diet e light na Borelli tortas finas, cabe agora realizar as conclusões e recomendações necessárias ao fechamento.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados do estudo mostram de um modo abrangente, uma avaliação no mercado alimentício em Natal tendo como foco o comportamento de consumo por parte dos clientes da empresa Borelli tortas finas. Através desses dados foram feitas recomendações referentes ao comportamento de consumo por produtos diet e light que indicarão o que precisa ser aperfeiçoado em futuras ações por parte da empresa.

Por meio de procedimentos metodológicos adotados para a execução do trabalho. Buscou-se orientar a pesquisa no levantamento das informações necessárias e como seria procedida a codificação, tabulação e apresentação destes dados, a fim de que pudessem ser analisados num processo científico.

A evolução do mercado de alimentos dietéticos e de baixo teor calórico na cidade de Natal sinalizou, para muitas doçarias, e em específico a Borelli tortas finas, a necessidade de adequarem seus processos de produção em prol de acompanharem o crescimento da demanda com uma maior oferta de produtos diet e light. Entretanto, para se atingir o objetivo de uma mudança ou aperfeiçoamento, não se deve levar em consideração apenas um fato isolado, mas antes o conhecimento dos diversos fatores que podem influenciar o sucesso da mesma.

De acordo com o objetivo geral e objetivos específicos, observa-se que houve um aumento significativo de clientes que consomem produtos diet e light. Entre estes, 63% apresentam um perfil de predominância feminino cuja faixa etária é mais acentuada em jovens adultos entre 31 a 40 anos com 32% e de 21 a 30 com 26%. Observa-se com isso que a inserção da mulher no mercado de trabalho acentuou a preocupação com a aparência e as tornou mais seletivas quanto a escolha por alimentos mais saudáveis.

Para tanto, verifica-se a importância de atender ao que as mulheres percebem como valor em um alimento mais saudável. Quanto a renda familiar, verificou-se uma predominância representada por 64% dos consumidores com renda familiar acima de 4000 mil reais. Entretanto, a soma dos que possuem uma renda mensal inferior a 4000 mil reais é de 36%, demonstrando assim uma necessidade de

oferta que contemple preços acessíveis para que haja sempre uma maior participação de consumo.

Os dados apontam também uma evolução no consumo desde que se deu início a essa tendência em 1980. Os 23% dos clientes externos da Borelli consomem produtos diet e light desde 1990, em seguida, já de forma crescente, 33% consomem desde o ano 2000 e, dando continuidade ao crescimento 44% consomem desde 2008. Faz-se claro através dessa evolução o consumo que vem se intensificando.

Pode-se observar que a busca pela praticidade entre os consumidores cuja prática de alimentação é, em sua maioria, feita fora de casa, aumentou a frequência de consumo por produtos diet e light, ou seja, 44% revelaram consumir diariamente tais produtos. Com relação ao motivo pela procura 36% tem como principal motivação a saúde e um percentual crescente de 16% tem a estética como motivo de consumo, portanto, o investimento no conteúdo como no design dos produtos tem relevância para esse público que prima a aparência também. Com relação aos preços, 33% julgam ruim ou regular, pois nutrem expectativas de melhoria no preço para um aumento no consumo

Verifica-se também que, entre os entrevistados existe um grau de insatisfação de 49% com relação a diversidade dos produtos. Tendo em vista o aumento pelo consumo diário os clientes demonstram não querer opções limitadas, mas sim variedade. Isso é um dado relevante para a empresa, pois indica que o hábito de consumo traz o desafio de inovar sempre ofertando produtos diferenciados.

A partir disto, torna-se necessário responder através de adequações para aumento da produção, um maior investimento em design e disposição dos produtos e periodicamente utilizar-se de ferramentas como pesquisa de opinião a fim de detectar quais são as necessidades de seus clientes.

Estudar o hábito de consumo é um tema desafiador e não há, de maneira alguma, a pretensão de esgotar o assunto, tendo em vista a sua abrangência tanto na área traduzida como oportunidade de mercado como na área nutricional por se tratar do consumo e suas diversas motivações.

Desta forma, com base na revisão da literatura, podemos observar a concordância dos autores Churchill e Peter sobre a necessidade que as empresas tem de encontrar áreas onde são capazes de oferecer com exclusividade algo de

valor para os clientes. Recomenda-se, como meio de encontrar áreas que os clientes perceberão como valor, a aplicação contínua de pesquisa junto aos clientes externos, de forma a detectar expectativas, necessidades e mesmo como anda o desempenho da empresa com relação à satisfação dos clientes. Para acompanhamento, recomendam-se ações práticas visando o aperfeiçoamento, como produtos em tamanho reduzido para clientes que buscam praticidade; quadros informativos espalhados pelo interior da loja com o objetivo de estimular o consumo por meio da informação; gôndolas diferenciadas que contemplem apenas produtos diet e light; marketing com degustação em centros esportivos, spas, clínicas de estética, entre outros. Em fim, estratégias planejadas e aplicadas que sejam reconhecidas como um *feed back* por parte da empresa aos clientes.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Marques Coelho. **Princípios básicos de análise do comportamento**. 7 ed. São Paulo: Memorandum, 2007.
- BIRLEY, Sue, MUZYCA F. Daniel. **Desafios do empreendedor**. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- CHIRCHILL, Gilbert A. Jr. PETER, Paul Jr. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORNÉLIO, Adriana Régia. **Produtos light e diet: o direito de informação ao consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, 45, 30/09/2007 [Internet]. Disponível em <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index>. Acesso em 30/02/2010.
- DAFT, Richard L. **Administração**. 6 ed. São Paulo: Thomson learning Ltda, 2007
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campos, 2001.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2007.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning 2002.
- HALL, R.J. **Fatores que influenciam o consumo de produtos diet. e light no Brasil**. UFMT/ UNB/ UFGO. Campo Grande – MS. 2006.
- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael.P. **Empreendedorismo**. 5 ed. São Paulo, 2006.
- HOUAISS/KOOGAN. **Enciclopédia e dicionário**. 1 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1994.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

NUNES, Paulo. **Conceito de mercado**. In: Nota positiva, São Paulo, 01/04/2010 [Internet].Disponível em <http://www.notapositiva.com./site/index>.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing:Fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica**. 1 ed. São Paulo: Pioneira,1998.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil**. São Paulo, Atlas, 2000

PIZZINATO, Nadia kassauf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSSET, José Paschoal. **Introdução à economia**. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SANDRONI, Luís Alberto. **Introdução à economia**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barros. **Segmentação de mercados industriais**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**.2. ed,. São Paulo: Atlas,1998.

VIEIRA, Valter Afonso. As **tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista FAE , Curitiba, v. 5, n1, p. 61,jan/abril.2002.

VIVEROS, Marco Antonio Heredia. **Administração Geral e estratégica**. 2 ed. Natal. editora Natal, 2002.

APÊNDICES



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE

Avaliar o comportamento da demanda por produtos diet e light na Borelli tortas finas.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE OPINIÃO - CLIENTE DA BORELLI

Sr. (a) cliente, esta pesquisa tem por objetivo saber a sua opinião sobre os produtos diet. ou light oferecidos pela Borelli tortas finas.

PERFIL

1.Sexo:

- a) () Masculino b) () Feminino

2.Faixa etária:

- a) () até 20 anos b) () de 21 a 30 c) () de 31 a 40 d) () de 41 a 50
e) () acima de 51 anos.

3. Grau de instrução:

- a) () até 2 grau b) () superior completo c) () superior incompleto
d) () pós- graduação e) () outros

4. Renda familiar

- a) () até R\$1000 reais b) () de R\$1000 à R\$2000 c) () de R\$2000 à R\$4000
d) () acima de R\$4000

5. Qual o grau de conhecimento com relação aos produtos diet ou light oferecidos pela Borelli?

- a) () satisfatório b) () bom c) () indiferente d) () insatisfatório

6. O que o (a) motiva a consumir produtos diet ou light ?

- a) () produtos de boa qualidade b) () hábito de consumo c) () estética
d) () consciência alimentar e) () saúde f) () outros g) () não consome

7. Assinale a alternativa que melhor represente a evolução do seu consumo por produtos diet ou light.

- a) () desde 1990 () consumia () não consumia
b) () desde 2000 () consumia () não consumia
c) () desde 2008 () consome () não consome

8. Com que frequência você utiliza produtos diet ou light?

- a) () mensalmente b) () semanalmente c) () diariamente

9. Quais motivos levariam o Sr (a) a incluir produtos diet ou light em sua dieta alimentar?

- a) () consciência alimentar b) () saúde c) () estética d) () praticidade
e) () preço f) () outros

10. Opine sobre os seguintes itens, seguindo a legenda abaixo.

PERGUNTAS	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Preço dos produtos em relação a qualidade					
Sabor dos produtos diet e light					
Diversidade de produtos diet e light					
Informação a respeito dos produtos.					



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 1	Nº	%
Masculino	35	37%
Feminino	60	63%
Total	95	100%

Tabela 01: Sexo dos consumidores

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 2	Nº	%
até 20 anos	5	5%
acima de 51	14	15%
de 40 a 50	21	22%
de 21 a 30	25	26%
de 31 a 40	30	32%
Total	95	100%

Tabela 02: Faixa etária dos consumidores

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 3	Nº	%
outros	1	1%
até 2º grau	4	4%
sup. incompleto	20	21%
pós-graduação	33	35%
superior completo	37	39%
Total	95	100%

Tabela 03: Quanto ao grau de instrução

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 4	Nº	%
até 1.000	4	4%
de 1.000 a 2.000	8	8%
de 2.000 a 4.000	22	23%
acima de 4.000	61	64%
Total	95	100%

Tabela 04: Renda familiar

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 5	No	%
desde 1990	21	23%
desde 2000	31	33%
desde 2008	41	44%
Total	93	100%

Tabela 05: Evolução de consumo

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 6	No	%
mensalmente	14	15%
semanalmente	36	38%
diariamente	42	44%
Total	95	97%

Tabela 06: Frequência de consumo

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 7	No	%
insatisfatório	12	13%
indiferente	23	24%
bom	26	27%
satisfatório	34	36%
Total	95	100%

Tabela 07: Quanto ao grau de conhecimento dos produtos diet e light

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 8	No	%
boa qualidade	13	14%
habito de consumo	14	15%
estética	15	16%
consciência alimentar	19	20%
saúde	34	36%
Total	95	100%

Tabela 08: Quanto à motivação para o consumo

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 9	No	%
péssimo	0	0%
ruim	1	1%
ótimo	24	25%
regular	30	32%
bom	40	42%
Total	95	100%

Tabela 09: Preço

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 10	No	%
péssimo	0	0%
ruim	1	1%
ótimo	24	25%
regular	30	32%
bom	40	42%
Total	95	100%

Tabela 10: Quanto ao sabor

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 11	No	%
péssimo	3	3%
ruim	4	4%
ótimo	14	15%
bom	34	36%
regular	40	42%
Total	95	100%

Tabela 11: Quanto à diversidade dos produtos diet e light

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.

Tabela 12	No	%
péssimo	1	1%
ruim	10	11%
ótimo	18	19%
ruim	26	27%
bom	40	42%
Total	95	100%

Tabela 12: Quanto à informação

Fonte: Pesquisa de campo realizada em agosto de 2010.