



SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: O CASO DAS ERVAS MEDICINAIS EM DUAS CIDADES GAÚCHAS

Juvir Luiz Mattuella¹

Jorge F. Lengler²

Ana Cláudia Schaack³

Resumo

O novo modo de organização da produção numa economia competitiva traz para as empresas insegurança, incerteza, ameaças e oportunidades. As estratégias das empresas, ao contrário de há bem pouco tempo atrás, são definidas em um contexto de intensas inovações tecnológicas, acirramento da competição, mudanças nos padrões de competitividade e aumento da produtividade e eficiência. Para adaptarem-se a esta nova realidade, as empresas precisam ofertar produtos que atendam às demandas do mercado, sendo necessário um maior conhecimento do público alvo. Face a isto, o presente artigo analisa o comportamento de compra dos consumidores de ervas medicinais. Neste contexto, ressalta-se também a importância da segmentação de mercado baseada nas variáveis corretas, visto que esta possibilita às empresas um atendimento mais específico de uma parcela do contingente total dos consumidores.

Os principais resultados obtidos neste estudo demonstram existir um amplo mercado para um segmento de produtos medicinais, visto que existe uma tendência dos consumidores preferirem produtos ecológicos. Também foram verificadas as opiniões dos consumidores acerca da crença nas propriedades medicinais das ervas, eficiência do seu tratamento, frequência de consumo e existência de efeitos colaterais, dentre outras.

Palavras-chave: Segmentação de mercado, Processo de decisão de compra, Ervas medicinais.

¹ PhD. Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas - UNISC.

² M.Sc. Professor Assistente do Departamento de Ciências Administrativas - UNISC.

³ Acadêmica do Curso de Administração de Empresas da UNISC.

Abstract

The new way of production organization in a competitive economy brings inside the enterprises insecurity, uncertainly, threats and opportunities. The strategies of the enterprises, opposite to a short time ago, are defined in a context of intense technological innovations, sharp competition, changes in the standards of competitiveness and increase of productivity and efficiency.

To adapt to this new reality, the enterprises must offer products which answer to the demands of the market, being necessary a deeper knowledge of the spotted public.

Due to this, the update issue analyses the buying behavior of the consumer of medicine herbs. In this context, it is also pointed out the importance of the market segmentation based in the correct variables, enabling the enterprise a more specific attendance of a share of the total contingent of consumers.

The main results obtained in this study show the existence of a wide market for a segment of medicine products, due that there is a tendency of consumer to prefer ecological products. It is also verified the interviewed consumers opinions concerning the belief of the medicine properties of the herbs, efficiency of its treatment, frequency of the consume and existence of the side-effects, among others information.

Keywords: Market segmentation, Consumer decision process, Medicine herbs.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Importância e justificativa do estudo

O uso de ervas para tratamento de doenças tem um histórico que remonta aos primórdios da humanidade. O homem sempre lançou mão dos recursos da natureza para combater os males que o afligiam. E este procedimento era tão importante que sempre existiu, nas mais diferentes sociedades, alguém que centralizava a responsabilidade de orientar a administração e uso de ervas medicinais. Não importa qual o nome pelo qual esta pessoa era conhecida, mas sim, que ela detinha conhecimentos, acumulados com o passar das gerações, de poções feitas com ervas que curavam as doenças.

Com a evolução do conhecimento da química, biologia e da medicina, os remédios feitos com ervas medicinais foram gradativamente sendo substituídos por drogas elaboradas em laboratórios. Porém, o emprego de ervas medicinais manteve sua popularidade e até hoje ainda é largamente empregado.

Embora se reconheça a importância das formulações de laboratório, o uso de recursos da natureza com fins medicinais está tendo cada vez maior interesse. A própria comunidade científica, usualmente reticente com os ensinamentos populares, está interessada em examinar as propriedades curativas das ervas apontadas popularmente como tendo propriedades medicinais. Esta incursão da ciência no campo do conhecimen-

to de domínio popular ocorre, entre outros motivos, pelo fato de que cada vez mais se está buscando soluções baratas para os problemas da saúde, o que não se está obtendo com as formulações de laboratório.

Porém, embora esta nova alternativa possa resolver muitos problemas de saúde da população, só terá sucesso se houver demanda por parte dos consumidores. Neste sentido, faz-se necessário conhecer o comportamento do consumidor em relação à possibilidade de uso destas ervas medicinais em substituição à medicação tradicional.

A inconstância do mercado atual faz crer que a pesquisa mercadológica é uma ferramenta indispensável para compreender os desejos e expectativas dos consumidores, pois qualquer empresa que se aventura a operar com novos produtos, precisa saber o que seus clientes potenciais almejam. Assim, para atender aos desejos dos eventuais consumidores, as empresas devem, primeiramente, entender o que os motiva a comprar certos produtos e rejeitar outros.

Partindo-se desta premissa, o presente estudo pretende levantar informações relevantes que permitam melhor conhecer os consumidores de produtos medicinais naturais a fim de poder subsidiar as empresas que por ventura venham a se interessar por este ramo de negócio. O conhecimento antecipado dos desejos dos clientes em potencial pode ser extremamente valioso para a empresa, tanto na concepção do seu negócio como, também, para desenvolver vantagens competitivas em relação a seus concorrentes.

1.2 Objetivo

O objetivo principal do presente estudo é o de examinar o comportamento do consumidor em relação ao uso de ervas medicinais para tratamento de problemas de saúde, identificando variáveis importantes para segmentação de mercado.

1.3 Metodologia

A metodologia empregada para alcançar o objetivo proposto é desenvolvida em diferentes partes, como pode ser visto a seguir.

1.3.1 Referencial Teórico

Visto ser a segmentação de mercado uma importante ferramenta no processo de conhecimento do consumidor, esta é ressaltada no presente trabalho.

Existem diversas bases que podem ser utilizadas para orientar as organizações no processo de segmentação mercadológica. As características destas bases usualmente empregadas para este fim serão explicitadas a seguir.

A segmentação de mercado é apropriada para aqueles que são heterogêneos. Nestes, diante da impossibilidade da empresa compreender todos os agentes do ambiente

mercadológico, ela permite a divisão da totalidade do mercado em micromercados constituídos de pessoas ou/e organizações com necessidades similares (Pride & Ferrell, 1995).

O aspecto racional deste comportamento, segundo estes mesmos autores (p.229), pode ser visto como segue: "... *the main rationale for segmenting heterogeneous markets is that a company is better able to develop a satisfactory marketing mix for a relatively small portion of a total market than to develop a mix meeting the needs of all people.*"

Partindo-se do pressuposto que os consumidores são diferentes e têm, conseqüentemente, necessidades e comportamentos diferentes, a segmentação de mercado torna a empresa capaz de explorar determinadas parcelas do mercado com uma posição competitiva superior em relação aos demais concorrentes.

Para Weinstein (1995, p.18) a segmentação traduz-se "... no processo de dividir o mercado em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar." Tal idéia é reforçada pela afirmação de Kotler & Armstrong (1993, p. 27) no sentido de que "... a segmentação é capaz de determinar quais segmentos do mercado oferecem as melhores chances para a empresa alcançar seus objetivos ..." [através da] "... classificação dos consumidores em grupos de diferentes necessidades, características ou comportamentos."

De acordo com este processo, a empresa, buscando a satisfação de uma cota específica de consumidores, reúne seus esforços em um determinado nicho do mercado dentro do qual deve aproveitar as oportunidades para tornar-se bem sucedida frente a concorrentes agressivos que ofereçam os mesmos tipos de produtos. Assim agindo, a empresa tem capacidade, além de concentrar seus esforços nos produtos realmente demandados por seus consumidores, de abandonar outros produtos ou mercados específicos sobre os quais não consegue destacar-se suficientemente.

Na medida em que sugere-se que a segmentação se fundamenta na divisão do mercado em inúmeros segmentos – dentre os quais as organizações devem encontrar o nicho específico a ser trabalhado – faz-se necessária a devida atenção na escolha das variáveis que a constituem. As bases ou variáveis da segmentação podem ser, segundo Pride & Ferrell (1995), agrupadas em quatro diferentes categorias: geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

As primeiras formas a surgirem quanto à segmentação de mercado foram as geográficas, através das quais as empresas, impossibilitadas de atenderem todos os clientes, selecionavam-os pela delimitação de determinados locais. Isto é reforçado por Pride & Ferrell (1995, p.237) ao afirmarem que "... *markets may be divided into regions because one or more geographic variables cause customers to differ from one region to another.*" Neste tipo de segmentação são analisadas as localizações dos consumidores conforme região (urbana, suburbana e rural), tamanho da cidade, tamanho do estado,

tamanho do país, densidade do mercado, clima e extensão terrestre.

Já de acordo com as variáveis demográficas, segunda categoria citada acima, o mercado pode ser dividido em grupos semelhantes de acordo com a idade, sexo, raça, etnia, renda, educação, ocupação, tamanho da família, ciclo de vida familiar, religião e classe social. Ainda para Pride & Ferrell (1995, p.233) ela se justifica pelo fato de "... *marketers rely on these demographic characteristics because they are often closely linked to customers' needs and purchasing behavior and can be readily measured*". Assim, destaca-se que diferentes aspectos demográficos são capazes de provocarem reações adversas sobre a definição e o valor do que será comprado, por quem e em qual quantidade, sendo, por este motivo, importante tal compreensão por parte das organizações.

Convém também se destacar que nem sempre estas variáveis de segmentação atendem às propostas das organizações. Enquanto algumas servem para determinado fim, outras já não têm relevância para serem consideradas no processo de segmentação desejado. Portanto, é necessário se fazer uma avaliação a priori para escolher as variáveis que possivelmente melhor se adequem aos objetivos almejados. Por exemplo, para as empresas de chá, pode interessar a variável geográfica "classe social", capaz de auxiliar na definição do perfil dos consumidores, ao invés de raça, etnia ou religião que, possivelmente, não contribuiriam para tal.

No decorrer do uso destas duas primeiras formas de classificação para a segmentação de mercado, foi observado não serem elas ricas a ponto de suprirem a totalidade das dúvidas das organizações em relação à escolha de um segmento adequado, fazendo-se necessário o emprego de outras variáveis subjetivas. Estas - denominadas por diversos autores como variáveis psicográficas e comportamentais - segmentam o mercado de acordo com aspectos relacionados ao comportamento dos indivíduos.

Em relação às variáveis psicográficas, Weinstein (1995, p.130) conclui: "... muitas delas limitam-se a estilo de vida e aos AIOs (atividades, interesses e opiniões), enquanto outras lidam apenas com personalidades, interesses e tendências." Porém, para Pride & Ferrell (1995), elas constituem-se de características de personalidade, motivação e estilo de vida dos consumidores.

Weinstein (1995) destaca as vantagens do uso de variáveis psicográficas como sendo: a) identificação do mercado-alvo visando a uma maior exploração do mercado consumidor – uma vez que as diferenças entre os consumidores estendem-se muito além das informações advindas das bases geográficas e demográficas; b) auxílio na compreensão do comportamento dos consumidores, possibilitando a identificação de suas atitudes, percepções, preferências, motivações e necessidades e c) base para o desenvolvimento das estratégias mercadológicas corretas.

Por fim, para Weinstein (1995), o outro conjunto de variáveis, denominadas de comportamentais, define os grupos de mercado-alvo de acordo como os membros do mercado se comportam. Porém, Keegan & Green (1999) acrescentam que elas também

podem ser usadas para verificar se as pessoas compram ou usam os produtos, assim como com que frequência e quanto o usam. Já Pride & Ferrell (1995) ressaltam que, além das informações já mencionadas, também estas variáveis são indicativas dos benefícios esperados, da sensibilidade em relação ao preço e da fidelidade de marca do produto.

Em vista do referencial aposto acima, utilizou-se variáveis geográficas, psicográficas e comportamentais para identificar aspectos importantes para segmentos do mercado de chás. As informações resultantes podem ser utilizadas pelas empresas do setor para auxiliarem na definição do melhor nicho do mercado, na necessidade de realizar ou não um reposicionamento dos produtos já existentes e na seleção dos motivos de compra dos produtos visando a definição de apelos promocionais em projetos futuros.

1.3.2 Pesquisa de campo

Primeiramente, deve-se salientar que a área de abrangência da pesquisa compreende as cidades de Porto Alegre e Santa Cruz do Sul. Assim, segundo Kinneer & Taylor (1979), a população da pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Então, a população destas duas cidades, em princípio, representam o público-alvo do presente estudo. Porém, os resultados podem ser representativos para outras regiões que apresentarem similaridades com a população investigada.

Para representar a população estudada, determinou-se uma amostra aleatória, onde foram investigados 173 consumidores, sendo 104 em Santa Cruz do Sul e 69 em Porto Alegre. No delineamento da amostra, não se seguiu nenhum rigor estatístico. Apenas selecionou-se este número de consumidores devido ao limite de tempo e de recursos monetários para a realização da pesquisa. Entretanto, mesmo que o tamanho da amostra seja relativamente pequeno, acredita-se ser representativo da população estudada tendo em vista que não existem grandes variações quanto ao comportamento do consumidor em relação aos produtos investigados.

Para ter-se algum parâmetro confiável em relação ao assunto investigado, realizou-se, inicialmente, um estudo baseado em informações de fontes secundárias. A partir da avaliação feita das informações obtidas nestas fontes, efetuou-se, com um grupo de 10 consumidores, um entrevista em profundidade objetivando coletar informações adicionais para melhor conhecer a realidade. Os resultados desta entrevista permitiram identificar alguns fatores relevantes relacionados ao comportamento do consumidor com o uso de ervas medicinais.

Observou-se que, além de diferentes perfis de consumidores, o consumo de ervas medicinais ocorria de forma heterogênea e bem diversificado em sua frequência. Além disso, que era comum o emprego de ervas medicinais como forma de auxiliar as funções normais do organismo. Nestes casos, o consumo dos produtos derivados da natureza não se restringiam ao combate de doenças, mas também, como estimulantes das próprias

funções do organismo. Também observou-se que alguns consumidores levantavam suspeitas de efeitos colaterais pelo uso indiscriminado de ervas medicinais. Porém, a pesquisa em profundidade mostrou que os entrevistados tinham uma percepção clara do tratamento alternativo como sendo algo natural e acreditavam no efeito positivo do mesmo. Nesta entrevista constatou-se, também, o desejo dos consumidores em terem maiores esclarecimentos quanto às propriedades terapêuticas das diferentes ervas medicinais. Alegaram que as propriedades medicinais eram aquelas transmitidas pelo conhecimento popular e não por estudos científicos comprobatórios. Os entrevistados alegaram diferentes motivos para o uso de ervas medicinais, local das compras e atributos do produto como fator de incentivo às compras.

Após a pesquisa preliminar e em função dos resultados desta, elaborou-se um questionário para ser aplicado aos consumidores amostrados. Mas antes que o mesmo fosse aplicado, realizaram-se diversos pré-testes objetivando examinar a consistência, clareza e seqüência do questionamento. Somente após estes testes é que o questionário foi considerado adequado para a realização da pesquisa em foco.

A pesquisa foi realizada em diferentes locais das cidades abrangidas. Em Porto Alegre, foram realizadas 34 entrevistas, de forma aleatória, com consumidores que efetuavam compras junto à feira de produtos naturais. Outras 35 entrevistas foram realizadas da mesma forma junto a clientes da Cooperativa Colméia. Estes locais foram selecionados pelo fato de comercializarem preferencialmente produtos naturais, demonstrando um certo respeito pela natureza e também pela saúde dos consumidores.

Já na localidade de Santa Cruz do Sul, realizou-se um total de 70 entrevistas com clientes das redes locais de supermercados, 20 entrevistas em casas que comercializam produtos naturais e 14 entrevistas na feira rural local. Como pode ser observado, procurou-se coletar informações junto a consumidores que frequentam diferentes pontos de compras. Não se adotou o critério de sortear entrevistados a partir de zoneamento urbano pelo fato de se ter restrições de tempo e de recursos financeiros. Desta forma, o estudo pode ser caracterizado como sendo direcionado para determinado grupo de consumidores, mais especificamente, aqueles que costumam frequentar os pontos de compras onde foram feitas as entrevistas. Mesmo assim, tem-se convicção de que os resultados obtidos têm validade e podem ser representativos de comportamento para outros grupos de consumidores.

As entrevistas foram feitas por alunos da Universidade de Santa Cruz do Sul devidamente treinados para tal e supervisionados pelo professor responsável pela disciplina de pesquisa mercadológica do Curso de Administração de Empresas. As pesquisas ocorreram durante os meses de outubro e novembro de 1998 simultaneamente nas cidades contempladas.

1.3.3 Operacionalização das variáveis

As variáveis envolvidas nas questões que constituíram o questionário utilizado nas entrevistas em ambas as regiões, foram explicitadas conforme procedimento descrito a seguir.

A primeira questão procurou identificar a quantidade de consumidores que têm o hábito ou costume de consumir derivados de plantas medicinais usando-se, para tanto, uma questão fechada e de única escolha.

Para identificar a frequência de consumo de ervas medicinais, apresentou-se aos entrevistados cinco opções de escolha, conforme a seguinte escala: mais de uma vez ao dia; uma vez ao dia; cerca de três vezes por semana; uma vez por semana e esporadicamente.

Objetivando investigar a crença do consumidor com respeito ao tratamento de doenças através do uso de ervas medicinais, seus possíveis efeitos colaterais, contra-indicações e da importância de maiores conhecimentos terapêuticos do produto em exame, elaborou-se uma série de perguntas fechadas e com uma única escolha para a resposta.

Ainda fizeram parte do questionário questões para identificar a importância dada pelos consumidores aos atributos de compra dos chás, sendo elaborada uma questão com opções de respostas enquadradas numa escala de Likert. Este procedimento permite medir-se o grau de importância atribuído aos atributos.

1.3.4 Processamento dos dados

Os questionários levantados através das entrevistas feitas foram, primeiramente, submetidos a um criterioso exame para detectar possíveis falhas de preenchimento ou de respostas incongruentes. Quando ocorriam estas falhas, as respostas eram descartadas. Posteriormente realizou-se a tabulação dos dados, utilizando-se, para tanto, um programa estatístico denominado "LE SPHINX PLUS". Este programa permite o processamento dos dados de forma a atender a análises univariadas e bivariadas. Além disso, é possível se efetuar tanto tabulações simples como cruzadas entre variáveis, facilitando desta forma a interpretação das informações coletadas.

2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte serão apresentados e analisados os dados levantados junto aos 173 consumidores pesquisados nas cidades de Porto Alegre e Santa Cruz do Sul.

Na tabela 1, são apresentadas as respostas referentes ao hábito de consumo de chás por parte dos entrevistados. Nota-se que quase a totalidade dos consumidores pesquisados, cerca de 99%, têm por hábito a utilização de ervas medicinais na forma de infusões. Este resultado por si só denota o potencial de mercado que existe para estes produtos.

TABELA 1: Hábito de consumo de chás de ervas medicinais, em valores totais e percentuais do total.

Consumo	Total de respostas	Porcentagem do total
Sim	171	98,84
Não	2	1,16
Total	173	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

Complementando as informações da tabela anterior, na tabela 2 são apresentadas as frequências de consumo destes chás medicinais. Mais de 2/3 dos entrevistados alegaram que utilizam infusões de ervas medicinais pelo menos uma vez por semana, o que demonstra a popularidade destes produtos como forma de medicação alternativa.

TABELA 2: Frequência de consumo de ervas medicinais, em valores totais e percentuais.

Frequência de uso	Total de respostas	Porcentagem do total
Mais de uma vez ao dia	42	24,40
Uma vez ao dia	60	34,40
A cada três vezes por semana	36	20,80
Uma vez por semana	13	7,60
Esporadicamente	22	12,80
Total	173	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

Perguntados sobre a crença da eficiência da terapia com ervas medicinais, as respostas dadas pelos consumidores pesquisados foram contundentes. A grande maioria, cerca de 96%, alegou que acredita na eficiência das infusões oriundas de ervas medicinais como forma de tratamento de doenças. O conjunto de resultados apresentados até aqui atesta não somente a popularidade do consumo de plantas medicinais, como a existência de uma forte crença de que elas são eficientes no combate às doenças.

TABELA 3: Crença da Eficiência do Tratamento com Ervas Medicinais, em valores totais e percentuais.

Crença no tratamento	Totais de respostas	Percentual do total
Sim	167	96,53
Não	6	3,47
Total	173	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

Na seqüência, os entrevistados foram argüidos se realmente utilizavam os chás devido às suas propriedades medicinais ou por outros motivos. As respostas, na forma de escala, são apresentadas na tabela 4 a seguir. A maioria concorda que usa chás para fins medicinais na maioria das vezes. Entretanto, um grupo de cerca de 13% não tem muita convicção de que as ervas medicinais realmente têm poder de cura.

TABELA 4: Utilização dos chás em geral devido a suas propriedades medicinais, em valores totais e percentuais.

Utilização para fins medicinais	Totais de respostas	Percentual do total
Sempre	53	30,64
Quase sempre	48	27,75
Às vezes	47	27,17
Esporadicamente	20	11,56
Nunca	5	2,88
Total	173	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

As informações da tabela 5 indicam que a maioria dos consumidores entrevistados está consciente dos possíveis efeitos colaterais provocados pelo uso de chás elaborados a partir de plantas medicinais. Porém, existe também um grupo relativamente grande que não acredita que tais produtos naturais possam provocar efeitos colaterais quando consumidos.

TABELA 5: Crença quanto aos efeitos colaterais dos chás de plantas medicinais, valores totais e percentuais

Efeitos Colaterais	Totais de respostas	Percentual do total
Sim	73	42,20
Não	100	57,80
Total	173	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

Também foram levantadas informações do número de consumidores que utilizavam chás de ervas medicinais nas famílias dos entrevistados. Os resultados deste questionamento são apresentados na tabela 6.

Nota-se que na maioria dos lares há cerca de 3 pessoas que consomem infusões derivadas de ervas medicinais. Estas informações confirmam o potencial de mercado que existe para estes tipos de produtos naturais.

TABELA 6: Número de consumidores de chá na residência dos entrevistados, em valores totais e percentuais.

Pessoas que consomem chás	Totais de respostas	Percentual do total
Menos de 3 pessoas	88	50,87
De 3 a 4 pessoas	39	22,54
De 4 a 6 pessoas	39	22,54
De 6 a 7 pessoas	3	1,73
De 7 a 9 pessoas	3	1,73
De 9 ou mais pessoas	1	0,59
Total	173	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

Na tabela 7 são apresentados dados da importância de certos atributos para o consumo de chás feitos a partir de ervas medicinais.

Mais de 2/3 dos consumidores alegaram que os preços praticados são importantes no processo decisório de consumo, ao passo que para o outro terço este atributo não pesa no momento de decidir a compra. Também, deve-se destacar que aproximadamente 10% dos consumidores desconsideram totalmente o preço como fator relevante para a decisão de consumo de chás. Todavia, mais de 96% atribuem importância à diversidade de ervas medicinais no local de compra como sendo um atributo de incentivo à efetivação da aquisição e uma parcela muito pequena não considera isto relevante.

A maneira de como o produto é exposto no local de compra também é um fator importante para auxiliar o consumidor na sua tomada de decisão, pois cerca de 95% dos entrevistados alegaram levar em conta este atributo no processo de compra. Da mesma forma, mais de 90% das pessoas amostradas indicaram que as embalagens transparentes dos produtos auxiliam o consumidor no aspecto decisório da compra.

Não existe, aparentemente, grande interesse por parte dos consumidores em saber o nome científico das ervas medicinais, muito embora cerca de 54% dos entrevistados acharem isto importante. Porém, de todos os atributos pesquisados, este foi o que apresentou o maior índice de que não é importante para a decisão de compra. Em contrapartida, a indicação das propriedades terapêuticas das ervas medicinais foi apontada por cerca de 96% dos consumidores consultados como importante para eles. A maioria alegou ser este atributo de vital importância para orientar o consumo dos chás provenientes destas essências naturais. A mesma importância também é dada pelos consumidores para o prazo de validade do produto. Estas informações indicam que os usuários destes produtos estão preocupados com os benefícios dos mesmos. Em vista disto, para atender a expectativas dos consumidores, seria importante que as ervas medicinais fossem

comercializadas já embaladas e cujo invólucro contivesse uma bula explicativa das propriedades das mesmas, seus efeitos colaterais provocados pelo uso. Finalmente, cabe ainda ressaltar que as pessoas pesquisadas consideram ser de valia o fato de tais produtos naturais poderem ser encontrados em vários pontos de venda. Em síntese, o que os consumidores desejam é a possibilidade de encontrar estes produtos nos mais variados locais. O consumidor tem cada vez menos tempo para procurar bens ou serviços para saciar suas necessidades. Então, quanto mais fácil se tornar para ele encontrar o produto desejado para consumo, mais valioso o mesmo será. Não se deve esquecer que, teoricamente, o valor que custa o produto ao consumidor consiste do preço do mesmo acrescido do custo de procurá-lo. Então, quanto mais diversificada for a possibilidade do usuário encontrar o produto, menor será o seu custo de procura percebido pelo consumidor.

TABELA 7: Importância de atributos do produto para o consumo, em termos percentuais.

Atributos	Grau de importância				
	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Preço do produto	32,9	35,8	15,1	6,9	9,3
Quantidade de variedades	46,2	50,3	2,3	1,2	0,0
Exposição do produto	35,3	50,8	11,6	2,3	0,0
Embalagens transparentes	58,4	35,3	5,8	0,5	0,0
Nome científico	22,0	31,8	18,5	9,2	18,5
Indicação das propriedades	60,7	35,3	1,7	1,7	0,6
Validade de uso	69,9	24,9	3,5	1,7	0,0
Pontos de vendas	32,9	45,1	15,6	4,6	1,8
Pontuação média	44,8	38,6	9,3	3,5	3,8

FONTE: Dados da pesquisa.

Para melhor compreender o comportamento de compra do consumidor, realizaram-se alguns cruzamentos de dados. Neste particular, cruzou-se os dados da importância de haver uma bula impressa na embalagem com a utilização das ervas para fins medicinais.

TABELA 8: Importância da bula entre os consumidores de ervas medicinais, em percentual do total.

Utilização de chás para fins medicinais	Importância da bula		
	Sim	Não	Total
Sempre	27,1	3,5	30,6
Quase sempre	26,6	1,2	27,8
Às vezes	25,5	1,6	27,1
Esporadicamente	10,5	1,1	11,6
Nunca	2,3	0,6	2,9
Total	92,0	8,0	100,00

FONTE: Dados da pesquisa.

Observando-se os resultados da tabela 8, nota-se que a maioria dos consumidores acha que é importante a apresentação da bula nas embalagens das ervas medicinais. Como bula entende-se a descrição das propriedades terapêuticas do produto considerado. Apenas alguns dos entrevistados alegam que não é importante a bula. Assim, parece evidente que este quesito deveria ser incorporado à embalagem.

Os resultados da tabela 9 confirmam que os usuários das ervas medicinais não acreditam que possam ocorrer efeitos colaterais. Neste caso, os consumidores acham que, por serem produtos naturais, não têm contra-indicações para seus usos.

TABELA 9: Reconhecimento dos problemas colaterais entre os consumidores de ervas medicinais, em percentual do total.

Frequência da utilização de ervas medicinais	Efeitos colaterais		
	Sim	Não	Total
Sempre	13,9	16,7	30,6
Quase sempre	9,2	18,5	27,7
Às vezes	11,6	15,6	27,2
Esporadicamente	6,4	5,2	11,6
Nunca	1,2	1,7	2,9
Total	42,3	57,7	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Já, de acordo com a tabela 10, ao cruzar as variáveis utilização medicinal e crença nos efeitos terapêuticos positivos, observa-se que a maioria das pessoas que utiliza sempre ou quase sempre os chás, acredita nos mesmos. Pode-se ver que existe, pois, uma relação direta entre a utilização das ervas medicinais e a crença nas suas qualidades curativas.

TABELA 10: Utilização de ervas medicinais e crença nas propriedades terapêuticas das mesmas, em percentual do total.

Utilização medicinal	Crença no tratamento		
	Sim	Não	Total
Sempre	29,5	1,1	30,6
Quase sempre	27,2	0,5	27,7
Às vezes	26,6	0,6	27,2
Esporadicamente	11,6	0,0	11,6
Nunca	1,7	1,2	2,9
Total	96,6	3,4	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Os resultados da tabela 11 mostram que a maioria dos entrevistados que usa chás para fins terapêuticos também são os maiores usuários destes produtos. Assim, pode-se constatar uma relação direta do uso de ervas medicinais e tratamento de doenças. Aliás, este resultado não só faz sentido, como era o esperado teoricamente.

TABELA 11: Frequência de uso de chás para fins medicinais em relação à frequência de consumo, em percentual do total.

Frequência de utilização de chás para fins medicinais	Frequência de consumo					Total
	Sempre	Quase sempre	Às vezes	Esporadicamente	Nunca	
Mais de uma vez ao dia	12,7	6,4	4,0	0,6	0,6	24,3
Uma vez ao dia	13,3	9,2	8,1	4,1	0,0	34,7
Três vezes por semana	2,3	8,7	5,2	3,4	1,2	20,8
Uma vez por semana	0,5	1,2	5,2	0,6	0,0	7,5
Esporadicamente	1,7	2,3	4,6	2,9	1,2	12,7
Total	30,5	27,8	27,1	11,6	3,0	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

Na seqüência, examinou-se o cruzamento das respostas dadas pelos entrevistados de Porto Alegre vis-à-vis com os de Santa Cruz do Sul. Basicamente, procurou-se verificar se havia diferença, estatisticamente, das respostas dadas a alguns questionamentos colocados. O resultados destes cruzamentos são apresentados a seguir.

Segundo tabela 12, o cruzamento das respostas mostrou que não existe uma relação entre o local de residência dos entrevistados e a crença do uso de chás medicinais para tratamento de doenças, segundo tabela a seguir. Confirma-se a assertiva de que quem usa estas ervas medicinais realmente busca a cura para algum tipo de doença, e não outros atributos também proporcionados por estes produtos.

TABELA 12: Crença no tratamento terapêutico com chás e local de residência dos consumidores, em percentual do total.

Local de residência dos consumidores	Crença no tratamento dos chás		
	Sim	Não	Total
Santa Cruz do Sul	98,1	1,9	100,0
Porto Alegre	94,2	5,8	100,0
Total	96,5	3,5	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

(Obs. C2 = 1,86 GL = 1,1 p = 82,73)

Ao contrário da tabela anterior, o resultado do teste estatístico referente aos dados da tabela 13 mostra que existem diferenças entre as respostas dadas pelos entrevistados das duas cidades pesquisadas. Assim, a crença quanto aos efeitos colaterais do uso de chás por parte dos consumidores destas duas cidades é diverso.

TABELA 13: Crença em efeitos colaterais pelo uso de chás de ervas medicinais e a local de residência dos consumidores, em percentual do total.

Local de residência dos consumidores	Efeitos colaterais		
	Sim	Não	Total
Santa Cruz do Sul	40,4	59,6	42,2
Porto Alegre	44,9	55,1	57,8
Total	100,0	100,0	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

(Obs. C2 = 0,35, GL = 1,1 p = 44,64)

Já no que se refere à intensidade de uso das ervas medicinais, conforme é mostrado na tabela 14, não existe diferença significativa. Isto significa que o uso destes produtos não difere entre os consumidores das cidades pesquisadas.

TABELA 14: Intensidade de uso de ervas medicinais e local de residência dos consumidores, em percentagem do total.

Utilização de chás	Local de residência dos consumidores		
	Santa Cruz do Sul	Porto Alegre	Total
Sempre	22,1	43,5	30,6
Quase sempre	31,7	21,7	27,7
Às vezes	31,7	20,3	27,2
Esporadicamente	11,5	11,6	11,6
Nunca	2,9	2,9	2,9
Total	100,0	100,0	100,0

FONTE: Dados da pesquisa.

(Obs. $C2 = 9,67$ $GL = 4,1$ $p = 95,36$)

4 CONCLUSÕES

Nota-se, atualmente, que existe uma tendência dos consumidores preferirem produtos mais ecológicos, não só os alimentos, mas produtos em geral. Neste particular, aumenta também a procura por produtos naturais para o combate às doenças. O uso de produtos químicos para estes fins, está encontrando certa resistência entre os consumidores devido aos efeitos colaterais que eles tendem a provocar.

Os resultados da pesquisa nitidamente mostram que existe um amplo mercado para um segmento de produtos medicinais alternativos. Uma ampla maioria dos consumidores pesquisados indicou que costuma usar, com uma grande frequência, ervas medicinais na terapia de doenças. Além disso, muitos deles acreditam que este uso não provoca efeitos colaterais. Assim, estes produtos alternativos além de atenderem às necessidades dos consumidores, propiciam-lhes uma sensação de que não provocam qualquer outro dano à saúde.

Descortina-se, pois, um amplo nicho de mercado na área da saúde para estes produtos naturais. Porém, é necessário o desenvolvimento de pesquisas para avaliar a efetividade terapêutica dos mesmos e informar estes resultados aos usuários. Ficou patente nas respostas dadas pelos entrevistados de que desejam ter maiores informações

quanto às propriedades medicinais dos chás utilizados. Cabe, pois, ao meio científico elucidar esta curiosidade dos consumidores bem como definir a melhor forma de processar estes produtos naturais para obter deles o melhor de suas propriedades curativas.

O descortinamento deste novo nicho de mercado também pode ser um rentável negócio para o produtor rural, principalmente na pequena propriedade, pois pode ser mais uma boa alternativa para complementação de renda. Também pode ser favorecido o processamento e o pequeno comércio, pois foi um desejo expresso pelos consumidores de que gostariam de encontrar estes produtos em locais mais variados do que os atuais. Querem, também, que no local de compra seja oferecido um leque maior de produtos, evitando assim a necessidade de gastarem tempo na busca do produto desejado.

Finalmente, ficou claro, também, que a prática de consumir ervas medicinais para fins terapêuticos independe do local de residência dos consumidores. Os resultados da pesquisa mostraram que não existe diferença de preferência destes produtos entre os consumidores da capital como os da cidade interiorana pesquisada. Com isto, fica evidente de que o mercado para estes produtos não é localizado, mas tem um amplo escopo de abrangência.

BIBLIOGRAFIA

- BERRIGAN, John, FINKBEINER, Carl. *Marketing de segmentação. Como sustentar a vantagem competitiva através da segmentação de mercados*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHURCHILL Jr., GILBERT, A. *Marketing Research: methodological foundations*. 6.ed. United States: Dryden, 1996.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Hindsdale: The Dryden Press, 1995.
- HLAVACEK, James D., AMES, B. Segmentação de mercados industriais e de alta tecnologia. *Relatório de Estratégia Industrial*, n.1.
- KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. 475 p.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 6.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478 p.

- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing. Volume 1 e 2*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 335 p.
- MCCARTHY, Jerome, PERREAULT Jr., William. *Marketing Essencial*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.
- MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. 4.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.
- SEMENIK, Richard, BOMOSSY, Gary. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. 2.ed. São Paulo: MAKRON Books do Brasil, 1996. 867 p.
- PRIDE, Willian M., FERRELL. *Marketing: concepts and strategies*. 9.ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995. 753 p.
- WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas, 1995. 313 p.