



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Percepção dos Consumidores Sobre a Marca
GreenPeople**

Flora Tinoco da Cunha Valle

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.



Flora Tinoco da Cunha Valle

Percepção dos Consumidores Sobre a Marca GreenPeople

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
Junho de 2017.

Agradecimentos

Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer aos meus pais, João Luiz e Violeta por todo apoio que eles me deram e por terem sempre acreditado no meu potencial. Gostaria de agradecer também a minha orientadora Barbara que me deu um suporte incrível para a elaboração desse estudo. E, por fim, à GreenPeople e toda a equipe da empresa.

Resumo

Valle, Flora. Percepção dos Consumidores Sobre a Marca GreenPeople. Rio de Janeiro, 2017. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A GreenPeople é uma empresa carioca de sucos prensados a frio e pioneira no mercado nacional. Esse estudo foi feito para entender como os consumidores veem a marca no mercado em relação ao seu posicionamento. Ele traz resultados esclarecedores que poderão ajudar a empresa a tomar os seus próximos passos.

Palavras-chave

GreenPeople; Comportamento do Consumidor; Sucos Naturais; Prensagem a frio; HPP; Processo de Alta Pressão; decisão de compra do consumidor.

Abstract

Valle, Flora. Consumers' Perception about GreenPeople. Rio de Janeiro, 2017. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

GreenPeople is a cold pressed juice company from Rio de Janeiro and the first one in the national Market. This study was made to understand how the consumers understand the company's market placement. It brings clear results that can help the company's future steps.

Key-words

GreenPeople; Consumer Behavior; Natural Juices; Cold Pressed; HPP;
High Pressure Processing

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de Literatura	4
2.1. Influências Externas Sobre o Comportamento do Consumidor	4
2.1.1. Fatores Sociais	4
2.1.2. Grupos de Referência	5
2.1.3. Fatores Psicológicos	6
2.1.3.1. Motivação	6
2.1.3.2. Percepção	7
2.1.3.3. Aprendizagem	7
2.2. Atitude do Consumidor	8
2.2.1. Teoria Funcional das Atitudes	8
2.2.2. Modelo ABC de Atitude	9
2.3. Posicionamento de Mercado	9
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	11
3.1. Método de Pesquisa Utilizado	11
3.2. Procedimento e Instrumentos de Coleta de Dados Utilizados no Estudo	11
3.3. Limitações do método	12
4 Apresentação e análise dos resultados	13
4.1. O Mercado de Sucos Naturais	13
4.2. GreenPeople	17
4.3. Dados Demográficos	22

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	23
6 Referências Bibliográficas	25
Anexo 1 – A Pesquisa	27

Lista de figuras

Figura 1: Amí.....	14
Figura 2: Del Valle.....	14
Figura 3: Ades.....	15
Figura 4: GreenPeople.....	15
Figura 5: Do Bem.....	16
Figura 6: Me Bebe.....	16
Figura 7: Urban Remedy.....	17
Figura 8: Qual é a sua relação com a GreenPeople?.....	18
Figura 9: Nuvem de palavras.....	19
Figura 10: Preço.....	20
Figura 11: Facilidade de encontrar.....	21
Figura 11: Qualidade.....	21

1O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O brasileiro tem procurado cada vez mais o mercado de produtos naturais, visando uma melhor qualidade de vida. De acordo com uma reportagem publicada pelo jornal O Globo, em 2015 o Brasil já era o quinto país no *ranking* de mercado de alimentos e bebidas naturais (SCRIVANO, 2016).

O mercado de produtos alimentícios naturais no Brasil faturou, em 2015, cerca de US\$27,5 bilhões, garante o levantamento feito pela Euromonitor (Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2016). Com base em um estudo feito pela consultoria Mintel, o mercado de produtos naturais está sendo pouquíssimo afetado pela crise econômica brasileira, justificando o fato de que mais de 80% da população prefere pagar um valor mais elevado por um alimento se ele for natural e saudável (Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2016).

Para o diretor de *marketing* da NHD Foods, a busca por alimentos saudáveis e naturais não pode ser definida como uma moda do mercado, mas sim uma tendência crescente (Jornal O Globo, 2016). O segmento de produtos saudáveis é o que ajudará as redes de supermercados durante a crise, afirma a Associação Paulista de Supermercados, APAS, na reportagem para o G1 com base em estudos feitos pela Nielsen e pela Kantar World Panel (Jornal O Globo, 2016). Para ultrapassar a crise, essas redes precisam se adaptar às novas demandas de seus consumidores, oferecendo cada vez mais produtos voltados ao bem-estar e saúde.

Uma forte tendência dentro do mercado de produtos naturais são os sucos prensados a frio. Sucos prensados a frio são produzidos com frutas e verduras assim como os outros; a sua diferença é que os insumos são processados de uma forma que exista pouco ou nenhum contato com o oxigênio e com uma distância maior entre os alimentos e a lâmina do processador. Essa técnica garante que o suco mantenha o máximo de nutrientes e seus benefícios na hora de engarrafá-lo. Entretanto, por não usar nenhum componente químico, os sucos prensados a frio tendem a ter validade de apenas dois a cinco dias.

Pioneira no mercado de sucos prensados a frio no Rio de Janeiro, a GreenPeople vai além. Ela não somente prensa a frio todos os seus insumos,

mas também trabalha com um processo chamado HPP (*High Pressure Processing*), ou seja, ela expõe os sucos já embalados a uma pressão equivalente a oito vezes o ponto mais fundo do oceano. Dessa forma, é possível conservar os produtos por mais tempo sem perder os seus benefícios, permitindo validade de até 30 dias para os sucos que passam por esse processo.

Tendo em vista esses diferenciais face a outros sucos naturais, a empresa GreenPeople ainda precisa entender como esses benefícios são percebidos por seus consumidores, traduzidos em como os consumidores da marca GreenPeople veem seus produtos.

1.2.Objetivo do estudo

Esse trabalho tem como principal objetivo investigar como os produtos da marca GreenPeople são percebidos por seus consumidores.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Visando atingir o objetivo final, esse trabalho terá como objetivos intermediários:

- ✓ Entender as associações feitas à marca GreenPeople;
- ✓ Buscar traços de atitude e comportamento em relação à alimentação para auxiliar em uma futura segmentação e declaração de posicionamento;
- ✓ Compreender possíveis barreiras para um maior consumo dos produtos GreenPeople.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Esse estudo foi feito no primeiro semestre de 2017 com consumidores de sucos naturais que tenham consumido um suco da GreenPeople pelo menos uma vez. Para a resposta ser validada, os respondentes precisavam residir no Rio de Janeiro.

Por mais que o portfólio de produtos da GreenPeople incluía também os *snacks* (alimentos produzidos através dos insumos que sobram da produção dos

sucos), esse trabalho foi voltado apenas para a percepção dos consumidores com os sucos da marca.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O mercado de produtos naturais está em um crescimento constante no país. Cada vez mais as pessoas estão buscando por alimentos ou bebidas saudáveis e as empresas estão tendo que suprir essa demanda.

Em novembro de 2016 a GreenPeople sofreu uma grande alteração no seu processo produtivo, passando a usar a tecnologia HPP (*High Pressure Processing*), aumentando para 30 dias a validade de seus sucos. Essa mudança trouxe também um novo desafio para a marca: como explicar para os consumidores que esse aumento da validade não veio com a adição de químicos e conservantes? Dessa forma, por meio de investigar as percepções que os consumidores têm atualmente da marca GreenPeople, pretende-se obter elementos para auxiliar no entendimento de como hoje a marca é vista, para que se possa auxiliar na estratégia de posicionamento da marca já com sucos com validade mais estendida.

2Revisão de Literatura

2.1.Influências Externas Sobre o Comportamento do Consumidor

Conforme Solomon (2016, p.6), “o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor não pode ser estudado sem considerar diferentes fatores como principalmente a influência de outras pessoas. O consumidor sofre influências através de diferentes fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER E KELLER, 2011). Em particular, são de interesse para o presente estudo os fatores sociais e psicológicos, desenvolvidos a seguir.

2.1.1.Fatores Sociais

Desde o início da vida, os seres humanos já fazem parte de diferentes grupos sociais. Por exemplo, mesmo durante a infância já se tem um grupo de amigos, seja ele criado em função de amigos da família ou do bairro que em se mora. Por causa desse grupo, o ser humano já sofre certas influências. Tal ação tende a crescer cada vez mais conforme a pessoa fica mais velha, seja na adolescência, na vida adulta ou até na velhice.

O ser humano tenta agradar a terceiros antes mesmo de agradar a si mesmo. Para Solomon (2016), a vontade de nos adaptarmos e nos assemelharmos com certos grupos sociais é o principal fator de estímulo de nossos diferentes comportamentos.

O poder social representa a força que uma ou mais pessoas têm sobre alguém que consegue fazer com que ela mude suas atitudes. Esse poder pode ser classificado em: poder de referência, legítimo, de *expertise*, de recompensa, coercitivo e de informação (SOLOMON, 2016).

De acordo com o artigo De French e Raven, 1959 (MENDONÇA e DIAS) e o poder de referência acontece quando há uma identificação e ou admiração de uma pessoa por outra. Esse conceito pode ser observado em relação aos consumidores dos produtos GreenPeople, quando começam a usar seus produtos depois de terem visto algum famoso ou formador de opinião com os sucos.

O poder legítimo é quando a pessoa tem direito de influenciar alguém e o influenciado precisa obedecer (SOLOMON, 2016). Tal poder não é encontrado no vínculo entre a empresa e seus consumidores e público-alvo.

Na GreenPeople, o poder de *expertise* é encontrando por meio das nutricionistas comprovando os benefícios dos produtos da marca. Ou seja, quando o consumidor vê que alguém que sabe sobre o assunto de alimentos recomenda o produto, ele sabe que os benefícios são verdadeiros. Esse poder é fundamentado na certeza de que o influenciador tem conhecimentos específicos sobre o assunto tratado (SOLOMON, 2016).

O poder de recompensa é baseado no reforço positivo, ou seja, se você fizer isso você terá aquilo (SOLOMON, 2016). Ou seja, se você fizer o detox da GreenPeople você terá reforços positivos no seu corpo. Já o reforço negativo é representado pelo poder coercitivo, isto é, se você não fizer alguma coisa você terá consequências negativas. Este, assim com o legítimo, não é encontrado no relacionamento dos consumidores com a GreenPeople.

Por fim, existe também o poder de informação. É quando uma pessoa ou uma empresa tem conhecimentos que outros gostariam de saber e através dessas informações conseguem influenciar as pessoas (SOLOMON, 2016). Isso se aplica quando a GreenPeople apresenta aos consumidores os benefícios de cada produto.

Através dessas seis formas de poder, é possível entender como uma pessoa pode ser fortemente persuadida a ter uma atitude de forma diferente do que antes.

2.1.2. Grupos de Referência

“Um indivíduo ou grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2016). “São aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as

atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER E KELLER, 2011). Ambas as frases definem o significado do termo grupo de referência.

Conforme falado anteriormente, muitas vezes, as pessoas necessitam da aprovação de terceiros para se satisfazerem. Um grupo que busque se alimentar de forma saudável e com comidas naturais e orgânicas e fazer exercício todos os dias, dificilmente será considerado com grupo de referência para aquela pessoa que come habitualmente fritura, não se exercita e prefere comida industrializada (LARENTIS, 2012).

Os grupos de referência regem como um indivíduo se comporta frente a situações diferentes. No entanto, para Solomon (2016), as pessoas não são sempre influenciadas do mesmo jeito e com a mesma força por seus grupos de referências. Quando os produtos a serem comprados são simples e não precisam de alto investimento financeiro e emocional, não é necessariamente preciso considerar opiniões de terceiros no momento da compra, pois se no futuro os outros não gostarem da compra, ela pode ser facilmente descartada.

Considerando o preço dos produtos oferecidos pela GreenPeople em seus pontos de venda, esse assunto é de grande importância para entender o quanto os grupos de influência interferem ou não no momento de compra ou de interesse dos consumidores pelos produtos da marca.

2.1.3.Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos, em conjunto com as ações promovidas pelas organizações e as características do indivíduo, podem facilitar e agilizar a decisão de compra do mesmo com a marca (KOTLER E KELLER, 2011).

Quatro fatores psicológicos que interferem na ação da pessoa no ato de compra: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER E KELLER, 2011). Os três primeiros são de interesse para o presente estudo e são detalhados nos itens a seguir.

2.1.3.1.Motivação

Acontece quando uma necessidade psicológica se torna tão forte que se transforma em um propósito a ser alcançado (KOTLER E KELLER, 2011). Por exemplo, se uma pessoa deseja emagrecer, isso se torna um desafio a ser alcançado, e ela pode mudar seus hábitos para alcançar o seu objetivo final.

De acordo com Kanuk e Schiffman(2000), a motivação é um estímulo que vem de dentro do indivíduo que encoraja a formação de uma ação, por isso, ela tem como base uma necessidade vinda de um objetivo a ser alcançado.

2.1.3.2.Percepção

Para Kotler e Keller (2011), a percepção interfere diretamente no ato de compra do consumidor. Quanto mais inesperado é o estímulo, mais o consumidor é propenso a ser influenciado. Diferentes pessoas podem ter diferentes percepções de um produto, uma marca ou uma pessoa.

O indivíduo pode perceber um assunto ou um produto de forma diferente baseado em três processos: atenção seletiva, retenção seletiva e distorção seletiva.

Para Kotler e Keller (2011, p. 302) o termo conhecido por atenção seletiva, “é quando o consumidor seleciona involuntariamente o que prestar atenção. Já a distorção seletiva é quando as informações são mal interpretadas pelas pessoas. Para a GreenPeople isso é importante para que a informação positiva seja sempre prevalecida em comparação à negativa.”.

Já a retenção seletiva é a tendência da pessoa a lembrar das informações importantes no momento (KOTLER E KELLER, 2011). Se a pessoa deseja comprar um suco da GreenPeople, irá interessar a ela os pontos positivos do suco e não as informações que fariam com que ela não comprasse o produto.

2.1.3.3.Aprendizagem

A aprendizagem representa as modificações do comportamento de um indivíduo com base em suas experiências, criada através da relação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (KOTLER E KELLER, 2011).

Um exemplo negativo que poderia se aplicar à GreenPeople é se o consumidor tiver uma experiência ruim com algum produto, a chance de ele não querer voltar a comprar seus produtos é muito grande, pois afinal ele aprendeu por meio de uma experiência negativa. Já em uma situação oposta, pode ser um exemplo positivo, o que faria com que a pessoa quisesse voltar a consumir cada vez mais.

2.2. Atitude do Consumidor

Para Solomon (2016, p.301), atitude “é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas, objetos, anúncios ou problemas”. Atitude tende a se referir a algo no longo prazo e não uma ação tomada por um indivíduo uma única vez. Ainda de acordo Solomon (2016), este conceito precisa ter direção e força, afinal ela precisa ser direcionada a um assunto, produto ou situação específica e a pessoa precisa tomar alguma ação contra ou a favor do mesmo.

Existem inúmeras teorias e modelos que decorrem sobre a atitude no âmbito do comportamento do consumidor. Para este trabalho serão citadas apenas a Teoria Funcional das Atitudes, desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz e o Modelo ABC de atitudes.

2.2.1. Teoria Funcional das Atitudes

Esta teoria, criada pelo psicólogo Daniel Katz segue a ideia de que a atitude existe porque representam atribuição para o indivíduo, e não o contrário como muitas pessoas pensam (SOLOMON, 2016). Sendo assim, se estudadas corretamente, entendendo melhor o seu público alvo, as empresas podem prever as necessidades e desejos demandados, focando os esforços das campanhas atingir com máxima eficiência os seus consumidores.

Dentro desta teoria, destacam-se quatro diferentes funções do conceito estudado. (SOLOMON, 2016). A primeira é conhecida pelo nome de função utilitária. Esta acredita que as atitudes que os consumidores formam sobre um produto por exemplo, são feitas com base no que ele poderá trazer para si, seja ela positivas ou negativas. Um exemplo seriam os produtos da GreenPeople, que através da mistura de diferentes insumos naturais, faz com que, quando ingeridos, tragam benefícios à saúde do consumidor.

Em seguida, existe a função expressiva de valor. Esta ressalta que os consumidores formam as suas atitudes baseadas em seus valores como seres humanos. Por exemplo, se uma pessoa defende que o mundo precisa ser mais consciente ecologicamente, ela provavelmente terá uma atitude negativa perante uma empresa que prejudica o meio ambiente.

Há também a função ego-defensiva. São as atitudes que são utilizadas para nos proteger. Nesse caso, poderíamos mencionar que algumas pessoas ainda tem um certo preconceito com produtos 100% naturais.

Por último, é possível citar a função de conhecimento. Muito comum quando o consumidor é apresentado pela primeira vez a um produto novo no mercado e em situações que é possível agir de duas formas diferentes. No caso da GreenPeople é a apresentação do novo processo de produção, a HPP (*High Pressure Processing*) para os consumidores e explicar que a tecnologia pode sim trazer benefícios para os alimentos e bebidas.

2.2.2. Modelo ABC de Atitude

Acredita-se que o termo atitude é elaborado através da junção de três fortes elementos: afeto, comportamento e cognição (em inglês: *affect, behaviore cognition*). O primeiro relaciona-se ao sentimento do consumidor com um produto ou propaganda. Já o comportamento fala sobre as intenções de compra de um consumidor com um produto. Finalmente, a cognição corresponde a o que o consumidor pensa ser verdade sobre o produto ou propaganda apresentada. Por isso, o modelo ABC de atitude compara esses três elementos com: coração, bolso e cabeça, respectivamente. Vale ressaltar que esses elementos não são complementares, ou seja, não podem ser analisados sozinhos (SOLOMON, 2016).

2.3. Posicionamento de Mercado

O posicionamento de mercado faz parte de um trinômio conhecido pela sigla SMP - segmentação, mercado-alvo e posicionamento (KOTLER E KELLER, 2011). Saber posicionar a marca de uma forma certa para alcançar os consumidores pode ser considerada uma grande vantagem competitiva, afinal a marca estará falando diretamente para eles e da forma ideal.

Ter um posicionamento diferente de uma empresa concorrente pode ser ponto chave na hora da escolha do consumidor. Existem aquelas empresas que se diferenciam pela qualidade o que acarreta em um preço mais elevado, outras que preferem se diferenciar pelo preço, entre outras inúmeras diferenciações. Esse tópico é de grande importância para esse estudo, uma vez que ele tem como objetivo entender com o consumidor enxerga o posicionamento da empresa GreenPeople no mercado no qual ela está inserida (KOTLER E KELLER, 2011).

Dentro do posicionamento de marca existem dois fatores bastante importantes: pontos de diferença e pontos de paridade. Os pontos de diferença

são o que a pessoa enxerga de diferente de uma marca quando comparada a outra. No caso da GreenPeople, o que a marca tem, que outras, como a marca Do Bem (outra empresa brasileira de sucos) não tem, e vice-versa. Já os pontos de paridade são o que ambas as empresas têm em comum: Tanto GreenPeople quanto Do Bem trabalham com sucos e têm uma identidade carioca.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Método de Pesquisa Utilizado

Com o objetivo de ter um entendimento maior sobre o assunto e obter respostas e conclusões profundas e complexas, a pesquisa criada para a elaboração deste relatório foi uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística usando questionário por levantamento (*survey*).

Como foi um assunto que não havia sido pesquisado antes, foi preciso fazer um roteiro exploratório para entender o posicionamento no mercado e poder desenvolver alguma hipótese ou teoria sobre ele.

E ainda por esse motivo, a pesquisa foi inteiramente feita com base em dados primários adquiridos através de um questionário online com 14 (quatorze) perguntas que iam desde assuntos relacionados a sucos naturais e à GreenPeople até dados demográficos de cada respondente (Anexo 1).

A escolha de fazer um questionário online para essa pesquisa foi pela intenção de conseguir respostas de um maior número de pessoas de diferentes grupos e opiniões e não focar somente em uma classe, ou faixa etária ou outras características.

3.2. Procedimento e Instrumentos de Coleta de Dados Utilizados no Estudo

O roteiro da pesquisa contava com três filtros de extrema importância para a obtenção do resultado final. O primeiro era um filtro mais amplo, caso o indivíduo não tivesse o hábito de consumir sucos naturais, ele já era cortado. Enquanto o segundo, já era diretamente relacionado com a GreenPeople, ou seja, para continuar para as demais perguntas era preciso ter consumido algum produto da marca, seja algum suco ou algum *snack* pelo menos uma vez na vida, caso contrário a resposta seria desconsiderada. E por fim o terceiro, era em

relação ao local de moradia do respondente, afinal o objetivo deste relatório tem como restrição ser morador da cidade do Rio de Janeiro.

Na primeira seção da pesquisa foi levantado o primeiro filtro, sobre o respondente ter ou não o hábito de consumir sucos naturais. Treze por cento dos respondentes informaram que não consumiam sucos naturais e suas respostas foram eliminadas.

Em relação a divulgação da pesquisa, ela foi feita por meio de compartilhamento em redes sociais e boca a boca.

Os filtros utilizados para a presente pesquisa eram de os respondentes residirem da cidade do Rio de Janeiro e terem consumido algum produto da GreenPeople pelo menos uma vez. Dos 105 respondentes totais, apenas 55 cumpriam ambos os critérios.

3.3.Limitações do método

Por mais que este método consiga atingir um maior número de respondentes, ele também traz algumas limitações.

Como não existe nenhum contato entre o entrevistador e o entrevistado, não é possível saber se ele teve alguma reação com alguma pergunta ou então ter *insights* que não foram apresentados no questionário online.

4Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está organizado em quatro seções e apresenta a análise dos dados obtidos na pesquisa qualitativa. A primeira seção faz uma breve descrição da empresa estudada. A segunda trata assuntos mais gerais dos sucos naturais e algumas marcas do mercado. São então apresentadas as percepções sobre a marca GreenPeople. O capítulo se encerra com os dados demográficos dos respondentes da pesquisa.

4.1.O Mercado de Sucos Naturais

Foram apresentadas sete marcas de sucos que estão presentes no mercado no Rio de Janeiro e os respondentes precisavam ranqueá-las em uma escala que variava de nada natural até totalmente natural. As marcas apresentadas foram: Amí, Del Valle, Ades, GreenPeople, Do Bem, Me Bebe e Urban Remedy, escolhidas pelo fato de serem concorrentes diretos ou produtos substitutos. Atualmente a marca Amí é a principal concorrente da GreenPeople no Rio de Janeiro e a Urban Remedy em São Paulo.

Como é visto nos gráficos a seguir, as marcas com menores associações a serem consideradas naturais foram Del Valle e Ades. As marcas consideradas como mais naturais foram a GreenPeople e a Do Bem. As outras três marcas tiveram problemas, mas não em relação ao fato de serem naturais ou não, mas sim em relação ao *mindshare*, afinal pode-se perceber que são pouco conhecidas no mercado, avaliadas pela opção “não conheço”.

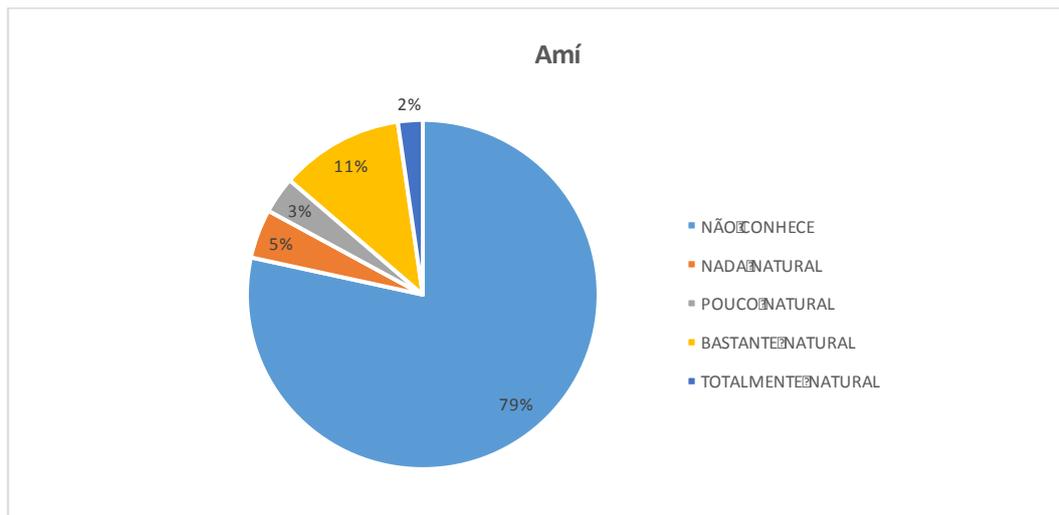


Figura 1: Amí

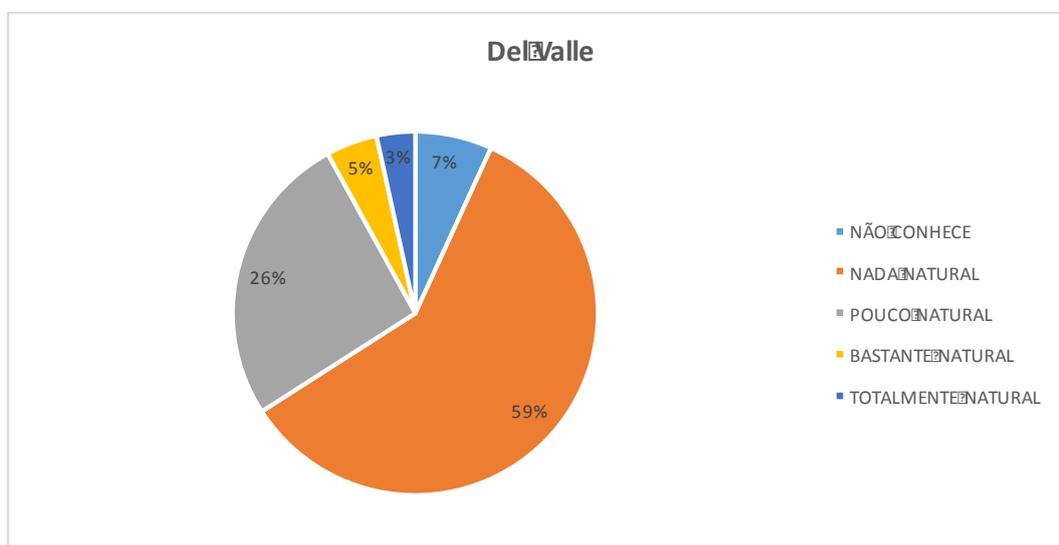


Figura 2: Del Valle

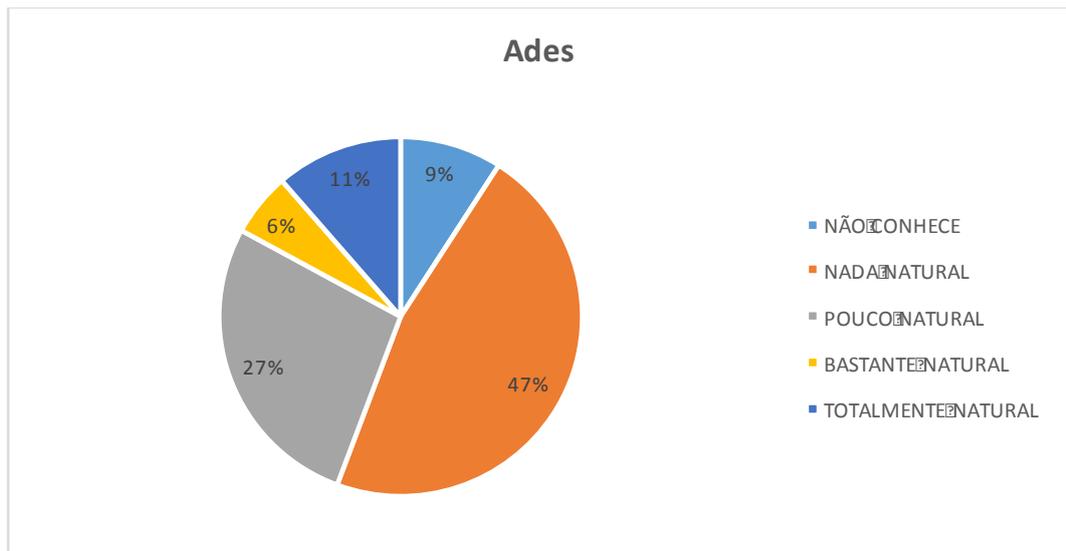


Figura 3: Ades

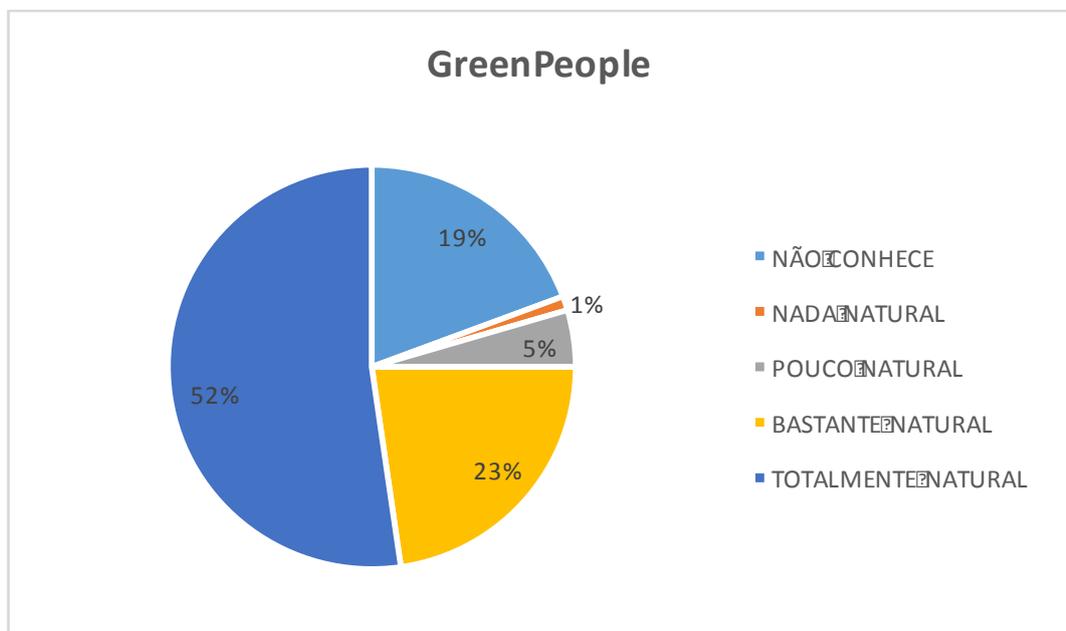


Figura 4: GreenPeople

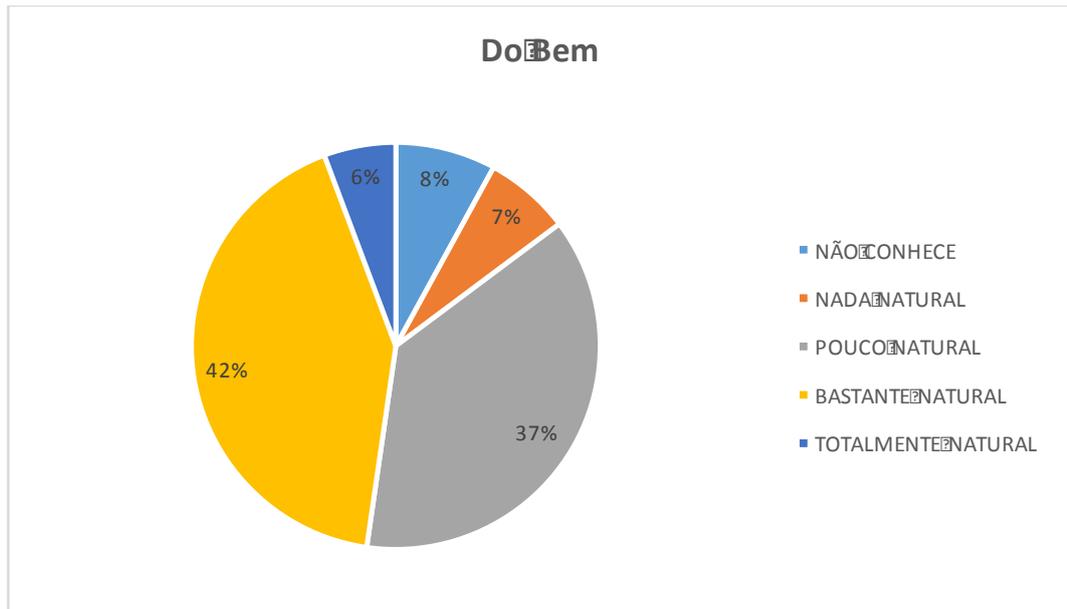


Figura 5: Do Bem

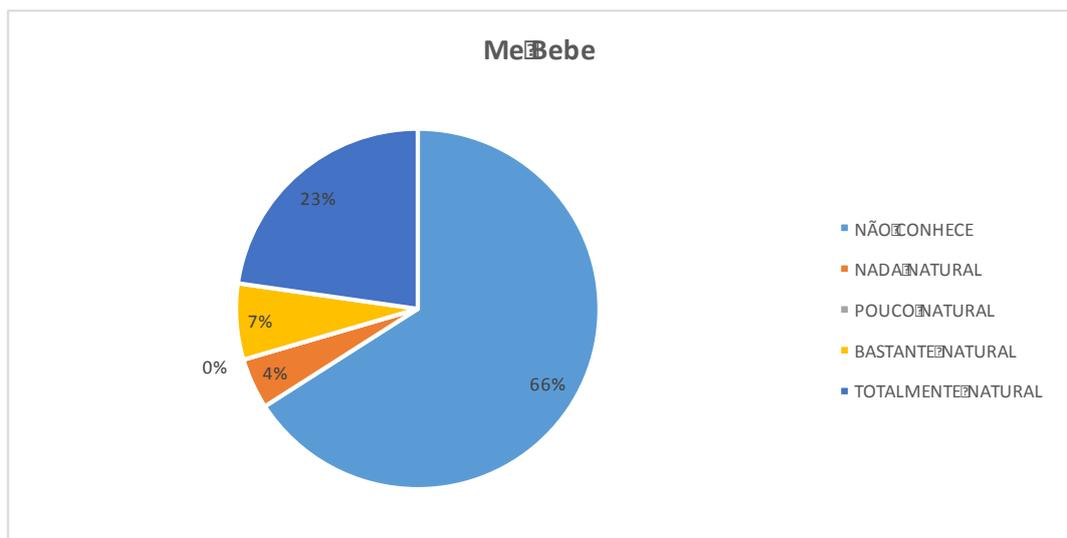


Figura 6: Me Bebe

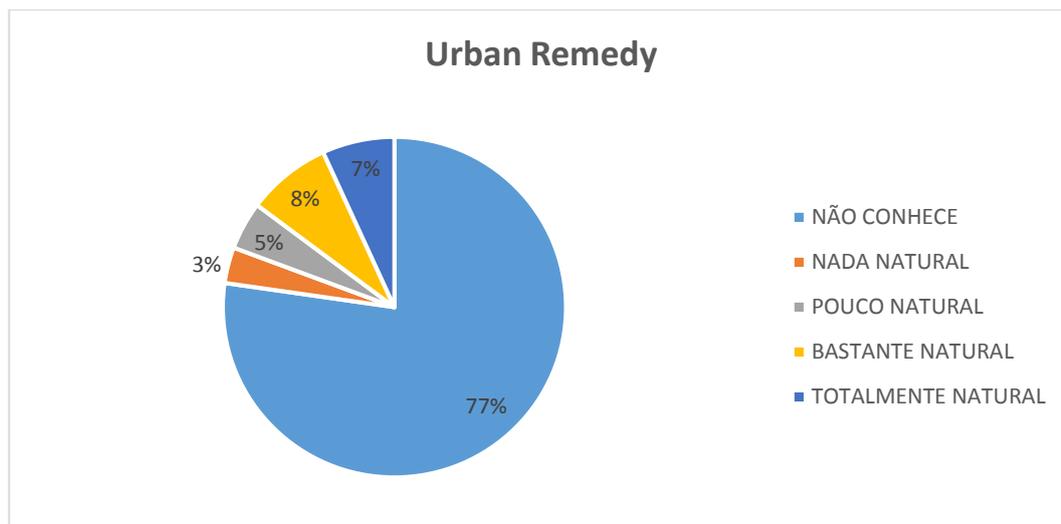


Figura 7: Urban Remedy

Em relação aos dois principais concorrentes da GreenPeople é interessante analisar que as duas marcas são pouco conhecidas pelo respondente. O pouco conhecimento sobre a Urban Remedy pode se justificar pelo fato da marca não estar presente no mercado carioca, se a pesquisa tivesse sido feita com o público paulista o resultado poderia ser diferente. Já com a Amí pode se justificar pelo fato da marca ser nova e ainda pouco distribuída no mercado.

A pesquisa mostra que a marca do Do Bem é a que mais se assimila à GreenPeople, afinal foram as marcas com mais respostas de bastante natural ou totalmente natural. Essa informação pode ser um pouco preocupante para a GreenPeople, pois enquanto um produto é vendido por uma média de R\$3,00 (Do Bem) o outro é vendido por R\$17,00 (GreenPeople).

Por mais que os sucos da GreenPeople sejam superiores aos da Do Bem, o consumidor não vê essa diferença e vai sempre optar pelo mais barato.

4.2.GreenPeople

Com base na pergunta feita sobre a relação que o respondente tem com marca, os respondentes foram separados em quatro grupos: aqueles que nunca consumiram GreenPeople, os que já consumiram, mas que não consomem mais, os que consomem uma vez ou outra e os que consomem com frequência.

Como as respostas, vimos que houve uma quantidade relativamente grande de pessoas que nunca consumiram os produtos (38%). Apenas 19% dos respondentes são consumidores fiéis da marca e consomem com frequência. Os

dados que me chamaram mais atenção foi o fato de que 31% dos respondentes consomem de vez em quando. Isso pode sugerir que o produto seja considerado supérfluo para algumas pessoas, ou seja, só compram se tiverem dinheiro no final do mês.

Na figura abaixo podemos ver com mais clareza essa divisão.

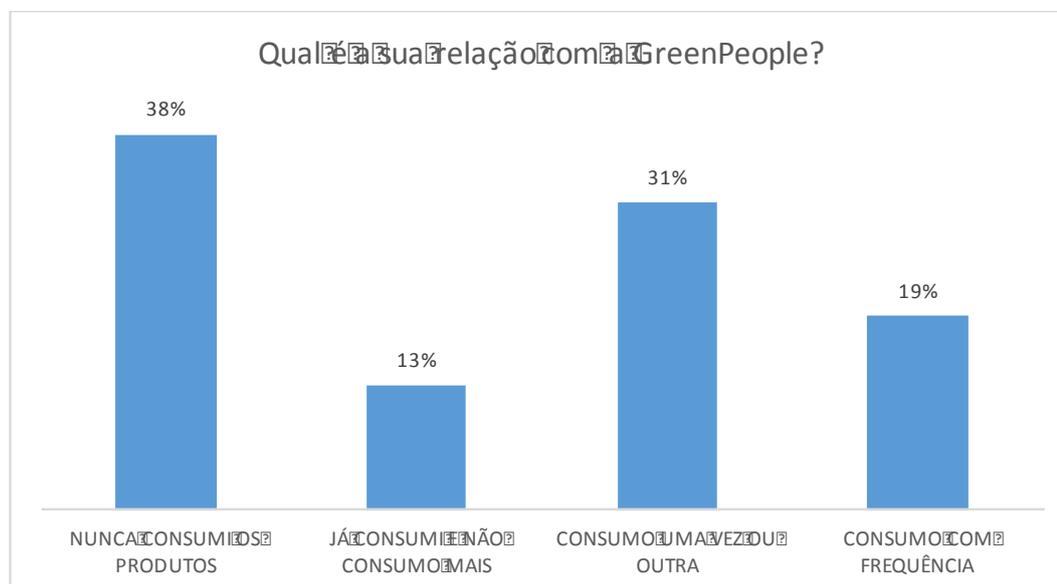


Figura 8: Qual é a sua relação com a GreenPeople?

A maioria das pessoas que responderam que deixaram de consumir os produtos da marca disseram que fizeram isso devido ao preço, seguido pelo sabor e uma pequena quantidade disse que tem dificuldade de encontrar o produto. Isso pode ser relacionado com a informação já mencionada anteriormente sobre os sucos Do Bem que são percebidos da mesma forma que os produtos da GreenPeople e custam em geral a metade do preço. Logo, as pessoas que buscam os produtos naturais vão optar pelo produto mais barato.

Foi solicitado que o respondente apresentasse as primeiras palavras que vêm à cabeça quando pensam em GreenPeople e por meio dessas respostas foi possível construir a nuvem de palavras.

Podemos perceber que as palavras mais mencionadas para a marca foram saudável e natural, que estão alinhadas com o posicionamento da marca no mercado.



Figura 9: Nuvem de palavras

É possível identificar que todas as palavras são voltadas ao benefício natural dos produtos da marca GreenPeople que são elas saudável, saúde, natural, detox, entre outras.

O nome da marca, GreenPeople conecta diretamente com a ideia de produto verde, natural.

Entretanto, encontram-se também palavras que tem um grande impacto na decisão de compra dos consumidores de modo geral, como por exemplo: *overpriced*, preço, caro e modinha.

Foram então apresentadas algumas afirmações e o respondente precisava dizer como ele se sentia em relação a cada uma. As respostas variavam em uma escala de discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente.

É interessante ver a relação entre a primeira e a segunda afirmação. Enquanto a primeira dizia que o indivíduo não consome produtos com conservantes ou químicos, as respostas se dividiram mais entre concordo parcialmente e discordo parcialmente. Já a segunda, afirmava que eles gostariam de não consumir esses tipos de produtos e a resposta de concordo totalmente teve um crescimento de 61% (sessenta e um por cento). Ou seja, isso mostra que eles têm vontade de não consumir, mas acabando não fazendo e isso pode ser dado por diversos motivos, seja a diferença de valor, a dificuldade de encontrar ou até mesmo por falta de informação.

Mas quando apareceu a afirmativa de que o respondente busca por produtos sem conservantes e químicos 36% (trinta e seis por cento) respondeu que concorda parcialmente.

Com base nas respostas da próxima afirmativa, é possível perceber que os consumidores estão sim preocupados com o famoso “você é o que você come”, isto é, o que os alimentos e bebidas podem trazer de benefícios.

As últimas afirmativas são mais relacionadas ao preço dos produtos. As respostas mostram que o preço do produto influencia negativamente a decisão de compra, mas, por outro lado, eles também preferem pagar mais caro por um produto de melhor qualidade. A decisão acaba sendo difícil para as empresas na hora de definir o preço do produto final para venda, por que o quanto mais caro será que as pessoas estão dispostas a pagar?

As perguntas finais desta seção são as que mais dizem respeito ao posicionamento da GreenPeople no mercado através da percepção de seus consumidores. Foi pedido para que o respondente avaliasse os seguintes atributos da marca: preço, facilidade de encontrar e qualidade. Com base nas respostas, foi possível traçar os gráficos a seguir.

Eles mostram que os consumidores identificam que os sucos são caros, avaliando negativamente o preço. Em contrapartida, os sucos são fáceis de achar e a qualidade é considerada muito boa.

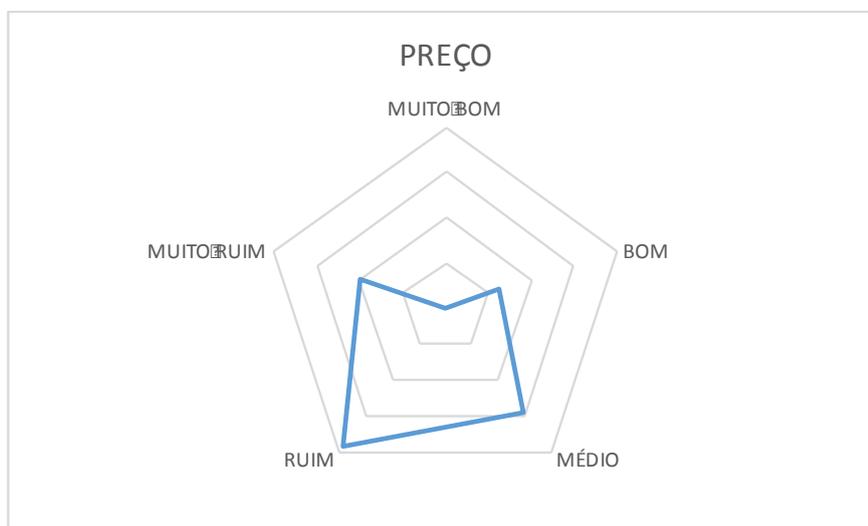


Figura 10: Preço

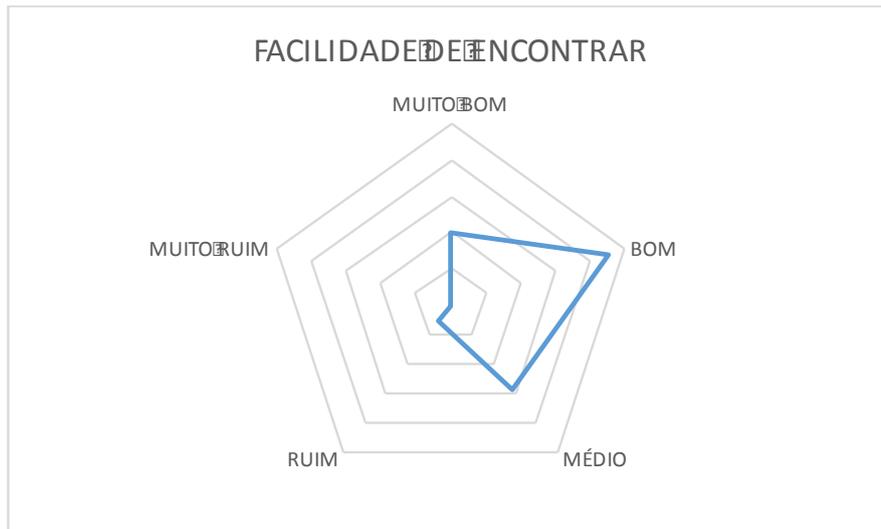


Figura 11: Facilidade de encontrar

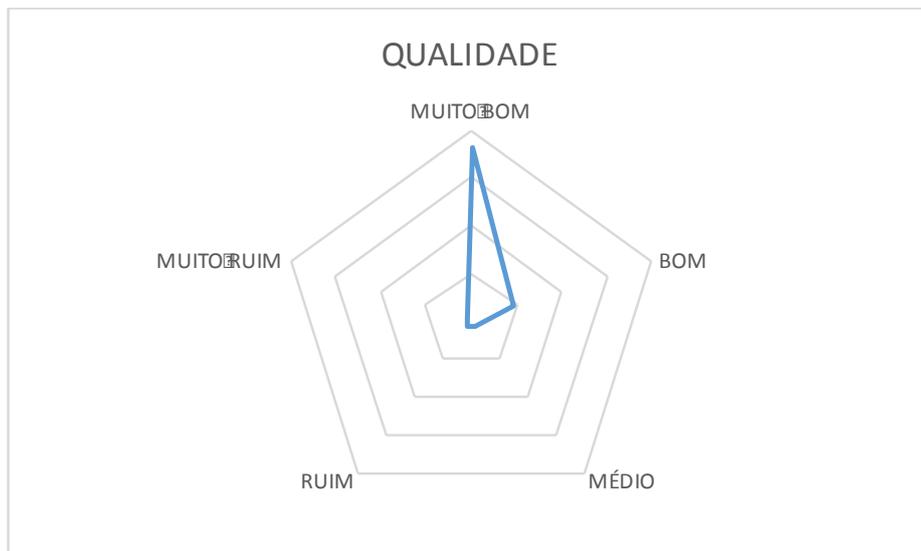


Figura 11: Qualidade

Ao analisar as respostas dadas aos atributos acima entende-se que consumidor da marca GreenPeople vê que a ela posiciona-se no mercado com o foco em qualidade. E, para que isso possa acontecer é preciso que haja um preço mais elevado.

Para fechar essa seção, foi perguntado também o valor que o respondente achava justo para um suco natural e a média ficou em torno de R\$9,31. Em seguida perguntava o preço justo para um suco prensado a frio, com quase um quilo e meio de fruta, sem água, sem químicos e sem conservantes e a média subiu para R\$11,74. Isso mostra que o preço que o consumidor acha certo para o tipo de produto que a GreenPeople vende está distante do valor real do

mercado afinal, os sucos da marca variam de R\$16,90 a R\$20,00, pelo menos 44% a cima do esperado pelos consumidores.

4.3.Dados Demográficos

Cerca de 80% dos questionários válidos foram respondidos por mulheres e a faixa etária que mais participou da pesquisa foi entre 19 e 25 anos (64% dos questionários válidos). Cerca de 60% das respostas foram dadas por pessoas com renda familiar mensal média a cima de R\$20.000,00.

A renda familiar mensal média mostra que as pessoas que mais consomem os sucos da GreenPeople são aquelas que têm uma condição financeira melhor, permitindo ter gastos de produtos com preço mais elevados.

O fato de ter mais respostas femininas está de acordo com o que acontece atualmente para a GreenPeople. Ao analisar as redes sociais e os pontos de venda da marca, é possível perceber que existe mais interação do público feminino do que masculino.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo principal do presente trabalho era entender como a marca GreenPeople é vista no mercado por seus consumidores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística utilizando-se o método de *survey*.

Conforme apresentado no início deste trabalho, o brasileiro tem cada vez mais procurado pelo mercado de produtos naturais e atualmente o nosso país ocupa o quinto lugar no *ranking* de mercado de alimentos e bebidas naturais. Enquanto o país sofre com a crise econômica, o mercado de produtos naturais vai seguindo o lado oposto com um crescimento constante. E para algumas associações, é este o mercado que irá salvar a economia do país.

Dentro do segmento natural, existe um ainda mais específico que já conquistou o mercado americano e veio para conquistar os brasileiros, os sucos prensados a frio. Esse conceito veio para o Brasil através da GreenPeople, pioneira no mercado nacional.

Ficou claro, através das avaliações dos atributos da marca, que os respondentes veem a marca com um forte foco na qualidade dos seus produtos e, para conseguir manter essa qualidade, é preciso utilizar os melhores insumos e ter um processo produtivo mais especializado. Isso traz como consequência o preço mais elevado.

Se for possível sugerir alguma mudança para a marca seria em relação ao alto preço percebido de seus sucos. Com base nos dados obtidos é possível ver que houve uma desistência de consumo dos produtos devido ao preço e também ficou claro que o preço oferecido no mercado é cerca de 40% mais alto do que os consumidores acham justo pelo tipo de produto.

Outro ponto importante levantado no estudo é a possibilidade de o produto ser supérfluo, ou seja, que as pessoas só comprem o suco caso sobre dinheiro no final do mês, não é um produto de necessidade primária. A alteração que deveria ser feita para alterar essa característica seria em relação ao marketing da marca.

A marca deve fazer uma campanha de marketing mostrando que o consumidor precisa consumir os sucos da marca, mas consumir por ser uma necessidade.

Para futuras pesquisas seria interessante estudar se o público que compra os sucos da GreenPeople é equivalente com o público-alvo que a empresa determina. E também, estudar se existe alguma diferença de percepção entre os sucos e os *snacks*.

6 Referências Bibliográficas

Agência O Globo. **Brasil É o 5º Maior Mercado do Setor de Alimentos e Bebidas Saudáveis.** 3 de ago. 2016. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2016/08/brasil-e-o-5-maior-mercado-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-saudaveis.html>>. Acesso em 4 de março de 2017.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

KOTLER, K e KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2011

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba: IESDE, 2012

MENDONCA, José Ricardo Costa de; DIAS, Sônia Maria Rodrigues Calado. De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 01-19, Dec. 2006. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512006000400009&lng=en&nrm=iso>. Access on 28 June 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512006000400009>.

PENTEADO, A. S. **Identidades nas organizações: um estudo de caso sobre a tentativa de reforçar um perfil desejado de funcionário.** Rio de Janeiro, 2004. 142 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SCRIVANO, R. **Lucro 'Natureba': Brasil Já É o 5º Maior Mercado de Alimentação Saudável.** O Globo, São Paulo, 31 jul. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/lucro-natureba-brasil-ja-o-5-maior-mercado-de-alimentacao-saudavel-19818758>>. Acesso em 4 de março de 2017.

SERRANO, D.P. **Percepção e o Processo de Compra.** 8 de set. 2000. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>> Acesso em 12 de março de 2017.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor.** 11ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TREVIZAN, K. **Alta Procura 'Salva' Mercado de Alimentos Saudáveis da Crise.** G1, São Paulo, 5 de mai. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/alta-procura-salva-mercado-de-alimentos-saudaveis-da-crise.html>>. Acesso em 4 de março de 2017.

TREVIZAN, K. **Consumo de Supermercados Voltou ao Nível de 2010, Diz Pesquisa.** G1, São Paulo, 4 de mai. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/consumo-em-supermercados-voltou-ao-nivel-de-2010-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 4 de março de 2017.

Anexo 1 – A Pesquisa

1. Você consome sucos naturais?
 - a. Sim
 - b. Não

2. Na sua opinião, quão natural são as marcas de sucos a seguir? (0- não conheço 1-Nada Natural 2-Pouco Natural 3-Bastante Natural 4- Totalmente Natural)
 - a. Amí
 - b. Del Valle
 - c. Ades
 - d. GreenPeople
 - e. Do Bem
 - f. Me Bebe
 - g. Urban Remedy

3. Qual é a sua relação com a marca GreenPeople?
 - a. Consumo os produtos da GreenPeople com frequência
 - b. Consumo os produtos da GreenPeople uma vez ou outra
 - c. Já consumi os produtos da GreenPeople e não consumo mais
 - d. Nunca consumi os produtos da GreenPeople

4. Qual é o principal motivo de você não consumir mais os produtos GreenPeople?
 - a. Sabor
 - b. Pouca variedade de produtos
 - c. Dificuldade de encontrar o produto
 - d. Preço
 - e. Experiências ruins com o produto (qual?)
 - f. Outro (qual?)

5. Quando você pensa em Green People, quais são as primeiras palavras que vêm à sua cabeça?
 - a. Reposta aberta

Na próxima sessão irão aparecer algumas afirmações. Diga como você se relaciona com cada uma (1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 não concordo nem discordo; 4 concordo parcialmente; 5 concordo totalmente)

6. Eu não consumo produtos com químicos e/ou conservantes.
 7. Eu gostaria de não consumir produtos com químicos e/ou conservantes
 8. Eu busco saber se o produto que eu estou consumindo tem químicos e/ou conservantes.
 9. Procuo saber todos os benefícios que os sucos que eu tomo podem me proporcionar.
 10. O preço do suco afeta minha decisão de compra
 11. Prefiro comprar produtos com qualidade mais alta independentemente do valor
 12. Prefiro fazer o suco em casa do que comprar fora
 13. Sou vegano
 14. Sou vegetariano
-
15. Como você avalia os produtos da Green People em relação a:
 - a. Preço: ()muito ruim ()ruim ()médio ()bom ()muito bom
 - b. Facilidade de encontrar: ()muito ruim ()ruim ()médio ()bom ()muito bom
 - c. Qualidade: muito ruim ()ruim ()médio ()bom ()muito bom
-
16. Quanto você pagaria por um suco natural de 350ml?
 - a. Resposta aberta
-
17. E se você soubesse que dentro de uma garrafinha de 350ml tem cerca de 1kg de fruta, que a sua forma de produção mantém todos os nutrientes e qualidades da fruta fresca e que esse suco tem validade de 30 dias, quanto você pagaria por esse suco?
 - a. Resposta aberta
-
18. Onde você mora?
 - a. Rio de Janeiro
 - b. São Paulo
 - c. Belo Horizonte
 - d. Salvador
 - e. Fortaleza
 - f. Outra (qual?)
-
19. Qual é a sua idade?
 - a. Até 18 anos
 - b. De 19 até 25 anos
 - c. De 26 até 35

- d. De 36 até 50 anos
- e. 51 anos ou mais

20. Qual é o seu sexo?

- a. Feminino
- b. Masculino

21. Qual é a sua renda familiar mensal média?

- a. Até R\$3.000,00
- b. De R\$3.000,01 até R\$5.000,00
- c. De R\$5.000,01 até R\$10.000,00
- d. De R\$10.000,01 até R\$20.000,00
- e. Mais de R\$20.000,00