



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: FERNANDO ANTÔNIO
PEREIRA BRAGA, MsC
ÁREA: PROMOÇÃO E LANÇAMENTO DE PRODUTO

Deu cogumelo no cerrado:

**Estudo em torno do lançamento dos produtos da marca
Cogumelos Amazônia no mercado do Distrito Federal**

NELSON GERENE JÚNIOR

2026607/6

Brasília

Maio 2008

NELSON GERENE JÚNIOR

Deu cogumelo no cerrado:

**Estudo em torno do lançamento dos produtos da marca
Cogumelos Amazônia no mercado do Distrito Federal**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCeub - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga

Brasília

Maio 2008

NELSON GERENE JÚNIOR

Deu cogumelo no cerrado:

**Estudo em torno do lançamento dos produtos da marca
Cogumelos Amazônia no mercado do Distrito Federal**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCeub - Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Fernando Antônio Pereira Braga

Brasília, maio de 2008

Banca Examinadora

Prof. Fernando Antônio Pereira Braga
Orientador

Prof. Mauro Castro
Examinador

Prof.a Úrsula Diesel
Examinadora

*Dedico este trabalho à minha querida e
guerreira mãe, minha fiel companheira
de todas as horas que sempre se fez
presente, fortalecendo-me nos momentos
de cansaço e desesperança.
Meu muito obrigado*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha musa inspiradora, Dona Neuza, mãe amada.

Agradeço à minha parceira de todos os momentos e companheira que me ajudou na realização da pesquisa, namorada linda e amada que tanto lutou por seus ideais e me serviu de inspiração para seguir sempre lutando pelo desenvolvimento deste projeto.

Aos amigos de sempre, que apóiam e nunca se ausentam na hora das dificuldades.

Especial agradecimento ao professor e orientador Fernando Antônio Pereira Braga, mestre que apoiou, ajudou e apontou caminhos a serem percorridos para a realização dessa monografia que não teria menor valor sem seu apoio.

Deus e sua mais bela criação, a natureza, acima de tudo!

“Não quero ter a terrível limitação de quem vive apenas do que é passível de fazer sentido. Eu não: quero uma verdade inventada”.

(Clarisse Linspector)

RESUMO

O trabalho apresenta uma reflexão teórica sobre os elementos que permeiam o lançamento estruturado dos produtos da marca Cogumelos Amazônia no mercado do Distrito Federal. Para isso são analisados aspectos que definem o cogumelo em questão, o agaricus blazei, e suas características medicinais, assim como produto diante dos 4Ps que definem as principais ferramentas de Marketing, o lançamento estruturado de um novo produto no mercado, segmentação e identificação de mercado e por fim pesquisa de mercado complementado por breve pesquisa qualitativa analisando a reação do consumidor diante das novas tendências de consumo em relação ao produto em questão. Todo o estudo foi estruturado à luz de obras de grandes pensadores da área de marketing, tais como Philip Kotler e Jerome McCarthy dentre outros.

Palavras-chave: Lançamento de produto; Produto, Pesquisa de mercado

SUMÁRIO

Introdução.....	9
1 Justificativa.....	11
2 Objetivo geral.....	12
2.1 Objetivos específicos.....	12
3 Metodologia.....	13
4 Referencial Teórico.....	14
4.1 Cogumelo.....	14
4.2 Produto.....	16
4.3 Lançamento de novo Produto.....	23
4.4 Segmentação de mercado e Identificação do público alvo.....	24
4.5 Pesquisa de mercado.....	29
4.6 Sistemática da pesquisa.....	32
4.7 Desenvolvimento e resultados da pesquisa.....	34
4.7.1 Objetivo da Pesquisa	38
4.7.2 Plano de Pesquisa	38
4.7.3 Coleta de dados	39
4.7.4 Análise e apresentação dos dados	39
5 Considerações finais.....	40
6 Referências Bibliográficas.....	42
7 Anexos.....	44

INTRODUÇÃO

A busca pela satisfação do cliente vem sempre acompanhando os profissionais de marketing. Medir e definir até que ponto esse objetivo é atingido é bastante difícil, pois a satisfação parece ser medida de acordo com as definições e idéias que cada um tem. É um indicador bastante pessoal. Um produto que hoje agrada, amanhã pode se tornar insatisfatório.

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos reais e potenciais que um comprador pode considerar, essa definição não soa nada bem para um empreendedor. O que fazer então com aquele produto que é encontrado a cada esquina?. Diferenciá-lo talvez, criando elementos que venham a ser somados a ele, como características agregadas ou novos serviços por exemplo.

Novos produtos podem ser apresentados em forma de um produto nunca visto anteriormente ou a melhora do já existente.

Este estudo se desenvolve em torno da apresentação de elementos teóricos que auxiliam no processo de entrada de produtos novos no mercado.

No primeiro capítulo, apresentamos o produto em que nos baseamos para nossa produção. O cogumelo foi conceituado e desmistificado. Foram realçadas suas características medicinais e estudos em torno do cogumelo agaricus blazei.

No segundo capítulo, conceituamos produto e apresentamos as diversas definições de produto de acordo com os tipos de consumidores e propósitos de compra. Definimos também as particularidades que são agregadas ao produto real, definindo assim os atributos do produto como a marca, a qualidade, o design as características e, por fim, a embalagem.

No terceiro capítulo, discutimos o lançamento de um novo produto e nos baseamos na idéia da visão de cenários, que caracteriza o planejamento estratégico através da análise que simula a realidade, o que facilita a identificação de futuras dificuldades.

O quarto capítulo é composto pelas variáveis que são utilizadas na segmentação de mercado. A identificação do público-alvo é conceituada e seu posicionamento dentro do mercado destacado como vantagem competitiva.

O quinto capítulo destaca a importância da pesquisa de mercado como elemento que auxilia nas decisões de marketing, assim como segmenta e discute.

Apresentamos um breve estudo acerca do mercado de Brasília, que apesar de não ter perfil definido, apresenta fortes características.

Os capítulos seis e sete apresentam, respectivamente, passos para fazer uma pesquisa de mercado estruturada e uma breve pesquisa de campo qualitativa. Essa pesquisa tem caráter exploratório e é complementar ao trabalho monográfico realizado. Serve apenas como fator de enriquecimento do trabalho realizado e constituiu uma aproximação real ao mercado para um estudante de comunicação em final de curso de Graduação.

O período para a produção monográfica é constituído por vários momentos, muitas coisas acontecem em nossas vidas. Não poderia deixar de destacar o crescimento acadêmico adquirido, com a pesquisa e utilização dos muitos livros didáticos e a leitura e interpretação de seus vários autores. Esta oportunidade nos é dada durante o conclusão de cursos de graduação, após anos de pesquisas e estudos, unidos a muito suor e esperanças.

1 Justificativa

A singularidade deste tipo de pesquisa para o cogumelo *Agaricus Blazei* dá a estudantes ou pesquisadores a oportunidade de encontrar, futuramente, caminhos que auxiliem na complementação desse assunto com estudos de finalidades diversas.

A importância desse estudo se deve ao pioneirismo tratado pelos capítulos aqui expostos, já que desprovido de materiais didáticos que tratam diretamente de assuntos relacionados à inserção de novos produtos no mercado do Distrito Federal, ele abrange vasto material didático relacionado, além de fontes para referência.

Devido ao interesse pessoal pelas propriedades medicinais do cogumelo, somada à oportunidade de elaborar um estudo para a inserção dos produtos da marca Cogumelos Amazônia, produtora do *Agaricus Blazei*, no mercado do Distrito Federal, exploramos esse assunto com vigor e o auxílio didático de livros, revistas, websites e artigos através de pesquisas elaboradas.

A estruturação exigida por um trabalho acadêmico, como o da monografia, requer um sério trabalho de pesquisa e mesmo com dificuldades como pouco tempo e dificuldades no acesso à bibliografias, buscamos apresentar um trabalho original, através de estudos feitos com a utilização de diversos materiais.

2 Objetivo geral

Estudo com a proposta de analisar o processo de lançamento dos produtos da marca Cogumelos Amazônia e seus condicionantes teóricos relativos ao Marketing sobre entrada de novos produtos em nichos específicos de mercado.

2.1 Objetivos específicos

- O que é produto;
- Aspectos teóricos e práticos em torno do lançamento de um novo produto;
- Pesquisa de mercado

3 Metodologia:

Metodologia (méthodos = método + lógos) é uma palavra proveniente do dialeto grego e quer dizer: Meta: Ao longo; Odos: Caminhos; Logos: Discurso, estudo.

Metodologia é a didática; o conjunto de regras para o ensino de uma ciência ou arte; uma subdivisão da lógica que estuda os métodos técnicos e científicos.

Segundo Trujillo (1982), metodologia é o conjunto de seqüências operacionais sustentadas numa manipulação sistemática para alcançar fins científicos. Já método é o processo racional arbitrário para atingir determinado resultado. É o longo percurso para se alcançar o objetivo pré-estabelecido que pode ser um problema ou vários problemas. Consiste no início do pensamento, ordenando a forma de proceder ao longo caminho.

Já Costa (2001) define como ser uma disciplina que estuda, avalia, identifica limitações ou aplicações em seu âmbito, sendo a melhor maneira de se abordar e avaliar determinados problemas de nossos conhecimentos.

Com o objetivo de perceber o nível de receptividade que a marca Cogumelos da Amazônia terá no mercado do Distrito Federal, nosso trabalho de pesquisa utiliza o método de pesquisa qualitativo participativo, para pequeno número de respondentes, não generalizando para toda a população, mas buscando obter profundidade e respostas diretas, assim como conta com a participação direta do interessado. Utilizamos um questionário não estruturado, o que possibilita o entrevistador complementar suas questões com alguma pergunta não elaborada anteriormente, com respostas abertas, do tipo referente às atitudes.

4 Referencial Teórico

4.1 Cogumelo

O cogumelo, símbolo de longevidade, sempre foi aureolado por certo mistério. Nasce como que por milagre, sem precisar de semente; surge depois da chuva, de repente, e some com igual rapidez; possui um estranho chapéu que parece mais um guarda-chuva. Por tudo isso, deu margem a uma série de lendas e mitos. Até hoje nos surpreendem os múltiplos usos a que se presta o cogumelo, não só na alimentação, mas também na agricultura e na indústria. É capaz de transformar resíduos orgânicos em produtos úteis, pois esses dejetos sólidos – agrícolas, industriais ou domésticos – contêm muita matéria orgânica dificilmente biodegradável. Por ser um organismo sem clorofila, o processo de alimentação do cogumelo não se dá por fotossíntese; produz, então, enzimas que lhe permitem obter as substâncias orgânicas de que se nutre - é cultivado em qualquer tipo de resíduo de vegetais e celulose - e o que resta depois da colheita pode servir de forragem ou adubo, assim como alimento humano, ração para animais e fertilizantes.

Poppe (2000) enumerou benefícios diretos da conversão de resíduos em cogumelos: a provisão de alimentos, a criação de empregos, a melhoria da renda familiar, o controle na geração de resíduos, limpeza nos campos, florestas e margens de estradas, proteção da flora natural dos cogumelos, prevenção de incêndios florestais e uso do substrato de cogumelos como composto para jardim ou horta.

A agricultura mundial passa por um momento de grandes mudanças. Ao mesmo tempo em que são anunciadas descobertas de produtos transgênicos, aumenta a migração de consumidores e produtores para os alimentos orgânicos - livres de agrotóxicos ou algum tipo de substância nociva à saúde. Esse setor já movimentava cerca de 30 bilhões de dólares no mundo e o Brasil está caminhando na mesma perspectiva.

Maior produtor mundial de alimentos, o país é hoje o sexto em hectares plantados de produtos orgânicos com um crescimento anual de 20%, dados do Ministério da Agricultura.

Um recente estudo foi publicado pelo site da Emerging Markets e destaca

que o consumidor atento às questões ambientais e disposto a mudar seus hábitos de consumo para alternativas mais ecológicas já pode ser considerado como um potencial risco aos negócios. É o que aponta estudo da consultoria Ernst&Young, intitulado "Riscos Estratégicos aos Negócios - 2008 - Os Dez Maiores Riscos às Empresas". O estudo, com base nas análises de 70 especialistas ao redor do mundo, avaliou 12 setores da economia e apontou as dez maiores ameaças para os negócios na atualidade. Um deles é o que o estudo chama de "radical greening" - que pode ser traduzido como a adoção extremada de hábitos "verdes", e que aos poucos está influenciando o comportamento das empresas. O risco do "radical greening" aparece na nona posição na média dos maiores impactos, e seu peso varia conforme o setor em que a empresa atua.

"Setores como petróleo e gás, automobilístico, seguros, energia e saneamento têm nas questões ambientais um risco forte a ser gerenciado, principalmente por causa do aquecimento global", diz Joel Bastos, diretor de Sustentabilidade da Ernst&Young. "Mas cresce também o risco das empresas que fabricam produtos de consumo, do setor bancário e do varejo, pois vemos claramente um cenário em que os consumidores vão banir empresas que não considerarem responsáveis", completa. Segundo o executivo, isso tem levado estrategistas de indústrias como a de automóveis a se empenharem no desenvolvimento de carros menos poluentes. Segundo Joel Bastos, em setores como alimentos, a preocupação ambiental caminha junto com a preocupação com saúde. "São tendências de consumo que andam juntas e que crescem na mesma proporção."

A percepção dessas mudanças de comportamento dos consumidores já traz reflexos nos negócios de grandes multinacionais, que já começam a sentir a pressão desses grupos.

4.2 Produto:

Para destacar Produto dentre os 4Ps que são as principais ferramentas do Marketing ou Mix de Marketing - conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos no mercado-alvo – serão apresentadas primeiramente os outros elementos que compõem este grupo, para que assim possamos, posteriormente, dar maior ênfase ao que se refere ao produto.

McCarthy (1980) classificou essas ferramentas em quatro grandes grupos no que denominou de 4 Ps do marketing: preço, praça, promoção e produto. Segundo as definições de McCarthy (1980):

O Preço significa a soma de dinheiro que o cliente tem que disponibilizar para adquirir o produto. Nesta classificação a questão de negociação com o cliente é muito utilizável e importante, troca de usado, desconto, comparação com o preço de concorrentes, facilitações, enfim um leque de possibilidades que se pode explorar para que se alcance o objetivo de fazer com que o cliente compre na loja.

Praça envolve todas as atividades realizadas pela empresa para tornar o produto disponível para os consumidores.

Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Produto é definido por Kotler (1995, p. 190) como “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Portanto produto pode ser desde um Cd Sony, um corte de cabelo ou as tão desejadas férias no Havaí, assim como uma consulta com o advogado.

Pelos exemplos expostos no parágrafo anterior, nota-se que produto vai além de um simples complexo de bens tangíveis.

Segundo Kotler (1995, p. 190) um pacote de benefícios que ultrapassam os limites da necessidade básica que é o produto real define o produto ampliado. Os criadores de um produto devem pensar sobre ele em três níveis, são eles:

O produto básico, que nada mais é do que o produto exercendo seu papel primário de solucionar problemas ou prover benefícios básicos dos quais o consumidor procura. Partindo dessa premissa o produtor cria o produto real.

O produto real é apresentado com cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem a serem explicadas posteriormente.

O produto ampliado caracteriza a terceira etapa, resultante do produto básico e do produto real, oferece serviços e benefícios tais como: solução de problemas, suporte técnico, manutenção, garantia e entrega do produto na casa do consumidor. Hoje as empresas de sucesso agregam às suas ofertas benefícios que não só satisfazem, mas também encantam os consumidores. As ampliações tornam-se benefícios esperados, mesmo custando mais dinheiro, pois sugerem uma ampliação dos serviços visando à melhoria do atendimento, suporte que muitas vezes o produto exige por apresentar certa complexidade inicial para ser executado, assim como o processo de entrega gerando uma maior comodidade.

Com base nos tipos de consumidores existentes, os produtos e serviços são separados e classificados em duas grandes classes:

A primeira são os produtos de consumo, aqueles comprados para o consumo pessoal, e são subdivididos e classificados de acordo com os hábitos de compra dos consumidores.

Temos, portanto, os produtos de conveniência, que são produtos e serviços utilizados com frequência e que exigem um mínimo de comparação e trabalho. São altamente disponíveis e possuem um preço mais baixo, como os sabonetes e jornais.

Esses produtos são subdivididos em:

Produtos de primeira necessidade, que são comprados com regularidade, como ketchup e pasta de dente e;

Produtos de impulso, que implicam em pouco planejamento, altamente disponíveis, tais como balas e revistas. Geralmente, são disponibilizados próximo aos caixas dos mercados para que sejam lembrados.

Produtos de emergência que são comprados em situações de urgência, como o guarda-chuva durante épocas chuvosas.

Produtos de comparação constituem consumidores que utilizam produtos de consumo recorridos com menos frequência e cuidadosamente comparados em termos de preço, qualidade, estilo e adequação. Geralmente, gasta-se mais tempo na busca de informações e comparação. Como exemplos temos móveis, roupas e carros. Os produtos de comparação são divididos em:

Homogêneos, que assemelham-se em qualidade mas possuem preços diferenciados, como por exemplo a geladeira. Nesse caso o vendedor se preocupa em “vender o preço”;

Heterogêneos, como roupas e móveis, onde as características do produto acabam sendo determinantes na hora da aquisição.

Produtos de especialidade são produtos que possuem características únicas, portanto existe a identificação de marca, o consumidor esforça-se mais para adquirir o que muitas vezes não é fácil de encontrar e não gasta tempo com consultas, mas somente o necessário para encontrar e para efetuar a compra, para exemplificar destacamos o carro Rolls-Royce e ternos feitos sob medida.

Os que caracterizam os produtos não-procurados são os de que não se tem conhecimento ou interesse por parte do consumidor. Inovações são procuradas somente quando o consumidor toma conhecimento através de propagandas, portanto a estratégia é anunciar, tornar de conhecimento geral. Exemplos para esse tipo de produtos são os seguros de saúde e a doação de sangue, que necessitam de muita propaganda e até técnicas diferenciadas para despertar a necessidade ou interesse do consumidor.

A segunda grande classe de definição de produtos e serviços são os produtos industriais que caracterizam os produtos comprados para serem processados posteriormente ou utilizados na condução de um negócio. Portanto, o que diferencia os produtos industriais dos de consumo é o propósito da compra. Existem três grupos de produtos industriais:

Os materiais e peças, que são produtos que se tornam parte do produto final do comprador já que este processa e revende, inclui matérias-primas e peças.

Os itens de capital são produtos industriais que fazem parte da produção ou das operações do comprador, como instalações (construções, geradores, computadores, elevadores),

Por fim temos os suprimentos - produtos industriais que não fazem parte do produto acabado, tais como lubrificantes, carvões, papeis de computador - estes são geralmente produtos de conveniência para o setor industrial, e os serviços que incluem consertos, manutenção e consultoria.

Para as decisões referentes ao desenvolvimento e marketing dos produtos individuais devem ser feitas importantes considerações; destacamos

alguns elementos que julgamos ser de grande importância para o desenvolvimento do nosso trabalho.

Segundo McCarthy (1980) desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer, esses são comunicados através dos atributos do produto como qualidade, características e design. Tais decisões afetam muito a reação do consumidor, estimulando assim uma outra percepção mais ampla de não somente um produto “cru”, mas algo mais complexo.

A qualidade de um produto é a primeira das cinco particularidades do produto real e está diretamente relacionada a capacidade à qual ele desempenha sua função. É uma das principais ferramentas de posicionamento dentro do mercado; inclui a durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade para operar e consertar. O nível de qualidade é mensurado a partir da percepção do consumidor. Empresas raramente abusam em investimentos para a obtenção de um produto de extrema qualidade devido ao elevado preço final.

Após a década de 80 com a “gestão pela qualidade total” adotada pelas empresas japonesas, caracterizada por ser um esforço para o aprimoramento do produto em todas as fases, uma ênfase renovada sobre a qualidade criou um movimento global, fazendo assim com que muitas empresas investissem em qualidade visando a obtenção de premiações de reconhecimento. Agora as empresas se armam com potente ferramenta estratégica que implica na obtenção de vantagem sobre os concorrentes. Segundo especialistas da área, “qualidade não é um simples problema a ser resolvido; é uma oportunidade competitiva”.

McCarthy (1980) destaca que o produto pode ser oferecido com características variadas desde sua forma convencional, quanto com acessórios e dispositivos que o tornam um elemento de nível mais elevado de aprimoramento, o que dá destaque a um modelo utilizado para ser o carro chefe na competição contra a concorrência. Ser o primeiro a disponibilizar de uma característica nova é muito importante destacando uma das formas mais eficientes para a competição no mercado.

O design é outra forma encontrada para valorizar o produto. É também uma das armas mais poderosas do arsenal de marketing de uma empresa. O design vai além do estilo, vale nos aspectos da utilidade e no aspecto do produto, mostra ser bastante eficaz. Um bom design pode atrair a atenção, aumentar o desempenho,

baixar os custos de produção o que faz com que o produto tenha grande vantagem competitiva no mercado.

Segundo Kotler (1995, p. 195) a marca é considerada pelos consumidores como fator muito importante do produto. Valoriza, serve de referência e é outra ferramenta de grande importância na estratégia de produto. Conceitualmente, marca é o nome, símbolo, signo, design que identifica um produto e diferencia de concorrentes; é uma proposta do vendedor de oferecer características, benefícios e serviços aos compradores. O desafio é desenvolver significados profundos para a marca e, geralmente, opta-se pela durabilidade, personalidade e valores, definindo assim a essência da marca. Uma marca poderosa tem alto grau de valorização medida através da lealdade do consumidor.

A aceitação de marcas tem que ser conseguida com um bom produto e com promoção constante. A familiaridade com a marca quer dizer até que ponto os fregueses reconhecem e aceitam a marca de uma empresa. Existem cinco níveis de familiaridade:

Rejeitada: que significa que os consumidores em potencial não comprarão o produto, a menos que passe por um processo de modificação imediata.

A falta de reconhecimento: na qual alguns produtos são vistos como basicamente iguais, portanto a marca não é reconhecida pelos consumidores finais.

Reconhecimento da marca: significa que os fregueses se lembram da marca. Isto pode ser uma grande vantagem se houver muitas marcas no mercado.

Preferência pela marca: significa que os fregueses-alvo escolherão a marca por hábito ou por experiências anteriores.

A insistência na marca: significa que os fregueses insistem num produto e estão dispostos a procurá-lo. Esse é o objetivo de muitos especialistas em marketing pelo alvo.

Philip Kotler agrega perguntas freqüentes em seu livro “O marketing sem segredos”. São perguntas feitas por estudantes, jornalistas, empresários e profissionais de marketing e Kotler responde de forma breve e muito interessante. No capítulo destinado ao produto destacamos a pergunta: “que tipos de marca o senhor acha que serão sucesso amanhã? ”. Em seu esclarecimento, Kotler divide marcas para mercado de massa e marcas de nicho. As marcas para o mercado de massa precisam cumprir valores enraizados na mente da massa:

[...] se os consumidores passarem a ter uma consciência de custos maior, as marcas vendedoras serão aquelas que apresentarem um bom valor pelo dinheiro investido. Entre os exemplos estariam marcas próprias, marcas de empresas aéreas de baixo custo, marcas de moveis de baixo custo e assim por diante. Se os consumidores começarem a preferir empresas que sejam mais responsáveis ambiental e socialmente, então as marcas que refletem valores sociais serão as vencedoras”. “Marcas de nicho têm mais sucesso por reconhecer a necessidade pequena em partes da população e assim oferecer uma oferta que satisfaça melhor as necessidades que um produto de massa é capaz de fazer. Ele acredita que o futuro pertença justamente às marcas de nicho por causa dessa fragmentação e pela insistência cada vez maior em satisfazer a necessidade dos clientes. (KOTLER, 2004, p. 66)

Embalagem: é a última particularidade de produto real que é descrita. Segundo McCarthy (1980, p. 227), a embalagem que protege o produto tem importância especial para os fabricantes e atacadistas, que muitas vezes têm que arcar com eventuais danos, assim como facilita o armazenamento, protege contra possíveis furtos e descoloração. As embalagens fáceis de manipular podem diminuir os custos, o que facilita a marcação de preços, melhora a manipulação e apresentação e economiza espaço. Ele também destaca que a embalagem pode ser “melhor” que a propaganda, pois está sempre exposta em mercados e atingem mais possíveis compradores, e se bem feitas, apresentam um efeito promocional maior do que se apresentada em propagandas. Se a embalagem é orientada para a promoção, pode reduzir os custos de distribuição, por ser mais atraentes, aceleram o movimento das vendas e faz com que os custos totais de produção caiam.

McCarthy (1980, p. 228) também destaca que a embalagem certa é apenas a suficiente, tem que ser especificamente projetada para cada produto, por que tem que transportar com segurança o conteúdo, servir para um clima específico e durar um certo tempo, para atingi-lo o fabricante tem que conhecer o produto, os fregueses e a maneira que deve ser transportada. A embalagem insuficiente gera prejuízo com indenizações e reposições.

4.3 Lançamento de um novo produto:

Na análise de McCarthy (1980, p. 222), um produto pode ser considerado novo em qualquer sentido e de várias maneiras, através de mudanças, idéias novas, até mesmo se apresentado em novos mercados.

Uma análise importante é apresentada na introdução do primeiro capítulo da revista Angrad (2003, setembro, nº3), a qual destaca a visão de cenários, na análise estratégica, como o que caracteriza, em essência, o que se denomina pensamento ou planejamento estratégico.

Essa idéia central da visão de cenários é, após um detalhado estudo dos vários aspectos do problema de decisão que se pretende resolver, a construção de diferentes contextos, delineando diferentes cursos de ação - as estratégias – que podem ser seguidos para cada um desses cenários. Ao mesmo tempo é importante criar uma estrutura de estratégias alternativas possibilitando a reavaliação, o que visa a boa elaboração do trabalho.

A compreensão dos valores subjacentes aos objetivos do problema é muito importante para essa percepção. A análise de cenários pode ajudar substancialmente, já que a elaboração de estratégias não é apenas um exercício dinâmico, mas, também, uma oportunidade de simular a realidade, com isso estrutura-se melhor a decisão final. Este processo é importantíssimo em áreas complexas como o lançamento de novo produto, já que lida explicitamente com o risco e a incerteza, provenientes de múltiplas dimensões tais como tecnológicas, humanas, econômicas, jurídicas, políticas, institucionais.

“Entender a natureza de cada problema, sob diversos ângulos, é , assim, elemento chave para uma boa solução do mesmo” (SALONER et al. 2001 apud FREITAS JUNIOR et al., 2003, p. 4)

O projeto de lançamento de novo produto, seja um bem industrial ou um serviço, é geralmente objeto de sérios estudos de administração da produção, contemplando desde a fase inicial de filtragem e geração de idéias até a fase do projeto final. Um elemento de crucial importância em tal projeto, num sentido amplo é a fase de análise comparativa das diferentes alternativas de projeto inicial (SALONER et al. 2001 apud FREITAS JUNIOR et al., 2003, p. 4).

4.4 segmentação de mercado e identificação do público-alvo

O termo mercado vem desde a antiguidade, nas cidades medievais os mercados ficavam em praças onde compradores e mercadores se reuniam para trocar mercadorias e serviços, nas cidades de hoje essa prática tem lugar certo, não em praças mas em áreas comerciais. Para profissionais de marketing, mercado é “o conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um produto ou serviço. Mercado é o conjunto de compradores, e indústria ou setor é o conjunto de vendedores”. (KOTLER, 1998)

Os mercados consistem de compradores diferentes entre si em muitos aspectos. Os compradores são muito numerosos, espalhados e bastante variados quanto as suas necessidades e práticas de compra e podem ser segmentados de várias maneiras. As diferentes empresas têm diferentes capacidades de atender aos diversos segmentos do mercado, isso eleva seus esforços para a identificação das parcelas do mercado que poderão atender melhor. (KOTLER, 1998)

No passado, os vendedores não adotavam essa filosofia, passaram portanto, por diferentes processos que definem diferentes níveis de segmentação:

Para Kotler (1995) marketing de massa, resume-se em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. Essa estratégia de segmentação oferece benefícios para a empresa permitindo adotar uma oferta mais ajustada ao público-alvo, a comunicação torna-se mais fácil e enfrenta número menor de concorrentes, além de levar os custos e preços para baixo.

O marketing de segmento, que é caracterizado por grande grupo de compradores identificável em um mercado difere o produto de acordo com os seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra, entretanto a empresa não está disposta a personalizar o pacote de ofertas a cada consumidor individual, ao contrário ela isola um grupo de consumidores formando um mercado, atingindo de forma menos personalizada apesar de ser mais eficaz que o marketing de massa. Outros três níveis de micromarketing são apresentados:

O marketing local, é definido pelo sortimento do serviço/produto visando atender as necessidades e desejos de grupos de consumidores locais, assim sendo muitas empresas adequam suas filiais às variáveis demográficas dos locais.

O marketing individual é caracterizado pelo fabricante que customiza o trabalho preparando a oferta, logística e as condições financeiras sob medida de

cada cliente importante. As novas tecnologias, como o fax, e-mail, computadores, bancos de dados, facilitam esse retorno à customização de massa que é definida por essa habilidade de se preparar uma base consistente de produtos para atender as exigências de cada consumidor. O automarketing é a forma de marketing individual baseada na condição que o consumidor tem de determinar que produto ou marca vai comprar. Na internet, podemos perceber com clareza esse tipo de marketing ganhando espaço, à medida em que a tendência para o diálogo interativo aumenta e o monólogo da propaganda diminui.

Por fim, o marketing de nicho destaca-se por um grupo menor do mercado que não tem suas satisfações atendidas, as empresas identificam esses nichos dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que buscam uma combinação especial de benefícios. Geralmente, as empresas de nicho conhecem tão bem o cliente que esse se dispõe a pagar mais caro, já que tem todas as facilidades propostas por esse modelo que procura conhecer o cliente e então agir suprimindo suas necessidades de forma mais específica.

As empresas hoje estão se afastando do marketing de massa e voltando-se para o marketing de segmentos.

Para o marketing de segmento, três passos principais são seguidos, o primeiro é a segmentação do mercado, o segundo passo é a identificação do mercado-alvo e por fim temos o posicionamento mercadológico.

A segmentação do mercado pode ser definida como a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos.

A identificação do mercado é definida como a avaliação da atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos para atuação.

O posicionamento mercadológico é o estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um mix de marketing detalhado.

Bases para Segmentação dos mercados de consumo final:

Não há uma única maneira para segmentar um mercado. Os profissionais de marketing devem testar diferentes variáveis de segmentação, isoladas e combinadas, para encontrar a melhor forma de visualizar a estrutura do mercado. As principais variáveis são:

Segmentação Geográfica: Esta requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, municípios e cidades. Uma empresa pode decidir operar em uma área, ou em poucas ou em todas, mas dando especial atenção às diferenças geográficas de acordo com suas necessidades e preferências.

Segmentação Demográfica: Apresentada pela divisão do mercado em diferentes grupos baseados em variáveis demográficas como idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social. Esta variável é a mais comum para distinguir grupos de consumidores, uma razão é que os desejos, preferências e taxas de uso dos consumidores estão, freqüentemente, associadas às variáveis demográficas, outra razão é que esta variável é mais fácil de ser mensurada do que as outras.

“Mesmo quando os segmentos do mercado são definidos primeiramente através de outras variáveis, como personalidade ou comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas a fim de se poder identificar o tamanho do mercado-alvo e atingi-lo de forma eficiente” (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p.162)

Segmentação Psicográfica: Esse tipo de segmentação divide os consumidores em diferentes grupos baseados na classe social, estilo de vida ou nas características de personalidade. Pessoas do mesmo grupo Demográfico podem ter perfis psicográficos bem diferentes.

Segmentação Comportamental: A base para a separação são o conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto. Muitas empresas

acreditam que variáveis comportamentais tais como: ocasiões, benefícios, *status* de lealdade, *status* de usuário, taxa de uso, estágio de aptidão de compra e atitude, são os melhores pontos de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado.

Identificação do Público-alvo:

Após identificar os segmentos de mercado, a empresa tem que avaliar os segmentos e decidir quantos e quais deles visar, este será seu *mercado-alvo*. Para essa avaliação a empresa tem que examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. A primeira avalia se o segmento possui as características que o tornam atraente, como tamanho, crescimento, rentabilidade. Depois, a empresa deve considerar se faz sentido investir no segmento, dados os objetivos e os recursos da empresa.

Posicionamento para obter vantagem competitiva:

Uma vez escolhidos os segmentos de mercado que a empresa vai entrar, é preciso decidir que posições ocupar nesse segmento.

Concentração em Segmento Único: a empresa alcança forte posição de mercado no segmento que possui mais conhecimento de suas necessidades e obtém reputação especial.

Especialização seletiva: neste caso, a empresa seleciona alguns segmentos, todos atraentes e apropriados conforme os recursos e objetivos definidos. Pode não haver nenhuma relação entre os segmentos a senão ser uma fonte geradora de lucros. Especialização por produto: neste caso a empresa concentra-se na fabricação de um produto vendido a diversos segmentos. Sendo assim, a empresa desenvolve grande reputação por trabalhar de forma específica com um só produto.

Especialização por mercado: aqui a empresa concentra-se em atender a muitas necessidades de um grupo específico de consumidores. Sendo assim, a empresa torna-se um canal de referência para os novos produtos a serem lançados no mercado.

Cobertura ampla de mercado: neste caso, a empresa tenta suprir as necessidades de todos os grupos de consumidores com todos os produtos que

possam necessitar. Apenas grandes empresas podem adotar uma estratégia de cobertura ampla de mercado. As empresas podem cobrir um mercado amplo de duas maneiras:

Marketing indiferenciado: A empresa pode ignorar as diferenças de segmentos de mercado e procurar o mercado amplo com apenas uma oferta. Ela foca as necessidades dos compradores, em vez de as diferenças entre eles.

Marketing diferenciado: neste caso, a empresa opera em diversos segmentos de mercado e desenvolve diferentes programas para cada segmento. Como exemplo a General Motors que afirma construir um carro para cada “bolso, propósito e personalidade”.

4.5 Pesquisa de mercado:

Kotler (1999) define pesquisa de mercado como: coleta, qualificação e análise de todos os fatos sobre problemas relacionados com a transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor.

O objetivo da pesquisa de mercado é auxiliar nas decisões de marketing e aprimorá-las. Quase toda a informação requerida para as decisões de mercado e os métodos usados para obtê-la podem ser considerados como pesquisa de mercado, mas como uma atividade distinta e especializada, é o fornecimento de informação sobre o mercado que é usualmente o interesse principal. (HAGUE e JACKSON, 1997)

Visto que o marketing trata da satisfação das necessidades do mercado, precisamos compreender primeiramente os nossos mercados e as necessidades de seus consumidores - indivíduos ou organizações. Esse entendimento pode ser intuitivo, baseado no bom senso, e muitas decisões são tomadas baseadas apenas em palpites. Entretanto, em mercados competitivos, com empresas de grande porte, cujos custos do fracasso são altos, as decisões devem ser tomadas com base em dados mais rigorosos e confiáveis. As técnicas de pesquisa de mercado podem fornecer esta confiança maior, e assim, reduzir alguns dos riscos.

Com base em pesquisa de mercado bem estruturada, alguns problemas podem ser solucionados antes mesmo de que sejam apresentados, tais como: determinar graus de importância e bem-estar das diferentes zonas, calcular a quantidade de produto que um mercado pode absorver, estabelecer as zonas nas quais convêm concentrar o máximo de esforço e as que convêm abandonar. Controlar rendimento da propaganda, dentre muitos outros fatores vitais.

O exame preventivo para estabelecer um plano de pesquisa deve começar pela qualidade intrínseca do produto e acompanhá-lo através dos vários estágios, firmando-se em alguns aspectos fundamentais: - aceitação e valor do produto;- importância do mercado; - canais de distribuição e métodos de venda; - importância da concorrência; - possibilidade de propaganda. Portanto após uma análise séria, com espírito objetivo e científico, sem subestimar os concorrentes, independentemente do tamanho. É necessário agora de estudar a amplitude do mercado, o nível de suas condições econômicas, o número de atacadistas e dos

varejistas, a motivação, os gostos e necessidades da população, o número de famílias e composição etária, número de automóveis, rádios, televisores etc.

Mercado de Brasília:

“ Brasília possui uma população de 2,2 milhões de habitantes, há 500 mil residências com televisão, 500 mil lares contam com microcomputadores. Para se locomover, um milhão de brasilienses usam automóveis particulares. Aos 43 anos, a capital ainda chama a atenção pela presença de população jovem: 48,6 dos brasilienses têm entre 0 e 24 anos. O percentual de jovens adultos (entre 20 e 34 anos) é de 30, 45%. O número de idosos (acima dos 60 anos) não chega a 6%, quase a metade da média nacional”. (fonte: Governo do Distrito Federal).

O artigo publicado pelo Correio Braziliense (6 de julho de 2003) destaca que a Capital Federal tornou-se, definitivamente, mercado extremamente sólido de consumo. Impressiona a movimentação de brasilienses dos mais variados estilos e poder aquisitivo circulando e efetuando compras nas lojas de marcas poderosas instaladas na capital. Com enorme poder aquisitivo, o brasiliense possui a maior renda per capita do país, de R\$ 14.405 por ano, mais que o dobro da renda nacional. O rendimento médio do trabalhador é de R\$ 1.264 mensais, enquanto que em São Paulo essa média é de R\$ 883 . Um quinto da população ocupada tem remuneração acima de R\$ 2.400 mensais. O fenômeno que mostra um brasiliense disposto a pagar pelo melhor, dentro de suas possibilidades, intrigaria qualquer pesquisador em economia que estivesse de olho apenas em dados nacionais como a queda da massa de salários, o aumento da carga tributária, as altas taxas de juros e o crescimento da taxa de desemprego. A situação de Brasília é muito peculiar.

Verificar quem comanda o consumo na capital não é difícil, basta dividir a renda média mensal dos trabalhadores do setor público e setor privado. A primeira é de R\$ 2.378 e a segunda de R\$ 762. Outros dados importantes: 50% dos ocupados na Capital Federal ganham até R\$ 500. Dez por cento, no entanto, ganham mais de R\$ 3.104. Número definitivo para mostrar que Brasília tem um grupo pequeno, de alto poder aquisitivo, mas que faz toda a diferença.

Segundo o artigo, ainda falta uma pesquisa que defina o perfil do consumidor de Brasília, mas empresários e especialistas que estudam o mercado do

Distrito Federal citam algumas características que acreditam ser as principais: exigência, cautela e maturidade na hora da compra. Esse consumidor é muito esclarecido, pesquisa mais e busca todas as informações possíveis sobre o produto. Quer ter certeza de que vai investir o dinheiro num bem de qualidade, durável, com garantia e que torne possível o sonho de estar bem posicionado na sociedade, o design é fundamental na hora da busca pelo status.

Desde a década de 90, tanto o setor privado quanto o público abriram mais vagas para estes trabalhadores de alto nível de escolaridade. Uma hipótese para o aumento das vendas nas lojas de marcas seria a presença de maior número de pessoas que ganham bem no mercado, assim como a estabilidade do funcionário público, adquirida através de concursos, que também permite que, dentro de um planejamento adequado, compras sejam realizadas sem receio de que o salário não chegue no fim do mês. Existe um público com renda alta na cidade e existe também o público flutuante, que vem do país inteiro. Brasília é uma cidade cosmopolita. Sem falar nos diplomatas estrangeiros, deputados federais e senadores que ganham muitíssimo bem, assim como outros funcionários que trabalham no Congresso.

O Correio Braziliense também destaca fascínio pelas marcas leva também os que não ganham altos salários em Brasília ao sacrifício. Muita gente não mede esforços para comprar os sonhos oferecidos pelas vitrines. Há quem junte meses de salário para obter um bibelô que pode custar seis vezes o valor de sua renda mensal. Para levantar a auto-estima recuperada, o consumidor não se constrange em pagar 6 mil reais por uma bolsa ou mil reais por um jeans. Essa satisfação parece também não ter preço e o lema é: “Me visto bem, por isso estou bem”.

Segundo a publicação do Correio Braziliense, a exigência é uma das características dos consumidores de Brasília mais citadas por lojistas e pesquisadores. E ela não está apenas ligada à satisfação e à felicidade porque o produto é macio, anatomicamente perfeito, mas a grife continua sendo muito importante para o brasiliense.

Cinco marcas internacionais apostam no poder aquisitivo do brasiliense e se instalam na cidade como: Fnac, Armani, Louis Vuitton, Polimaia Cosméticos e Salvatore Ferragamo.

4.6 Sistemática da pesquisa

A pesquisa de mercado pode ser efetuada como um projeto feito para uma única vez, destinado a satisfazer uma necessidade específica – por exemplo, entra ou não em um novo mercado – assim como pode envolver um acompanhamento contínuo ou regular – como exemplo monitorar a participação de mercado mantida por um produto ou marca. O processo é muito semelhante e segue um roteiro que define os Objetivos, depois o planejamento, a coleta de dados, a análise de dados, a divulgação e por fim as decisões de marketing.

O objetivo é a declaração do motivo pelo qual a pesquisa está sendo realizada e da informação com a qual estão sendo procuradas relações.

É necessário traçar um plano para atingir esse objetivo e delinear como as informações serão obtidas contendo os recursos e o cronograma envolvido.

A coleta de dados é, geralmente, a parte visível da pesquisa de mercado – quando o entrevistador pára pessoas na rua e faz o questionário. Essa é a parte vital e muitas vezes é erroneamente considerada como toda a pesquisa de mercado.

Depois de analisar e agregar os dados é necessário interpretá-los e apresentá-los de maneira significativa, de modo que os resultados possam orientar as decisões a serem tomadas. Esse é o momento em que se apresenta um relatório e recomendações sobre a política a ser adotada e então tomam-se decisões, baseadas no resultado da pesquisa.

Segundo Boyd e Westfall (1984) Os métodos de pesquisa referem-se ao modo de se coletar as informações necessárias, e o planejamento pressupõe uma compreensão das alternativas e, como e quando, cada um deles pode ser usado eficientemente. A escolha é feita entre dois métodos principais: a pesquisa secundária, que tem enorme alcance e de baixo custo, mas sempre apresenta incerteza nos resultados e certas informações não podem ser obtidas, sendo assim necessária a utilização da pesquisa de campo ou primária, que baseia-se em amostragem, para preencher algumas lacunas deixadas.

Qualquer que seja a forma de trabalho de campo utilizada, um questionário é essencial, pois em definição é uma seqüência estruturada de perguntas destinadas a obter dos entrevistados fatos e opiniões e fornecer um veículo para o registro dos dados, entende-se portanto que é uma ferramenta

poderosa a favor da empresa, registrando a opinião de quem é consumidor alvo em potencial.

Hague e Jackson (1997) destacam que o questionário tem quatro objetivos. Sua principal função é extrair informações exatas dos entrevistados, em segundo lugar os questionários organizam as entrevistas, sem essa estrutura seria impossível construir um quadro geral. O terceiro objetivo é oferecer um formulário padronizado no qual os fatos, comentários e atitudes possam ser registrados. Por último, os questionários facilitam o processamento dos dados.

4.7 Desenvolvimento e Resultados da pesquisa

Para a pesquisa do tipo qualitativa, utilizamos critérios estatísticos de representatividade amostral no que infere que dentro do universo de pessoas que estão descritas dentro dos padrões definidos como nosso público - alvo nossa amostra é constituída por 30 pessoas.

4.7.1 Objetivo da pesquisa:

Objetivo da pesquisa de campo do tipo descritiva é identificar a reação do consumidor diante das novas tendências de consumo de produtos naturais relacionados aos produtos da Cogumelos Amazônia.

4.7.2 Plano de pesquisa:

A pesquisa foi realizada no dia 3/5/2008, em Brasília, no setor de farmácias, localizada na 102 Sul, onde existem algumas farmácias que vendem produtos homeopáticos, fitoterápicos e naturais, o que caracteriza um público que está inserido dentro do universo definido como nosso público-alvo, já que utilizam produtos que seguem a mesma linha natural e alternativa aos remédios tradicionais, assim como são receptivos a novidades, porém cautelosos por se tratar de saúde.

Os participantes constituem o universo de 30 pessoas com idades entre 30 e 65 anos, de ambos os sexos, esclarecidos e preocupados com a saúde, que se dispõem a gastar dinheiro com alimentação saudável, à base de produtos orgânicos e medicinais, por se tratar de um cogumelo que atua no controle e prevenção de diversas doenças e com situação financeira estável, dentro das classes sociais A e B.

Através de um questionário foram feitas seis perguntas para 30 pessoas ao total. A primeira indicou se o participante conhece ou não o produto em questão. As questões 2 e 3 analisaram a importância que a alimentação e que os produtos orgânicos exercem sobre a vida de cada um dos entrevistados e estão relacionadas à receptividade do cogumelo como alimento, assim como reforça a análise para melhor identificação do público-alvo como pessoas que relacionam diretamente qualidade de vida e alimentação. As questões de número 4 e 5 questionaram a

receptividade do cogumelo produzido pela marca Cogumelos Amazônia com base nos preços e na apresentação feita pelo entrevistador que mostrou os intuits destaques da empresa diante do mercado. A sexta questão verificou a impressão que o nome da empresa passa para o consumidor.

Os dois pesquisadores abordaram as pessoas que saíram das lojas e então se apresentaram como estudantes, explicaram o motivo da pesquisa, no caso do cidadão se dispor a participar eles iniciaram o trabalho apresentando o cogumelo e destacando as inúmeras utilidades e benefícios a ele relacionados. Após esse primeiro contato e o entendimento do que se tratava a pesquisa e do que era o produto, o participante teve a oportunidade de conhecer a marca Cogumelos Amazônia, seus produtos e preços. A partir disso, iniciou-se o questionário.

4.7.3 Coleta dos dados:

O método utilizado foi o levantamento dos dados através de perguntas diretas ao consumidor sobre seu conhecimento, atitudes, preferência ou comportamento de compra diante do produto apresentado.

A forma de contato foi a entrevista pessoal individual participativa, sendo ela bastante flexível pois permite que o entrevistado converse e expresse sua opinião de modo livre.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário impresso.

4.7.4 Análise e apresentação dos dados:

Questão número 1 - A propósito, você já ouviu falar neste cogumelo?

O número de respondentes que disseram SIM a essa pergunta foi de dezenove, o que é uma grande surpresa, por considerarmos que o produto não tivesse um grande reconhecimento por parte dos entrevistados, mesmo estes representando o público-alvo da empresa, número que representa 63% do total da amostra.

Os respondentes que disseram NÃO, totalizam onze, o que representa 37% da amostra.

Essa pergunta identificou quantos dos respondentes já conheciam o produto.

Questão número 2 - Em uma escala de 1 a 5, que número melhor representa o grau de importância que a alimentação exerce na sua vida?

Dentro dessa escala os números 1 e 2 não obtiveram votos o que projeta a pesquisa para uma posição mais confortável e favorável às nossas expectativas, apesar de reconhecer que a maioria das pessoas consideram a alimentação um importante elemento, nem todos consideram como um fator de grande importância. Os resultados relativos ao número 5 dessa escala totalizam vinte pessoas ou 67% da amostra, o que reflete uma grande parcela preocupada com o que se alimenta e relaciona a alimentação de forma direta com qualidade de vida. Podemos incluir o número 4 ao grupo de pessoas que consideram a alimentação um fator de grande importância, totalizando em sete pessoas ou 23% dos entrevistados. Três pessoas, que representam 10 %, indicaram o número 3.

Questão número 3 - Em uma escala de 1 a 5, que número melhor representa o grau de importância que você dá aos produtos orgânicos?

Apesar da superioridade das respostas que indicaram o número 5 como o que reflete o grau de importância dado pelos participantes, que resultou em 53,3% ou dezesseis pessoas dentro da amostra de trinta, percebemos ligeira queda na importância dada ao alimento orgânico se comparado ao item anterior, portanto, surge a dúvida se o conhecimento de o que é um alimento orgânico fez parte dessa queda ou esse número reflete a realidade vivida sem devidas precauções, apesar da preocupação com uma alimentação saudável, existe o desconhecimento do perigo em consumir um alimento geneticamente alterado ou inerte em produtos tóxicos que pode resultar em agravamento de doenças.

O número 4 representa 20% do total contabilizando apenas seis pessoas, o que ainda indica certa preocupação por parte do consumidor. Os números 2 e 3 representam juntos 27,6% ou oito pessoas, sendo essas as possíveis pessoas desinformadas. Não obtivemos votos para o número 1.

Questão número 4 - Agora que conhece os produtos da Cogumelos da Amazônia, você os incluiria na sua alimentação?

As pessoas que responderam SIM à esta pergunta representam 83,3% da amostra, contabilizando 25 das 30 participantes. Esse número representa grande aceitabilidade do produto, já que os respondentes que disseram NÃO contabilizam apenas três ou 10% e duas pessoas ou 6,6% disseram que TALVEZ , pois dependeria da obtenção de mais informações.

Esse elevado número de aceitabilidade representa não somente uma oportunidade, mas a necessidade de suprir a demanda dessa pequena parcela da população que busca alternativas na prevenção ou controle de doenças, esse papel tem que ser bem desempenhado através de ações de marketing para melhor aproveitamento desses nichos.

Questão número 5 - – O que o impediria que utilizasse os produtos da Cogumelos da Amazônia?

Fatores como preço, falta de informação e o impedimento médico são considerados os maiores obstáculos encontrados para a distribuição do produto dentro do mercado. Esses elementos contabilizaram respectivamente, 46,7% ou quatorze pessoas, 16,6 % ou cinco pessoas e 13.3% ou quatro pessoas. A questão do preço, porém, é apresentada como o grande empecilho por obter quase que a metade das respostas. A empresa terá que trabalhar alternativas para tornar seu produto mais barato e o consumidor tem que entender, por outro lado, que esse tipo de produto tem um valor mais elevado do que um remédio ou outros tipos de cogumelos comestíveis. Cabe então ao consumidor avaliar a relação custo-benefício e a empresa buscar alternativas que tornem mais acessíveis seus produtos.

Fatores como ineficiência e falta de referência totalizaram juntos 9,9% dos votos. Em números, esses dados representam três pessoas. Pessoas que responderam que nada os impediria de comprar o produto totalizam quatro ou 13,3% dos entrevistados.

Questão número 6 - Com uma palavra defina a idéia que a marca Cogumelos da Amazônia passa para você?

A idéia que o nome da marca passa para 40% dos participantes, ou doze pessoas, é de saúde, o que representa um ponto positivo para a marca, que foi também relacionada com natureza/algo natural, obtendo 30 % dos votos, ou nove pessoas. Respostas como droga ou alucinógeno, obtiveram três votos que representam 9,9% da amostra, e outros fatores como ecológico, atrativo ou alimento obtiveram juntos 14,2% dos votos, ou quatro votos. Por fim os que não souberam fazer uma relação totalizam duas pessoas ou 6,6%.

4.7.5 Conclusão da pesquisa:

Através desta pesquisa podemos perceber que o produto em questão não é desconhecido e tem grande aceitabilidade pelo público potencial, mas esbarra em fatores importantes como o preço e a desinformação. A problemática do preço, parece ser a grande barreira para novos produtos assim como a informação, apesar da crescente melhora do poder aquisitivo do cidadão brasileiro e da a grande concentração de renda em Brasília. O brasileiro parece estar bastante maduro e cheio de idéias e objeções, gosta do produto, então compra sem problemas, mas se não agrada, ele reclama fazendo valer seus direitos.

A alimentação é definitivamente reconhecida como fator de grande importância para o ser humano, mas nem todos fazem uma relação direta da alimentação com a qualidade de vida e fatores emocionais como o humor o que afeta diretamente as relações com outras pessoas e disposição que se reflete no desempenho dentro do ambiente de trabalho, assim como outras dezenas de fatores afetados pela má qualidade dos alimentos ingeridos.

A marca tem um nome forte que inspira saúde e natureza, mas também Brasil. O nome Amazônia também nos remete à grandiosidade e algo sustentável, todas essas relações podem ser exploradas nos diversos mercados a serem atingidos.

A relação feita entre os produtos e a importância dada à alimentação trouxeram respostas talvez óbvias, fáceis de se perceber de forma intuitiva, já que parte do pressuposto que a boa alimentação traz qualidade de vida, mas surpreendentemente encontramos pessoas despreocupadas e mal informadas que

muitas vezes utilizam remédios caros e se alimentam de forma precária e buscam ainda a cura para diversas doenças.

Esta pesquisa relacionou a atual tendência de consumo de alimentos orgânicos com os produtos da marca Cogumelos Amazônia com o intuito de entender a reação do consumidor em potencial tendo em vista elementos como o preço, que se torna mais elevado, por ser um produto feito sem a adição de inseticidas e alterações genéticas, características comuns de produções feitas em larga escala e a informação que torna o produto e suas características mais conhecidas, assim como o esclarecimento do que é, de fato, um alimento orgânico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda empresa precisa empenhar-se no desenvolvimento de novos produtos, essa é a fonte de vida do futuro da empresa. Devem ser encontrados produtos substitutos para desenvolver futuras vendas e manter-se no mercado de forma ativa, mostrando sua força competitiva e antecipando-se à concorrência na corrida pela satisfação dos desejos dos consumidores.

Uma vez a empresa ter segmentado cuidadosamente o mercado, escolhido seus consumidores - alvo, identificado suas necessidades e determinado seu posicionamento de mercado desejado, ela está preparada para desenvolver e lançar novos produtos apropriados.

Apenas 10% dos novos produtos são realmente novidades para o mundo. Estes envolvem riscos e custos maiores porque são desconhecidos pela empresa e pelo mercado. Assim a maior parte dos novos produtos são atividades destinadas no melhoramento de existentes.

Nosso estudo identificou os condicionantes teóricos que permeiam o lançamento dos produtos da marca Cogumelos Amazônia, através de análises acerca do que é o lançamento estruturado, da segmentação e identificação do mercado de Brasília, do que é o produto dentro do que rege o mix de marketing ou 4 Ps e o que é esse produto em questão diante da tendência mundial em consumir alimentos naturais devido as necessidades de consumidores que formam novos nichos, exigentes e aptos a consumir alimentos saudáveis e mais caros. Realizamos uma pesquisa de campo complementar afim de identificar a reação do consumidor diante tal tendência de consumo com base nos produtos da marca Cogumelos Amazônia.

Apesar dos mitos relacionados ao cogumelo em si, é importante desmistificar e posicionar esse alimento de grande potencialidade dentro de um patamar aonde ele seja reconhecido por suas reais características medicinais e alimentícias. Existem sim cogumelos alucinógenos que são providos pela natureza, como tantos outros frutos venenosos. A informação é a melhor maneira para distinguir uns dos outros e o julgamento pessoal talvez seja a melhor forma de escolher qual utilizar.

Com término do estudo, enfim, concluímos que o lançamento desse produto é viável diante dos aspectos analisados pelos capítulos aqui inseridos. Dentro da parcela da sociedade que forma um nicho específico e exigente, seu público - alvo, ele tem grande aceitação, assim como, diante devida divulgação, distribuição, conveniência, utilização de preço justo dentre outros aspectos, o cogumelo tem espaço e grande potencial de venda dentro de Brasília que tem mercado forte, porém exigente e com espaço somente para os empreendedores de caráter que sabem lidar com as características do consumidor da Capital Federal.

REFERÊNCIAS

- AGRICULTURA, Ministério. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>
<http://www.uepg.br/propesp/publicatio/bio/2003_2/03.pdf> acesso em: 12 abr 2008
- BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. *Pesquisa Mercadológica*. 1.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1964
- COSTA, Marco Antonio F.. *Metodologia da pesquisa: conceitos e técnicas*. Maria da Fátima Barrozo da Costa - Rio de Janeiro. Interciência, 2001.
- EUROMONEY INSTITUTIONAL INVESTOR COMPANY. *As Maiores Ameaças às Empresas: consumidor verde já é visto como um risco aos negócios*. Disponível em: <http://www.securities.com/doc.html?pc=BR&print=1&doc_id=17626>. Acesso em: maio 2008.
- GUERRA, Kido. *O consumo exigente*. Disponível em: <http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20030706/sup_rvd_060703_2.htm>. Acesso em: 11 mar 2008
- HAGUE, Paul e JACKSON, Peter. *Faça sua Própria Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Nobel, 1997.
- HOLANDA Ferreira, Aurélio Buarque. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*.
- KOTLER, Philip. *O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas*. São Paulo: Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998
- MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1982.
- MERGULHAO, Bruno. OS EFEITOS TERAPEUTICOS DE *AGARICUS BLAZEI* PARA A SAUDE HUMANA. 2001 Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura). Ciências Biológicas, UniCeub. Brasília. 2001.
- PACHECO, Paula. Carta Capital. Acanço orgânico. n°412, p. 10-15, setembro 2006
- POPPE, J. Use of agricultural wast materials in the cultivation of mushrooms. In:

International Congress on the Science and cultivation of Edible Fungi, 2000, Netherlands Anais, 2000.

REDE, saúde na. Disponível em:

<http://www.saudenarede.com.br/fitoterapicos/cogumelo_do_sol.html>

Acesso em: 23 abr 2008

RUTTER, Marina, ABREU, Sertório Augusto. *Pesquisa de Mercado*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994.

SALONER et al. 2001 apud FREITAS JUNIOR et al., 2003, p. 4 *Revista Angrad*; v. 4, n° 3, p. 3-10, julho - setembro de 2003
Correio da Unesco; n° 8, p. 14-16, agosto 1994

SANTOS, Moreira Tiago. *Lançamento de um novo produto no mercado*. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/marketing/lancamento-um-novo-produto-no-mercado> acesso em: 10 abr 2008

SCHLESINGER, Hugo. *Pesquisa e Análise do Mercado*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lيدador, 1964.

SHIBATA, Cristina, DEMIATE, Ivo. CULTIVO E ANALISE DA COMPOSIÇÃO QUÍMICA DO COGUMELO DO SOL (*AGARICUS BLAZEI MURRIL*). 2003. Dissertação (Mestrado). 2003.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.

TRUJILLO, Alfonso Ferrari. *Metodología da pesquisa científica*. São Paulo: Mcgraw-Hill do Brasil, 1982.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Página_principal>

Acesso em: 7 abr 2008

Anexos:

A utilização do cogumelo na alimentação é vasta, a julgar pelo número cada vez mais extenso de bebidas e comidas lançadas no mercado, assim como aditivos naturais – colorantes e condimentos – que substituem produtos químicos, diante de tamanha pressão que os consumidores fazem sobre as indústrias. O consumo crescente é resultante do reconhecimento do alto valor nutritivo e do aumento da oferta, pelo fato de ser um alimento “natural”, sem defensivos agrícolas, com menor índice de gordura e maior de proteínas, além de propriedades terapêuticas preventivas e/ou curativas. Os principais cogumelos cultivados são o *Agaricus bisporus* Lange (Champignon), o *Lentinula edodes* Berk (Shiitake) e espécies do gênero *Pleurotus*, (SHIBATA e DEMIATE apud EIRA e MINHONI, 1997).

Os cogumelos são utilizados desde tempos remotos, com finalidades medicinais para combater hemorragias, cólicas, feridas, asma. Sua composição inclui ampla gama de substâncias como estéres (ergosterol), ácido linolêico (omega 6) e olêico, proteínas, vitaminas, enzimas e polissacarídeos que conferem propriedade moduladora do sistema imunológico, anti-estresse, anti-tumoral, anti-viral, anti-mutagênica, anti-oxidante, hepatoprotetora, antialérgica e pró-vasculogênica, com possibilidades de utilização nos casos de isquemias, cicatrização e doenças cardiovasculares.

O *Agaricus blazei* Murril, cogumelo produzido pela marca Cogumelos Amazônia, é conhecido como Cogumelo do Sol, Cogumelo Medicinal, Cogumelo Vida ou Himematsutake. É natural das regiões serranas da Mata Atlântica do sul do Estado de São Paulo e, segundo relatos de produtores, a espécie nativa foi coletada inicialmente no Brasil por um agricultor e estudioso japonês, Furumoto, que cultivou entre as décadas de 60 e 70, quando algumas amostras foram levadas para o Japão com o interesse de se estudar suas propriedades medicinais. Devido às condições climáticas serem favoráveis ao cultivo desse cogumelo, matrizes reproduzidas ainda no Japão foram enviadas de volta ao Brasil e, desde então, várias técnicas de produção têm sido adaptadas.

Além de ser indicado como fortalecedor do sistema imunológico, o *Agaricus Blazei* tem sido estudado por cientistas de todo o mundo devido a sua ação antitumoral. A procura de substâncias ou métodos que aumentem ou potencializem

o sistema imunológico do corpo humano, de forma a induzir uma resistência sem causar efeitos colaterais aos organismos, tem sido uma das mais importantes buscas da ciência na cura contra o câncer. Estudos sobre o desenvolvimento de agentes antitumorais se fazem a partir do processo de extração de polissacarídeos de cogumelos (SHIBATA e DEMIATE, 2003 apud CHIHARA, 1978).

Um dos primeiros estudos sobre o potencial de aplicação médica dos cogumelos data de 1959 (SHIBATA e DEMIATE, 2003 apud CHANG & HAYES), quando um possível agente antitumoral descrito como Calvacina foi isolado do cogumelo *Calvatia gigantea*. Além deste, o shiitake (*Lentinula edodes*) possuía também uma forte atividade antitumor (SHIBATA e DEMIATE, 2003 apud CHIHARA, 1978; CHANG & HAYES, 1978, 1989). Estudos realizados no Japão sobre o *Agaricus Blazei*, Cogumelo do Sol ou Cogumelo Vida, apontaram para uma possível substância constituída de polissacarídeos de ligação beta glicosídicas associados a determinadas proteínas e dominada de Complexo Glucano-Protéico, evidenciando possuir uma forte atividade antitumoral (SHIBATA e DEMIATE, 2003 apud MIZUNO ET AL., 1990; KAWAGISHI ET AL., 1990; OSAKI ET AL., 1994), agindo de forma efetiva contra o câncer, através da prevenção. Relacionamos também o combate a doenças do aparelho respiratório, como bronquite crônica, asma; doenças do aparelho circulatório, atuando como um estimulante cardíaco, tônico, que aumenta a resistência na hipertensão, arteriosclerose, angina, infarto, e trombose; doenças do aparelho digestivo, como cirrose, úlcera duodenal, úlcera gástrica, hipertrofia do fígado, gastrite crônica, estomatite, pólipos; doenças do aparelho urinário, como cistite, nefrite, insuficiência renal, problemas de próstata; relacionamos outras doenças tais como alergia, edema, colesterol alto, diabete, obstrução do fígado, inflamação mamária, menopausa, hepatite, sinusite, rinite, eczema, moléstia do colágeno, artrite por rubéola, enrijecimento dos músculos, doenças da vista.

Por se tratar de um produto natural o Cogumelo do Sol não possui contra-indicações descritas em literatura, porém no início do tratamento, algumas pessoas podem apresentar diarreia temporária, o que deve ser encarado como um fato perfeitamente normal.

Valor Nutricional

Para cada 100g de ABM (*Agaricus Blazei* Murill) desidratado, temos:

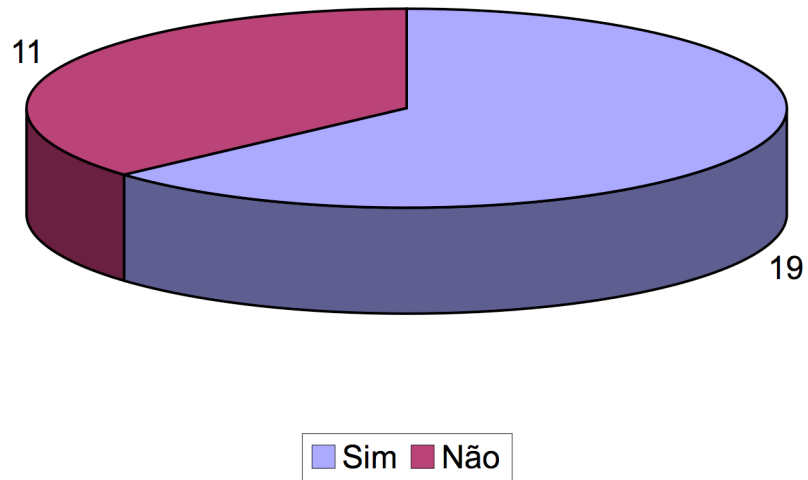
Água	7,5 %
Proteína	36,7 %
Gordura	3,4 %
Fibra	6,8 %
Cinza	7,3 %
Açúcar	38,3 %
Fósforo	939 mg
Ferro	18,2 mg
Cálcio	41,6 mg
Vitamina B1	0,48 mg
Vitamina B2	2,84 mg
Vitamina D	354 mg
Niacina	40,9 mg

Fonte: Copercom.

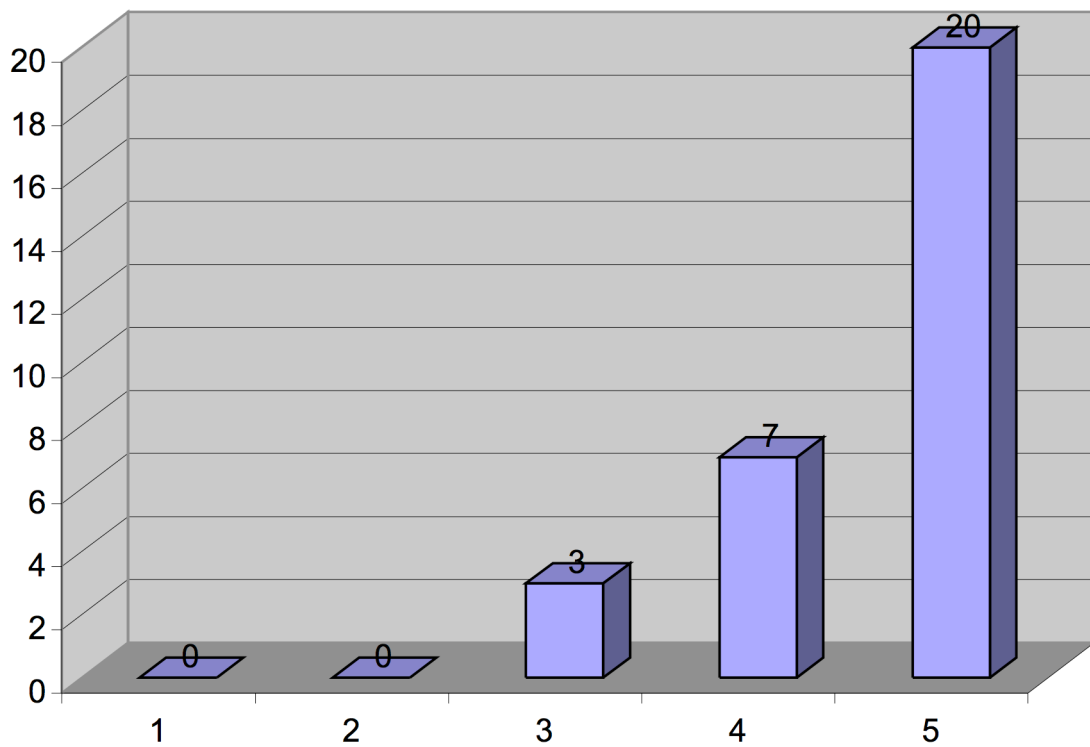


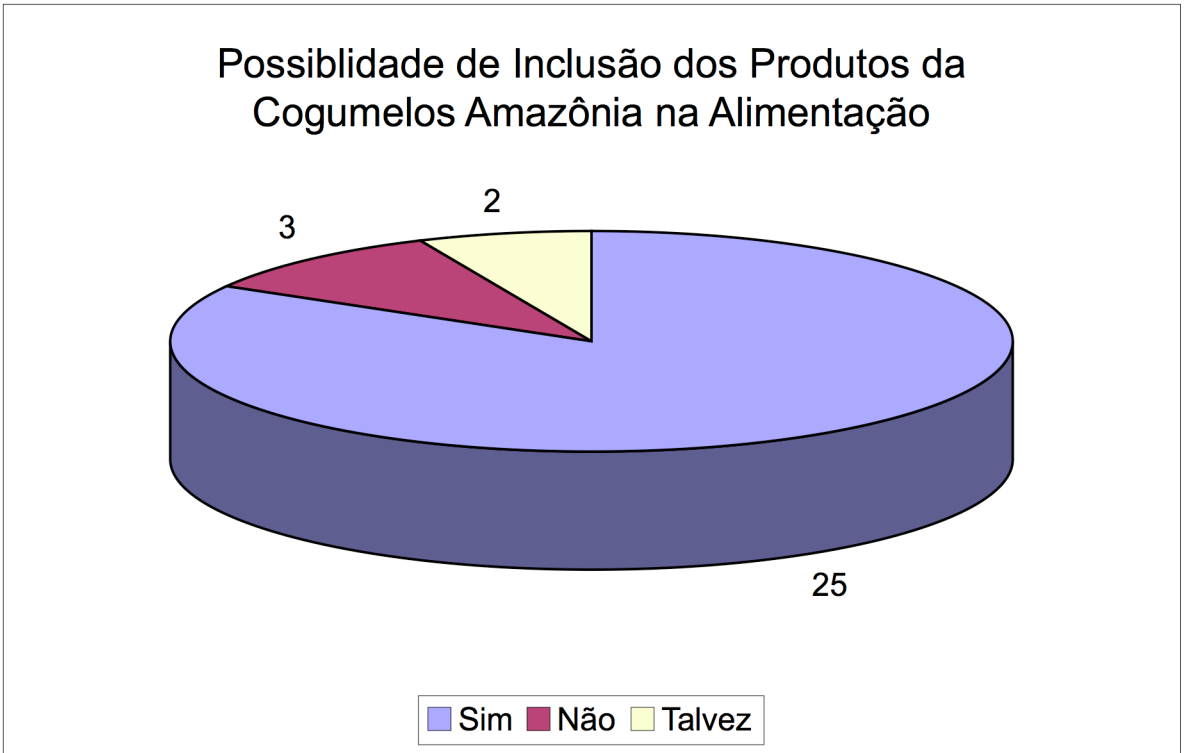
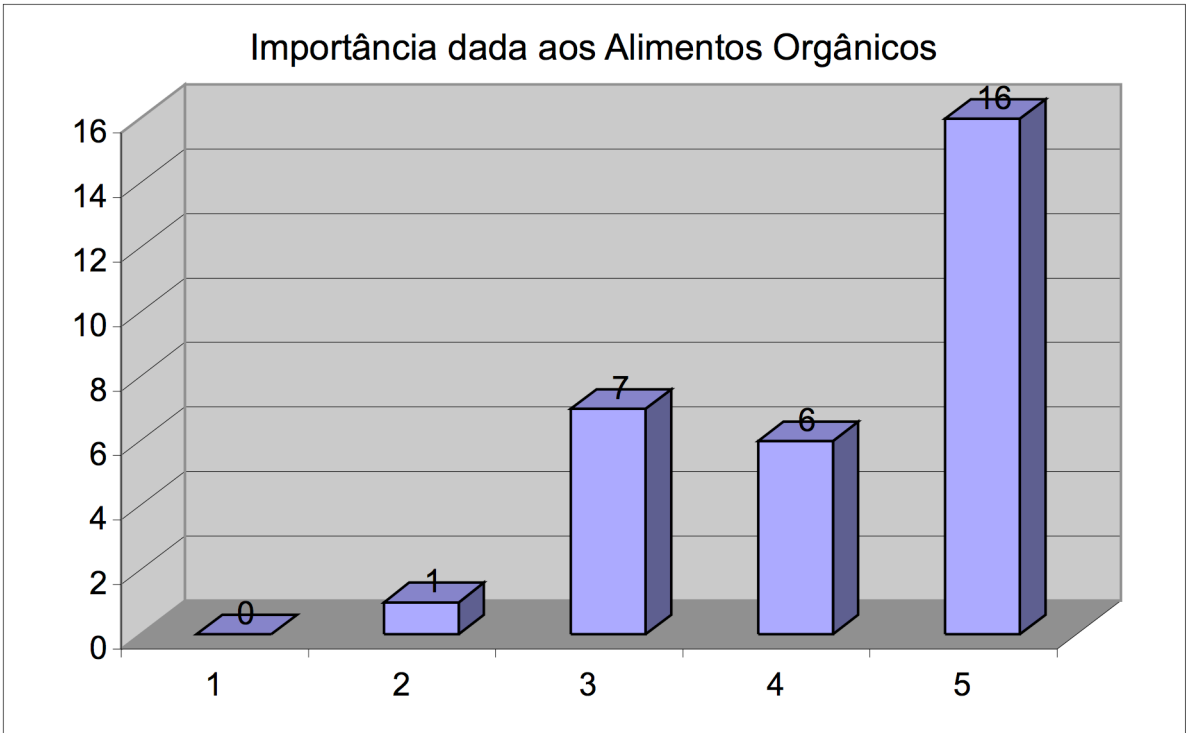
foto: Nelson Gerene Júnior

Respondentes que já ouviram falar no Cogumelo

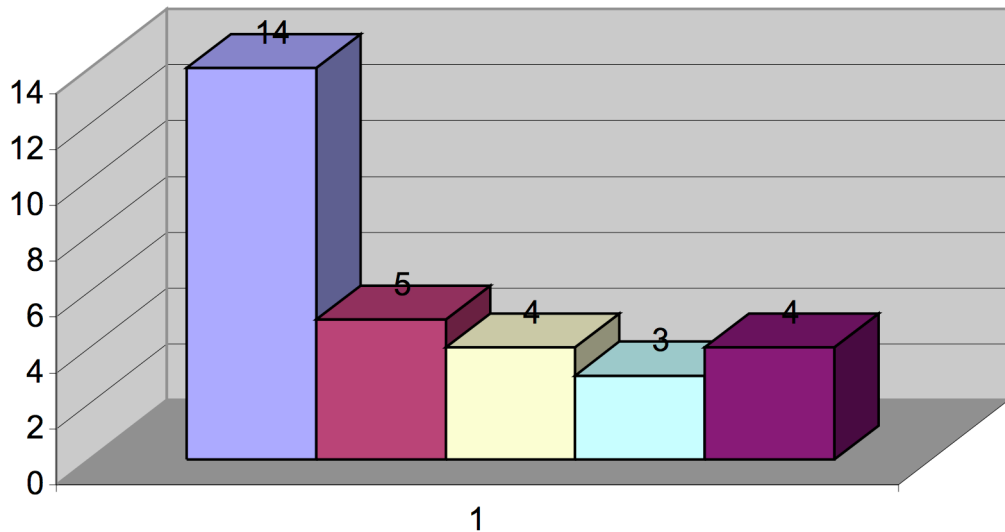


Importância dada à Alimentação



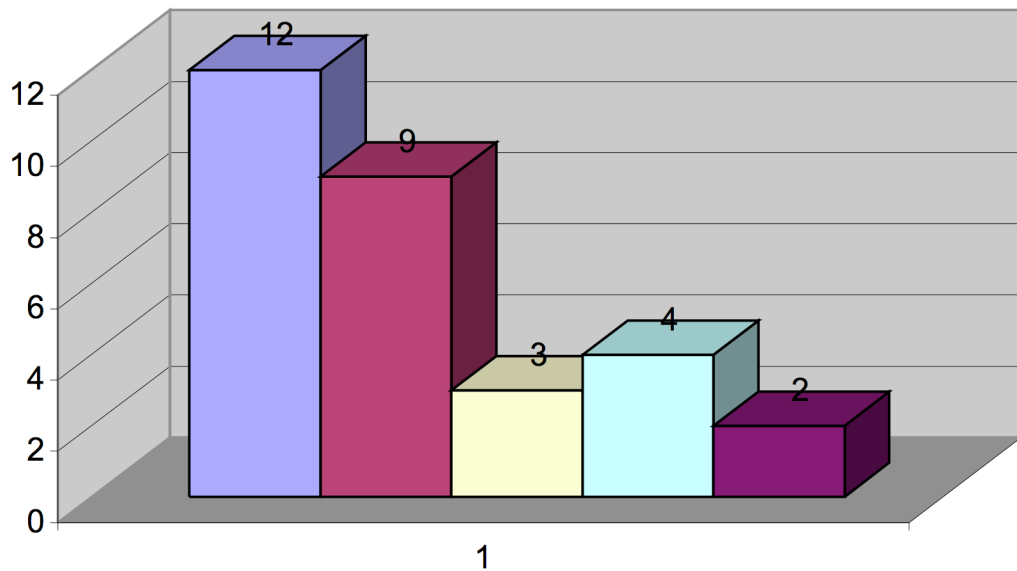


Impedimentos Para a utilização



Preço Informação Restrição Ineficiencia ou falta de referencias Nada

Idéia que o nome da Marca Sugere



Sáude Natureza Drogas Ecológicos/Atrativo/Alimento Não Souberam