

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DESENVOLVIDAS POR UMA EMPRESA DE PRODUTOS NATURAIS E ORGÂNICOS

RESUMO

Este artigo busca apresentar aspectos relevantes na área de marketing, tais como, as ferramentas e estratégias utilizadas, bem como impactos positivos e negativos para as empresas. O objetivo principal desse estudo foi analisar a percepção dos consumidores da Nathu, perante suas estratégias de marketing. Além disto, elencaram-se as estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa para conhecer como a Nathu é percebida perante seus consumidores, e, por fim, comparar a percepção dos gestores e consumidores perante as estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa, com intuito de direcionar os esforços de marketing da organização. Esta pesquisa se classifica como qualitativa e quantitativa, sendo um estudo de caso e configurando-se como uma pesquisa descritiva. Ao final foi possível verificar uma boa percepção de seus clientes perante suas estratégias de marketing, tendo um grande resultado no âmbito do atendimento. Como melhorias, sugerem-se uma maior divulgação de produtos de marca própria e uma nova análise na precificação de produtos disponibilizados para seus consumidores.

Palavras-chave: *Co branding*; Consumidor; Estratégias de marketing; Marketing; Marketing digital.

CONSUMER PERCEPTION IN RELATION TO MARKETING STRATEGIES DEVELOPED BY A COMPANY OF NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS

ABSTRACT

This article seeks to present relevant aspects of marketing, such as tools and strategies used as well as positive and negative impacts for companies. Thus, the main objective of this study is to analyze the perception of the Nathu consumers before their marketing strategies. Besides we listed up marketing strategies developed by the company to find how Nathu is perceived before its consumers, and finally compare the perception of managers and consumers across the marketing strategies developed by the company, perceiving marketing efforts from the organization. This research is classified as descriptive, qualitative and quantitative, with a case study. We concluded that the company has a good understanding of their clients regarding their marketing strategies, and a great result in the context of care. As improvements we suggest wider dissemination of private label products and a new analysis in product pricing available to consumers.

Keywords: Marketing; marketing strategies; co branding; digital marketing; consumer.

Lucas Medeiros do Nascimento¹
Vanessa Almeida da Silva²
Natalia Pavanelo Pivetta³
Flavia Luciane Scherer⁴

¹ Centro Universitário Franciscano. Brasil. E-mail: lucas.nascimentoadm@gmail.com

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora do Centro Universitário Franciscano. Brasil. E-mail: va.almeida@hotmail.com

³ Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Brasil. E-mail: nataliappivetta@gmail.com

⁴ Doutora pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Brasil. E-mail: profe.flavia.ufsm@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o marketing aparece como ferramenta essencial para qualquer que seja a empresa, independentemente do seu ramo de atuação. O desafio do marketing é construir simultaneamente uma orientação voltada ao cliente da organização (cultura), elaborar propostas de valor e posicionamento competitivo (estratégia) e desenvolver planos detalhados de ação de marketing (tática) (Hooley., 2005)

Gummesson (2005) desloca o eixo empresarial para o foco da compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, possibilitando as empresas serem mais bem-sucedidas, caso tenham consideração sobre o perfil do público consumidor, identificando como que um cliente potencial se comporta e que atributos do produto da empresa ele leva em consideração para a tomada de decisão.

Este estudo emerge com o enfoque nos consumidores da Nathu, uma loja de produtos naturais, orgânicos e sustentáveis, em relação às estratégias de marketing desenvolvidas pela empresa. A pesquisa tem como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores sobre a marca Nathu e as estratégias utilizadas pela empresa. Kotler (2000) afirma que as ferramentas do marketing auxiliam as empresas, principalmente, para a diferenciação de mercado perante seus consumidores.

Atualmente, as pesquisas ainda são incipientes no ramo de negócios de produtos naturais e orgânicos, já que o aumento de exigências dos consumidores em relação a estes produtos tem crescido nos últimos tempos no cenário brasileiro. A saúde pessoal, qualidade de produtos e preocupação com o meio ambiente são elementos percebidos por consumidores e que os levam a adquirir e consumir produtos orgânicos (Tregear; Dent; McGregor, 1994; Brown, Dury, Holdsworth, 2009; Hoefkens et. al., 2009; Lima-Filho, Silva, 2012; Maciel et al, 2015). Nesse sentido, este estudo contribui empiricamente para identificar a percepção dos consumidores sobre os produtos naturais e orgânicos e as estratégias mais adequadas para as empresas do setor.

2 MARKETING E ESTRATÉGIAS

Ferrell e Lucas (1987) afirmam que o marketing é um processo baseado no planejamento e execução da concepção, do preço, do planejamento e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfazem os objetivos individuais e organizacionais. Kotler (2000) vai além e mostra que o marketing é um processo social onde pessoas e

grupos obtêm suas necessidades com desejo de criação, oferta e livre negociação de bens, produtos ou serviços de valor com outros indivíduos.

Tendo em vista os conceitos de marketing, Webster (1997) define que o marketing é a área mais complicada dentro da empresa, pois cabe a esse setor definir o posicionamento da empresa, para tanto trabalha, ao mesmo tempo, com cultura, estratégia e tática. Quando se aborda cultura organizacional no marketing, é preciso discorrer que a mesma é um conjunto de valores e crenças que impulsiona a empresa, visando atender as necessidades dos clientes, sendo assim um caminho para uma rentabilidade sustentada. A estratégia entra como uma ferramenta que busca elaborar respostas eficazes aos diferentes ambientes de mercado e suas constantes mudanças, servindo, assim, para segmentação de mercado e, no mesmo sentido, desenvolvendo e posicionando ofertas de produtos para os mercados-alvos. Enfim, a tática penetra-se no marketing como atividades diárias da gestão do produto, precificação, distribuição e comunicação de marketing (Webster, 1997).

Para se traçar, de forma bem estruturada, as estratégias de marketing, é preciso ter como base nesse processo quatro elementos (produto, praça, promoção e preço) denominados mix de marketing. A relevância da estratégia do mix de marketing pode ser encontrada na pesquisa de Enoki et al (2008), concluindo que 85% dos clientes de uma determinada empresa tem uma grande preocupação com o meio ambiente e as estratégias do marketing verde (produto, preço, praça e promoção). Ao mesmo tempo, em evidências da referida pesquisa, os consumidores se mostraram bastante interessados na estratégia do produto, estando disponíveis à pagar mais por um produto que traga benefícios à sua saúde e bem-estar social, agregando, assim, valor à sua marca. Isto demonstra uma relevância sobre o tema verificado neste estudo, pois o enfoque aborda produtos naturais e orgânicos.

Outra estratégia a ser considerada na área de marketing diz respeito ao marketing digital. Moreira e Okalda (2011) evidenciaram que meios comuns de comunicação são avaliados positivamente pelas empresas, que, cada vez mais, utilizam ferramentas *online* para comunicação com seus consumidores. Em pesquisa, Baggio et al (2013) concluem que o marketing digital na atualidade tornou-se uma ferramenta de suma importância, pois a organização utiliza, por forma digital, suas informações diárias, melhorando assim sua comunicação com os seus clientes e funcionários.

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta muito forte quando se aborda sobre marketing e comunicação em massa. A importância é decorrente do relacionamento empresa/cliente onde o próprio consumidor poderá demonstrar suas

expectativas com a empresa, ajudando-a a suprir suas necessidades e deficiências. Assim, as empresas são submetidas a uma nova era no comércio, onde a interação com o cliente via web torna-se mais importante, trazendo benefícios para ambas às partes (Silva et al, 2013).

No relacionamento entre marketing e marca, as ações de marketing procuram fazer que o cliente, em seu pensamento, associe a marca da organização com as características do produto, diferenciando-se, assim, de outras empresas concorrentes (Souza; Nemer, 1993). É destacado os valores intangíveis da percepção de qualidade da marca, resultando assim a percepção dos consumidores perante o serviço prestado pela empresa (Martins, 2006). Deste modo, o *co-branding* insere-se como uma estratégia de marketing que auxilia a harmonizar duas ou mais marcas. Para Wheeler, 2008, o *co-branding* é eficaz quando a marca gerenciada, em razão da expressão e comunicação, reduz, ao máximo, a distância entre o modo como foi criada e como é percebida no mercado, ou seja, quando ela tem uma identidade forte no mercado.

Co-branding é expressar que tipo de organização você é; garantir ao público que você realmente é aquilo que diz, conectar sua empresa a imagens e ideias, servir como fio condutor para construir patrimônio ao longo do tempo e posicionar consistência nos canais de comunicação (Wheeler, 2008, p.14).

Kotler (2000) afirma, teoricamente, que *co-branding* é um termo relativamente novo, é a união entre duas marcas ou mais com um objetivo, o desenvolvimento do produto ou serviço oferecendo um duplo valor agregado ao cliente. Além da redução de custos, desenvolvimento e marketing, o *co-branding* permite a transferência rápida da imagem e a notoriedade de uma marca para outra, tornando o processo de marketing mais rápido e eficaz. Além disso, permite também às empresas uma fatia maior do seu nicho de mercado (Godinho, 2008).

2.1 Comportamento do consumidor de produtos naturais e orgânicos

Atualmente, o comportamento do consumidor é entendido como algo mais do que a aquisição por meio do intercâmbio econômico, já que inclui consumo e descarte do produto (Macinnis; Folkes, 2010). No que diz respeito ao comportamento do consumo privado, principalmente quanto à quantidade de recursos utilizados, os produtos comprados, a poluição gerada, entre outros, o consumidor tem grande poder

sobre suas escolhas (Cleveland; Kalamas; Laroche, 2012).

Para Kotler (2000), no momento que se fala em comportamento de compra ou comportamento do consumidor, deve-se levar em consideração alguns fatores que servem para analisar públicos e nichos diferentes. É preciso entender o consumidor, com base na análise que o cliente faz do produto até o pós-venda. Solomon (2002) tem como principal afirmação sobre comportamento do consumidor, o estudo dos processos envolvendo pessoas ou grupos que usam, adquirem produtos ou serviços, ideias ou experiências passadas para atender necessidades e desejos. Existem três categorias que mostram os fatores e determinantes que influenciam a compra, são elas: (1) Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação); (2) influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida); (3) Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento) (Hooley, 2005).

Em relação a alimentação saudável e ao consumo de produtos naturais e orgânicos, é preciso ter muito cuidado com a questão de procedência do alimento. Em pesquisa, Knopp, Souza e Selig (2004) dissertam sobre o assunto e afirmam que hoje existem muitas pessoas preocupadas com a saúde e cada vez mais deixando de lado embalagens “bonitas” e buscando mais informações de procedência e valores nutricionais no rótulo. Nos achados de Kny et al (2005), sobre o contexto da América Latina, foi possível visualizar que os supermercados, as lojas especializadas, as feiras livres e os sistemas de entrega em domicílio são os canais de distribuição de produtos orgânicos mais utilizados.

No que tange ao consumo de produtos orgânicos em países desenvolvidos, diversos estudos demonstram consumidores atentos aos selos de certificação para reconhecimento do produto, praticidade, valores coletivos, estímulo à agricultura local e regional em prol do desenvolvimento, o desejo por qualidade e vida saudável e a estima pela preservação do meio ambiente (Padel; Foster, 2005).

Diante da literatura existente, Cleveland, Kalamas e Laroche (2012) alegam algumas discrepâncias de posicionamento entre atitudes e comportamentos voltados para o meio ambiente. Para muitos consumidores, as atitudes ambientais são complexas e devem estar adequadas num contexto específico, ou seja, o senso de “credos” verdes não se traduz em “ações” verdes por parte dos consumidores.

Ao comprar produtos verdes, muitas vezes a um preço mais elevado, diante das alternativas existentes, o consumidor não apenas contribui para o estado do ambiente, mas demonstra a crença de que

suas ações podem ser eficazes no combate à degradação ambiental (Straughan; Roberts, 1999). Vários modelos teóricos têm sido desenvolvidos para tentar explicar essa incoerência, no entanto, este tipo de comportamento é complexo e nenhuma explicação definitiva foi ainda encontrada (Csutora, 2012; Thogersen; Schrader, 2012).

É de suma importância levar em consideração informações ao consumidor sobre valores nutricionais, funcionalidade do produto, procedência. As empresas que trabalham com produtos naturais e orgânicos, devem, cada vez mais, saber atrelar valores da marca com informações do produto. Ainda em pesquisa, é verificado que o consumidor tem pouca e, às vezes, nenhuma informação sobre atributos de qualidade do produto. Uma linguagem mais informal sobre estas informações é a chave para o sucesso quando se fala sobre comunicação com o consumidor.

3 METODOLOGIA

Para que se consiga distinguir teoria e método, deve-se ter um pensamento consciente e compreender que ambos são interdependentes. Os mesmos buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ele descrever, explicar, descobrir, compreender, predizer determinado fenômeno (Vergara, 2012). Neste sentido, esta pesquisa classifica-se quanto a sua natureza qualitativa e quantitativa (Hair et al, 2005). Quanto aos procedimentos técnicos, configura-se como um estudo de caso (GIL, 2009). No que tange aos objetivos, é uma pesquisa de caráter descritivo (Hair et al, 2005).

Como plano de coleta dos dados, primeiramente, partindo do objetivo geral de analisar a percepção dos consumidores da empresa Nathu perante suas estratégias de marketing, elaborou-se uma entrevista semiestruturada, aplicada aos gestores administradores da organização, a fim de levantar as estratégias utilizadas pela organização. Este roteiro de entrevista constituiu-se de 14 perguntas abertas semiestruturadas, onde foi questionado o principal motivo de fundar a organização em estudo, buscando, assim, o histórico da empresa. Após, abordaram-se questões sobre as estratégias utilizadas a partir dos 4 Ps, o funcionamento do investimento no setor de marketing da organização, bem como as expectativas do investimento e metas futuras para a área de marketing.

Visando verificar a percepção dos consumidores da empresa em estudo no que diz respeito às estratégias de marketing, elaborou-se um questionário estruturado, com base no modelo apresentado na figura 1.

Conforme a figura 1, o questionário foi composto por 28 perguntas fechadas, de escala *Likert* de 5 pontos, em que 1 é péssimo e 5 excelente. As questões se relacionam à percepção sobre as estratégias de mix de marketing, marketing digital e *co-branding* promovidas pela organização. O instrumento foi aplicado a uma amostra por acessibilidade de clientes. Além disto, foi elaborado um bloco de perguntas fechadas para que sejam analisadas as medidas sociodemográficas, contendo cinco questões, incluindo gênero, idade, estado civil, renda familiar e escolaridade.

Figura 1 - Modelo estrutural utilizado para a pesquisa

PRODUTO	Q1. Variedade do mix de produtos disponibilizado na loja:
	Q2. Qualidade dos produtos (marcas confiáveis, embalagens, apresentação):
	Q3. Variedade dos produtos disponíveis à granel:
	Q4. Qualidade dos produtos à granel:
	Q5. Funcionalidade dos produtos oferecidos na loja (sem glúten, sem lactose, diet e etc):
	Q6. Qualidade dos Suplementos da linha BIO+ (em cápsulas, Bio Plex e Aloe Potion):
	Q7. Qualidade dos Cosméticos Naturais da linha Vymana:
	Q8. Qualidade dos alimentos disponíveis no Bistrô Nação Verde:
PREÇO	Q9. Preços praticados pela loja em comparação ao mercado atual:
	Q10. Preços dos alimentos do Bistrô em comparação ao mercado atual:
	Q11. Formas de pagamentos oferecidas pela Nathu:
PRAÇA	Q12. Localização da loja:
	Q13. Design da loja:
	Q14. Disposição dos produtos na loja:
	Q15. Horário de atendimento:
	Q16. Qualidade do atendimento:
PROMOÇÃO	Q17. Relevância das Campanhas Publicitárias – Promoções periódicas praticadas pela loja:
	Q18. Divulgação de produtos e marcas vendidos na Nathu:
	Q19. Promoção dos produtos no ponto de venda:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Q20. Relevância das informações enviadas por e-mail:
	Q21. Relevância da comunicação da empresa nas redes sociais – Facebook e Instagram:
	Q22. Qualidade do site e loja virtual online www.nacaoverde.com.br/santa-maria :
	Q23. Qualidade das degustações realizados pela Nathu dentro da loja:
	Q24. Qualidade dos <i>Workshops</i> , com profissionais parceiros, realizados na loja:
	Q25. Qualidade dos Eventos de Estética realizados pela loja:
	Q26. Qualidade do Green Coffee – Café funcional realizado mensalmente pela Nação Verde:
CO BRANDING	Q27. Relevância do relacionamento da Nathu com outras empresas e profissionais da área da ‘saúde’ e ‘bem-estar’ da cidade.
	Q28. Qualidade das degustações e demonstrações realizadas pela Nathu em diversos eventos da cidade:

Fonte: Elaborado pelos autores

Visando facilitar a coleta de dados da pesquisa com os consumidores da organização, utilizou-se a plataforma *Google Docs*, juntamente com um tablet, onde, de uma forma digital e eficaz realizou-se a coleta com os clientes. A fim de trazer mais comodidade para o consumidor, aos que desejarem, foi encaminhado um e-mail com o questionário por meio do banco de dados da empresa.

Como plano de análise dos dados, após a coleta, os dados da pesquisa quantitativa foram tabulados, via utilização do *software* SPSS versão 20.0, para posterior a análise e cruzamento com os dados qualitativos levantados nesta pesquisa. Após a

tabulação de dados, esses foram analisados por meio do método comparativo, cruzando informações coletadas no decorrer da pesquisa para chegar a um resultado preciso.

Cabe ressaltar que o nome da organização em estudo é mantido sob sigilo e por isto foi elaborada uma denominação fictícia, tal como, Nathu, a fim de abordar o caso e as informações da empresa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, será feita uma breve apresentação a respeito da empresa Nathu. Ainda, serão expostos os principais resultados da pesquisa realizada com os gestores da empresa. Por fim, serão apresentadas as análises dos resultados dos questionários aplicados aos clientes sobre sua percepção perante as estratégias de marketing utilizadas pela organização.

4.1 Nathu

A Nathu provém de uma rede de franquias cuja sua sede se localiza em São Paulo, capital. Denominando-se uma rede sustentável, a empresa é a primeira franquia brasileira em distribuição de produtos naturais orgânicos, trabalhando três segmentos de marca própria, sendo produtos a granel, suplementos naturais e cosméticos naturais. É válido destacar também que a empresa disponibiliza para a rede opções de lanches e sugestões de almoço saudáveis, denominado bistrô *slow food*, sendo mais um diferencial perante o mercado.

A unidade em estudo está localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul, que começou suas atividades principais no mês de abril de 2014. Atualmente, a organização conta com todos os produtos disponibilizados pela franquia, trabalhando também com uma gama de produtos de diversas linhas e variados tipos de funcionalidades, dentre eles produtos sem glúten, produtos sem lactose, produtos *diet*, produtos vegetarianos e veganos, produtos integrais e uma variedade de produtos orgânicos.

4.2 Visão dos gestores da empresa

Para realizar a análise da visão dos gestores da empresa, foi elaborado um questionário com 10 perguntas abertas, este questionário foi aplicado para os empreendedores na organização. A primeira pergunta teve como objetivo saber os reais motivos e motivações para fundar a empresa, os gestores responderam que o principal motivo foi o sonho deles em ter uma experiência empreendedora, construindo assim seu próprio negócio. Os gestores pesquisaram empresas e ramos de negócios que mais os interessavam e nas quais pudessem se desenvolver como profissionais, aplicando seus conceitos e suas filosofias. E a rede de franquias Nathu se mostrou adequada para seus princípios e objetivos no ramo empreendedor.

Quando questionados sobre a importância do investimento na área de marketing, os gestores se mostraram muito conscientes, afirmando que há uma grande importância no investimento, sendo a área de

marketing o ponto central no modelo de negócios da empresa e o respectivo setor mercadológico em que está enquadrada. Além disso, os empreendedores relataram que o setor focado no estilo de vida saudável apresenta potencial de crescimento volumoso para a próxima década e, para se manter competitivo, é fundamental o investimento em pesquisa, inovação e desenvolvimento de novos produtos.

Paralela a esta variável, salientaram também a importância em proporcionar informação ao grande público com o intuito de mobilizar mudanças culturais extremamente arraigadas pela potência das grandes indústrias com relação aos hábitos alimentares, de higiene pessoal e beleza e cadeia produtiva. Por fim, os gestores foram indagados se atualmente há um investimento na área de marketing na organização, com grande positividade os sócios responderam que existem investimentos locais, feitos pela unidade de Santa Maria, mas também, há investimentos fortes feitos pela matriz, sobretudo, no processo de desenvolvimento de novos produtos.

Com relação as estratégias de marketing utilizadas dentro da organização, os gestores responderam que as principais estratégias utilizadas são o composto de marketing, o *co-branding* e o marketing digital, sendo elas um conjunto de estratégias que tem por objetivo principal, a criação de valor para o cliente local e melhoria da qualidade de vida do consumidor. Para a conquista desse objetivo, há foco nas seguintes táticas: execução de estilo de atuação pautado na informação e orientação ao consumidor no ponto de venda e fora dele; crença e propagação da filosofia basilar norteadora da rede Nação Verde; relacionamento estreito e fortalecimento de laços afetivos entre empresa e consumidor; oferta de produtos com alto impacto na saúde e baixo impacto ambiental; desenvolvimento local de novos produtos na linha artesanal *gourmet*; especificação competitiva, levemente acima dos preços praticados pela concorrência.

Assim, os gestores finalizaram dizendo que é possível constatar diversos aspectos positivos advindos dos investimentos em marketing por meio de cinco afirmações: o *share of mind* excelente para uma empresa com apenas um ano e seis meses de idade, mas ainda insuficiente para a sustentabilidade do negócio; a constituição de imagem positiva com diversos consumidores; o faturamento projetado para três anos, atingido nos primeiros três meses de atuação; a fidelização consolidada com dezenas de consumidores; e o posicionamento estratégico em vias de consolidação, como “empresa líder de mercado na região”.

Tendo como base as respostas dos gestores foi possível afirmar que a filosofia de trabalho é nova e moderna, sendo que cada objetivo buscado pela

empresa está sendo alcançado, aos poucos, com grande eficiência. Foi possível também verificar a consciência de ambos sobre as estratégias na área de marketing e o investimento nesta área recebe grande atenção por parte dos gestores.

4.3 Percepção dos consumidores da Nathu

Para alcançar o objetivo principal do estudo, aplicou-se um questionário aos clientes da empresa, ferramenta esta essencial para contemplar todo o trabalho realizado. O questionário teve como meta analisar a percepção que os consumidores têm sobre as estratégias de marketing utilizadas pela Nathu, partindo inicialmente da análise do perfil dos clientes e após análise das estratégias percebidas por esses. Cabe ressaltar que 141 clientes da loja Nathu responderam ao instrumento e a seguir são apresentadas as análises.

4.3.1 Perfil dos consumidores

Nesse tópico, é analisado o perfil sociodemográfico dos clientes da Nathu. Inicialmente verificou-se a média de idade dos respondentes, sendo que o equivalente a 40,4% do total encontra-se em idade entre 18 a 28 anos. Deste modo, é possível concluir que há um percentual muito expressivo voltado ao público jovem, que busca práticas mais saudáveis no seu dia a dia. Quanto ao gênero dos clientes, pode-se observar que 82,3% destes são do sexo feminino. Isso significa que a procura do público feminino é muito superior ao masculino.

Com relação ao estado civil, foi verificado que a maior parte dos clientes é solteira representando, assim, 44,0% do total de respondentes. O segundo maior percentual nesse tópico foi de pessoas casadas, representando 37,6% do total. Em sequência, estão os clientes em união estável (12,1%), logo após, os consumidores divorciados (5,0%) e os viúvos (1,4%).

No que tange ao poder aquisitivo dos clientes da Nathu, a maior parte dos clientes (22%) possui a renda no valor de R\$ 4.754,00, outra relevante parte dos respondentes disseram que possuem rendas médias de R\$ 2.656,00 e de R\$ 8.295,00, representando 19,9% e 18,4% das pesquisados. Isso significa que o público que costuma frequentar a empresa permanece nas classes sociais mais elevadas, com um poder aquisitivo mais elevado.

Por fim, os clientes foram questionados sobre sua escolaridade, a maior parte dos respondentes possui pós-graduação completa, somando assim 37,6% dos pesquisados. Na sequência, destacam-se clientes com ensino superior incompleto, formando 27,0% do total. Os consumidores que possuem ensino superior completo aparecem a seguir com 18,4%; com apenas 8,5% da pesquisa, os respondentes com pós-graduação incompleta e ensino médio completo. Deste modo, pode-se considerar o nível de estudo e intelectualidade dos consumidores da Nathu alto.

4.3.2 Percepção dos consumidores sobre as estratégias da empresa

Em relação às estratégias da empresa Nathu, o questionário aplicado aos consumidores apresentava uma série de 28 questões que se subdividem nas estratégias que a empresa realiza perante seus clientes. Neste contexto, os consumidores deveriam assinalar 1 para o questionamento que considerassem péssimo e 5 para questões consideradas com nível ótimo. Ressalta-se que havia a possibilidade de ser assinalado a alternativa 0, significando o desconhecimento sobre a alternativa. Deste modo, as tabelas 1 a 6 apresentam os resultados da pesquisa.

A tabela 1 apresenta as respostas das variáveis sobre produtos disponibilizados pela empresa.

Tabela 1 - Variáveis sobre os produtos da empresa

	Freq.	Mínimo	Maximo	Media	Desvio Padrão
Q01- Variedade do mix de produtos disponibilizados na loja:	135	1	5	4,23	0,791
Q02- Qualidade dos produtos (marcas confiáveis, embalagens, apresentação):	133	2	5	4,41	0,708
Q03- Variedade dos produtos disponíveis à granel:	129	2	5	4,30	0,767
Q04- Qualidade dos produtos disponíveis à granel:	129	2	5	4,36	0,818
Q05- Funcionalidade dos produtos oferecidos na loja (sem glúten, sem lactose, diet e etc):	123	1	5	4,27	0,800
Q06- Qualidade dos suplementos da linha BIO+ (em Cápsulas, Bio Plex e Aloe Potion):	61	1	5	4,00	0,949
Q07- Qualidade dos cosméticos naturais da linha Vymana:	54	2	5	3,94	0,940
Q08- Qualidade dos alimentos disponíveis no Bistrô Nathu:	114	1	5	4,22	0,929

Fonte: Os autores

Levando em consideração a variedade e a qualidade dos produtos dispostos na loja, é perceptível uma boa visão da maioria dos clientes, tendo a média ($\bar{x} = 4,23$ e $\bar{x} = 4,41$) próxima ao máximo do índice, significa, assim, que os clientes estão satisfeitos com a qualidade e variedade dos produtos oferecidos pela empresa. Quando foi mencionado sobre a qualidade e variedade dos produtos à granel e também sobre as funcionalidades dos mantimentos, em geral, foi verificado que os clientes também possuem um grau de percepção elevado.

Com relação aos outros produtos de marca própria da empresa (linha BIO+, linha Vymana e linha dos produtos do Bistrô Nathu), os respondentes tiveram um bom índice de respostas, porém, nas linhas BIO+ e Vymana foi percebido que poucas pessoas responderam as questões, significando que não há um conhecimento de grande parte dos consumidores sobre as respectivas linhas de produtos. É válido salientar que esse ponto da pesquisa torna-se uma ameaça, mas, ao mesmo tempo, uma oportunidade para que a empresa invista na divulgação e promoção desses produtos perante o

mercado, por se tratar de produtos diferenciados e benéficos para a saúde das pessoas.

Quanto ao preço praticado nos produtos em geral e também produtos Bistrô ($\bar{x} = 3,04$ e $\bar{x} = 3,34$), percebeu-se que as médias diminuem em relação às outras questões do formulário, mostrando um pequeno grau de insatisfação com a precificação praticada pela organização. Porém, quando os clientes foram abordados sobre formas de pagamento, a média aumentou ($\bar{x} = 4,39$), significando que os clientes têm uma boa percepção sobre os diversos meios de pagamentos disponíveis na loja. É válido ressaltar que o desvio-padrão das primeiras duas questões ($\bar{x} = 1,057$ e $\bar{x} = 1,056$) estão acima do normal, demonstrando uma discrepância nas respostas, ou seja, foi utilizado um critério de extremos pelos respondentes, muitas pessoas não estão satisfeitas com os preços praticados pela loja e algumas pessoas estão satisfeitas com a tática utilizada pela organização. Foi avaliado também que nas sugestões propostas pelos clientes, algumas pessoas descreveram seu descontentamento com os preços de alguns produtos que a empresa trabalha. A tabela 2 apresenta as variáveis sobre preço.

Tabela 2 - Questões sobre a variável preço

Questões sobre variável preço	Freq.	Mínimo	Maximo	Média	Desvio-Padrão
Q09- Preços praticados pela loja em comparação ao mercado atual:	135	1	5	3,04	1,057
Q10- Preços dos alimentos do Bistrô em comparação ao mercado atual:	116	1	5	3,34	1,056
Q11- Formas de pagamentos oferecidos pela Nathu:	136	1	5	4,39	0,879

Fonte: Os autores

Seguindo a pesquisa é apresentado uma série de questões relacionadas a praça, ou seja, a localização, atendimento, entre outros, como mostra a tabela 3:

Tabela 3 - Questões sobre a variável praça

Questões sobre a variável praça	Freq.	Mínimo	Maximo	Média	Desvio-Padrão
Q12- Localização da loja:	138	1	5	4,04	1,077
Q13- <i>Design</i> da loja:	137	1	5	4,49	0,787
Q14- Disposição dos produtos na loja:	137	1	5	4,32	0,848
Q15- Horário de atendimento:	130	1	5	4,21	0,764
Q16- Qualidade do atendimento:	135	1	5	4,71	0,584

Fonte: Os autores

Sobre a praça da empresa foi possível identificar um bom grau de percepção dos clientes da organização, sendo que na primeira questão nota-se um desvio-padrão muito alto também ($\bar{x} = 1,077$), isso se dá pelo descontentamento de alguns clientes, que descreveram nas sugestões que o estacionamento que a loja oferece no momento ainda é pequeno, abrangendo apenas três vagas para carros de passeio. Pode-se destacar a última questão (Q16)

sobre atendimento, pois teve a maior média ($\bar{x} = 4,71$) entre todas as questões aplicadas, mostrando que o atendimento prestado pela empresa é muito bem visto pelos seus clientes.

A seguir, são apresentadas as questões sobre as promoções que a loja disponibiliza para seus clientes, ilustradas na tabela 4:

Tabela 4 - Questões sobre as promoções da empresa

Questões sobre a variável promoção	Freq.	Mínimo	Maximo	Média	Desvio Padrão
Q17- Relevância das campanhas publicitárias - Promoções periódicas praticadas pela loja:	122	1	5	4,11	0,929
Q18- Divulgação de produtos e marcas vendidos na Nação Verde:	118	1	5	3,94	1,007
Q19- Promoção dos produtos no ponto de venda:	115	1	5	3,74	1,093

No âmbito das promoções, o desempenho da empresa diminuiu alguns pontos no que tange as divulgações ($\bar{x} = 3,94$) e promoções no ponto de venda ($\bar{x} = 3,74$), contudo, ressalta-se o desvio-padrão das questões, enfatizando que alguns respondentes consideraram os extremos da escala, onde alguns avaliam a divulgação e promoção péssimo e outros ótimo. As campanhas publicitárias

têm uma média boa e a melhor em relação as outras indagações feitas aos consumidores.

Após finalizar a pesquisa do mix de marketing, é proposto questões sobre algumas estratégias utilizadas pela Nathu. A tabela 5 apresenta a percepção em relação às estratégias de marketing digital e outras estratégias.

Tabela 5 - Questões sobre marketing digital e outras estratégias da empresa

Questões sobre marketing digital e outras estratégias	Freq.	Mínimo	Máximo	Media	Desvio Padrão
Q20- Relevância das informações enviadas por e-mail:	114	1	5	3,90	1,013
Q21- Relevância da comunicação da empresa nas redes sociais - Facebook e Instagram:	119	1	5	3,97	0,995
Q22- Qualidade do site e loja virtual online www.nacaoverde.com.br/santa-maria :	70	1	5	3,87	1,020
Q23- Qualidade das degustações realizadas pela Nathu dentro da loja:	116	1	5	4,33	0,892
Q24- Qualidade dos Workshops, com profissionais parceiros, realizados na loja:	89	1	5	4,20	0,919
Q25- Qualidade dos Eventos de Estética realizados pela loja:	58	1	5	4,09	1,031
Q26- Qualidade do Green Coffee - Café funcional realizado mensalmente pela Nathu:	61	1	5	4,26	0,947

Fonte: Os autores

Nas primeiras três questões, são analisadas as estratégias de marketing digital da empresa, as médias apresentadas foram boas ($\bar{x} = 3,90$, $\bar{x} = 3,97$ e $\bar{x} = 3,87$), mas ainda inferiores às demais perguntas do questionário, mostrando uma possível indiferença por parte de alguns clientes sobre estas estratégias. Pode-se ressaltar também que o site e a loja virtual são desconhecidos por muitos clientes, surgindo assim uma oportunidade para que a empresa divulgue mais seu site de compras, onde o faturamento poderia crescer.

É válido ressaltar que o desvio-padrão de algumas questões ultrapassa a normalidade, mostrando um nível de incoerência nas respostas, em que se constata que muitos não gostam ou não acham interessante receber informações por e-mail e alguns utilizam e se sentem confortáveis com esse tipo de

comunicação. Por motivo de desconhecimento dos clientes, os eventos de estética realizados pela empresa também obtiveram um nível de discrepância elevado. Nesse grupo de perguntas são identificadas muitas oportunidades para a empresa, no quesito de melhoria em divulgação de eventos e o site de compras da organização.

Na sequência das perguntas, os clientes foram indagados sobre outras estratégias que a organização utiliza no seu cotidiano, todas com suas médias muito boas e no nível das demais questões. As mesmas, em sua maioria, também apresentaram um desconhecimento perante seus clientes, tendo apenas a degustação no espaço físico da loja (Q23), dentro da média de estratégias conhecidas.

Tabela 6 - Questões sobre *co branding*

Questões sobre <i>co branding</i>	Freq.	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Q27- Relevância do relacionamento da Nathu com outras empresas e profissionais da área da 'saúde' e 'bem-estar' da cidade:	86	1	5	4,16	0,968
Q28- Qualidade das degustações e demonstrações realizadas pela Nathu em diversos eventos da cidade:	87	1	5	4,24	0,927

Fonte: Os autores

Se a análise levar em consideração apenas a média em relação as parcerias que a empresa realiza com outras empresas e profissionais, bem como os eventos realizados, a percepção que os clientes têm é muito boa ($\bar{x} = 4,16$ e $\bar{x} = 4,24$). Porém, ainda há pessoas que desconhecem dessas estratégias, pois o número obtido foi inferior ao número total de

respostas. Deste modo, foi verificada uma ameaça para a organização, pois as parcerias feitas pela organização demandam capital humano e monetário.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Tendo em vista o desenvolvimento de estratégias de marketing pelas organizações, com o intuito da sua construção e do fortalecimento da marca Nathu em relação ao mercado voltado à saúde do consumidor, este estudo teve como objetivo principal analisar a percepção dos clientes da Nathu perante suas estratégias de marketing desenvolvidas no cotidiano.

Para alcançar o objetivo geral, procurou-se identificar a visão dos gestores sobre a área de marketing da empresa bem como sua importância e investimentos. Foi de grande percepção que os sócios-proprietários possuem plena consciência e, ao mesmo tempo, investem frequentemente nessa área da empresa. Os gestores possuem uma filosofia de trabalho inovadora, com isso, demonstra credibilidade para a empresa e seus colaboradores.

Realizou-se também, uma pesquisa com os clientes da empresa, a fim de saber a percepção que os mesmos têm em relação as estratégias de marketing desenvolvidas pela Nathu. Pôde-se perceber que, de acordo com os clientes, tem-se uma percepção muito positiva das estratégias em geral utilizadas pela empresa. Com o decorrer da análise dos resultados, percebeu-se que algumas linhas de produtos e estratégias de marketing, tais como site de compras coletivas e parcerias de *co-branding*, ainda não são conhecidas pelos consumidores. Em relação ao preço praticado pela organização, foi verificado que essa questão obteve o menor índice positivo perante outras perguntas. Por fim, a questão que abordou sobre o atendimento realizado pela organização atingiu o maior percentual de percepção de toda a pesquisa.

Como contribuição aos aspectos gerenciais, pode-se sugerir que a empresa melhore a divulgação dos seus produtos de marca própria, bem como seu site de compras e divulgação de parcerias, pois estas ainda são de desconhecimento por alguns consumidores. Além disso, o preço praticado pela empresa foi a variável mais desigual em relação à média de percepção geral. Ao analisar a entrevista dos gestores, foi visto que uma das táticas é a precificação um pouco acima da concorrência, no entanto, observou-se que os clientes apresentaram-se sensíveis aos preços.

No que tange aos aspectos acadêmicos, pode-se notar a pré-disposição para compra de produtos mais sustentáveis, contudo, verificou-se o impacto que o preço dos produtos apresentou na percepção dos respondentes. Tal informação pode ser representada por um *gap* entre a atitude e o comportamento, pois é utilizado apenas o critério de preço em detrimento do critério ecológico na decisão de compra de um alimento. Diversos modelos têm sido desenvolvidos, porém nenhuma explicação

definitiva foi encontrada para explicar a incoerência entre a existência de uma consciência ambiental e a falta de uma atitude ligada a um comportamento ecologicamente consciente (Csutora, 2012; Thogersen; Schrader, 2012).

Para estudos futuros, recomenda-se uma investigação da questão sobre o consumo consciente, pois transcende as questões individuais e busca também o bem-estar social e ambiental, bem como a análise entre a atitude e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Baggio, D. K., Kelm, M. S., Almeida M. R., Froemming, L. M., Maldaner, N. M.(2013) *O Marketing digital nas instituições de ensino superior: estudo de caso da Unijuí – 2006 – 2013.*
- Brown, E., Dury, S., Holdsworth, M.(2009) Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188.
- Cleveland, M., Kalamas, M., Laroche, M.(2012) “It’s not easy being green”: exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control. *Psychology & Marketing*, 29 (5), 293–305, May.
- Csutora, M.(2012) One more awareness gap? the behaviour–impact gap problem. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 145–163.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., Vealdevino, S. L.(2008) Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, Ano 5(8), Jan./Jul.
- Ferrel, O.C., Lucas, G.H.(1987) An evaluation of progress in the development of a definition of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3).
- GIL, A. C.(2009) *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.) São Paulo: Atlas, 175 p.
- Godinho A.(2008) *Co Branding – Cooperar para competir*. Recuperado em: 25 mai.2015, de <<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/CoBrandingCooperarparacompetir/tabid/288/Default.aspx>>.

- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., Samouel, F.(2005) *Fundamentos de pesquisa em administração* – Porto Alegre : Bookman.
- Hooley, G. J.(2005) *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo* – (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Hoefkens, C. et al. (2009) The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.
- Knopp, A. K., Souza, L.C., Selig, P.M. 2. (2004) *Revista Alcance – O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: Uma abordagem estratégica*.
- Kotler, P.(2000) *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* – (10ª Ed.) - São Paulo – Ed. Prentice Hall.
- KNY, M. A. et al.(2005) Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: Encontro da Anpad, 29. Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad.
- Lima-Filho, D. O, Silva, F. Q.(2012) Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 11(1), 29-47.
- Maciel, W. R. E., Oliveira, D. M., Sanches, A. C., Lima-Filho, D. O.(2015) Segmentação dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, 13(3), Jul/Set.
- Martins, J. B.(2006) *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Globalbrands.
- Moreira, E. S., Okada, S. L.(2011) *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10, (1), 46-72, jan./abr.
- Padel, S., Foster, C.(2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, Bradford, 107(8), 606-625.
- Silva, E., N., Santos, T., J., Souza, R., Pereira, N., C., Mariano, A., M.(2013) Uso de redes sociais no marketing empresarial: vantagens e desvantagens da publicidade na rede. Congresso Internacional de Administração - Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade, 2013, Ponta Grossa. *Anais do Admpg 2013*. Ponta Grossa: Estúdio texto.
- Solomon, M., R.(2002) *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª Ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Souza, M. G., Nemer, A.(1993) *Marca e distribuição*. Makron Books, São Paulo.
- Straughan, R. D., Roberts, J. A.(1999) Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
- Tregear, A., Dent, J., Mcgregor, M.(1994) The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.
- Thogersen, J., Schrader, U.(2012) From knowledge to action—new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1-5.
- Vergara, S. C.(2012) *Métodos de pesquisa em Administração*. (5ª ed.) – São Paulo : Atlas.
- Webster, F.E.(1997) The future role of marketing in organization. Em: Lehmann, D. R., E Jocz, K. E. (eds) *Reflections on the futures of marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Wheeler, A.(2008) *Design de identidade de marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Bookmann.