

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA

Anna Beatriz C. T. Gouvêa¹
Daiana França²

RESUMO

Existe potencial de mercado para os produtos ecológicamente corretos da linha banho da empresa Teka? Existe consumo consciente? Para obter essas respostas, realizou-se uma pesquisa qualitativa com o intuito de analisar a percepção das consumidoras de classe A/B que comprem produtos de cama, mesa e banho. Para a obtenção dos dados, aplicou-se um grupo de foco e uma pesquisa com a utilização do produto que permitiu identificar expectativas geradas pelas consumidoras, benefícios que consideram importantes, identificando diferenciais com relação aos produtos concorrentes e sugestões para divulgar o produto. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se três ferramentas: um roteiro com perguntas relacionadas ao problema de pesquisa utilizado para conduzir o grupo de foco, a filmagem da discussão em grupo que permitiu uma melhor análise dos dados e um questionário de teste e uso que foi enviado juntamente com o produto. Os dados coletados foram categorizados e apurados conforme a percepção da pesquisadora. Com a análise dos resultados, percebeu-se que o consumo consciente ainda é muito pequeno e que existe mercado para os produtos ecológicamente corretos da linha banho da empresa Teka, desde que os mesmos mantenham as características necessárias e esperadas para uma linha de banho, como maciez e absorção. Com isso, ações foram sugeridas para que o consumo de produtos ecológicamente corretos se torne habitual, além de sugestões para posicionar e divulgar o produto em Blumenau e Vale do Itajaí.

Palavras-chaves: Mercado. Produtos Ecológicamente Corretos. Linha Banho.

¹ Professora orientadora, graduada em Tradução e Interpretação pela Faculdade Ibero Americana e Secretariado Executivo Bilingue pela Universidade Paulista UNIP, Pós –graduada em Marketing pela Universidade Paulista UNIP e MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau (abcautela@hotmail.com)

² Graduada em Administração com habilitação em Marketing pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior (daiana.blumenau@gmail.com)

1 INTRODUÇÃO

Com a escassez dos recursos naturais, com o desenvolvimento de mercados concorrentes e a preocupação dos consumidores em adquirirem produtos que proporcionam benefícios à saúde, surge a necessidade de desenvolver produtos inovadores nos mais variados segmentos.

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com seu bem-estar, dessa forma, eles estão buscando produtos que atendam as suas necessidades e que proporcionem qualidade de vida; mesmo que isso signifique pagar mais para obter esses benefícios. A quantidade de produtos cada vez mais semelhantes e a escassez de recursos faz surgir a necessidade de desenvolver produtos diferenciados no mercado, que além de seu objetivo principal, ofereçam algo a mais que desperte o consumo.

Nesse contexto, a Teka entende como uma oportunidade e inova em seu segmento de cama e banho, desenvolvendo produtos ecologicamente corretos, buscando a diferenciação no mercado.

A TECELAGEM KUEHRINCH S.A-TEKA é uma empresa do ramo têxtil que atua há 80 anos no mercado desenvolvendo produtos para a linha cama, mesa e banho. Fundada em 1926 por Paul Fritz Kuehrinch, está situada na Rua Paulo Kuehnrich, 68, Itoupava Norte, Blumenau, Santa Catarina. Está entre as maiores empresas de cama, mesa e banho da América Latina. Possui quatro unidades fabris: Blumenau, Indaial, Arthur Nogueira, Itapira e dois centros de distribuição, localizados em Sumaré - São Paulo, e Jaboatão dos Guararapes - Pernambuco. Busca através da sua missão encantar consumidores e clientes através da excelência de seus serviços e produtos, desenvolvendo produtos para os mais variados gostos, acompanhando as tendências de mercado.

Além de atender as necessidades do consumidor, a Teka procura conquistar novos consumidores que visam à preocupação com o meio ambiente. Assim, como no segmento alimentício, vestuário e cosmético, buscam-se novidades no segmento têxtil. Visando inovar e se adaptar as tendências, a Teka lançou no mercado uma Linha Natural composta por fontes renováveis. A Linha Natural é composta por produtos com

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

fibras de bambu ecologicamente corretas, que proporcionam ao consumidor mais maciez, conforto, alta absorção, proteínas, vitaminas B e agente bio-bactericida que trazem benefícios à saúde. Esta coleção foi desenvolvida para produtos da linha cama e banho.

Os jogos de cama foram desenvolvidos nos tamanhos casal³, Queen-Size⁴ e King-Size⁵, além de um Cobreleito Matêlado⁶ com dois porta-travesseiros, nas cores branca, marfim, fendi e verde bambu. A matéria-prima principal é o bambu, oriundo da Índia.

Na linha banho, as toalhas de rosto, banho, toalhas para pés, foram desenvolvidas nas cores branca, marfim, fendi e verde bambu. Nesta linha, o bambu é originário da China.

A Teka investe na terceirização da matéria-prima e importa de outros países, acreditando na valorização da marca e no retorno financeiro que esses diferenciais proporcionarão para a empresa.

A presente pesquisa fundamenta-se basicamente num enfoque qualitativo, cujo objetivo principal foi identificar se existe mercado potencial para os produtos ecologicamente corretos da linha banho da empresa Teka. Esta análise serviu como ferramenta para auxiliar a empresa no gerenciamento de suas ações de marketing.

Este trabalho é relevante cientificamente, uma vez que abordou os temas de referência ao meio ambiente e poderá contribuir para novos estudos na área, de relevância social por tratar de um assunto de extrema importância para o futuro do planeta que é o consumo consciente, e para a empresa em estudo para servir como fonte de referência para o desenvolvimento de novos produtos.

³ Jogos de Cama Casal: contém 4 peças, 1 Lençol com vira 220x250cm, 1 Lençol com elástico 138x188 + 40cm, 2 fronhas 50x70 cm.

⁴ Jogos de Cama queen-Size: contém 4 peças, 1 lençol com vira 250x300cm, 1 lençol com elástico 160x203+ 45 cm, 2 fronhas.

⁵ Jogos de Cama king-Size: contém 4 peças, 1 lençol com vira 270x300, 1 lençol com elástico 193x203+ 45 cm, 2 fronhas 50x70 cm.

⁶ Cobreleito Matêlado: Também foram desenvolvidos nos tamanhos Casal 220x240cm, Queen 240x260cm, King 260x280cm. Disponível em:

<<http://www.teka.com.br/institucional/ProdutoDet.asp?codCategoria>> Acesso em: 7 set. 2007.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

2 O MARKETING COMO FERRAMENTA PARA IDENTIFICAR POTENCIAL DE MERCADO

A fundamentação teórica consiste em estruturar bases para solucionar o problema de pesquisa, abordando temas relacionados à área de marketing, como marketing ecológico, definição de produto e posicionamento.

2.1 MARKETING ECOLÓGICO

Segundo Maimon (1996) a globalização da ecologia é oriunda de diversos fatores tais como:

Os problemas ambientais emergem como: poluição, chuvas ácidas, e afetam o planeta com um todo. Com isso, surgem preocupações, como a água, o ar, o solo, o efeito estufa e com a floresta amazônica.

A opinião pública se preocupa e sensibiliza com problemas ambientais essa mudança ocorre devido a sociedade exigir controles de poluição e mudanças na elaboração de produtos para que não agredir o meio ambiente.

Dessa forma, o movimento ambientalista se expande, surgindo produtos ecológicos e tecnologias, gerando assim, o desenvolvimento sustentado.

Na década de 80, o conceito de desenvolvimento sustentado se concretiza e transparece a "*eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica*". (MAIMON 1996, p.9). É nesse sentido que ocorrem mudanças na exploração dos recursos naturais, no processo tecnológico, para que estes processos ocorram sem agredir o meio ambiente assegurando o futuro.

De acordo com Maimon (p.10, 1996) o desenvolvimento sustentado consiste na:

[...] busca simultaneamente a eficiência econômica, a justiça social e a harmonia ambiental. Mais do que um novo conceito, o Desenvolvimento Sustentado é um processo de mudança, onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional devem levar em conta as gerações futuras.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Assim, o desenvolvimento sustentado pode ser compreendido com qualquer ação que seja realizada no meio ambiente seja harmoniosa, equilibrada para que ocorra a renovação do recurso explorado.

Segundo Ottman (1994), é na década de 80 que o ambientalismo ganha dimensão devido aos problemas ambientais que surgiram e os riscos à saúde.

Dessa forma, os consumidores mudam o seu hábito de compra, dando preferência para os produtos verdes, gerando assim, uma tendência denominada de consumerismo ambiental.

De acordo com Ottman (1994, p.8) "os produtos passam a ser avaliados não apenas com base em desempenho ou preço, mas na responsabilidade social dos fabricantes".

Nesse sentido, os consumidores estão mais preocupados com a saúde e o planeta, se importando com o impacto ambiental que os produtos podem causar.

De acordo com Ottman (1994) também gera oportunidades para os fabricantes que possuíam marcas conhecidas manter seus produtos demonstrando ações ambientais, ganhando vantagem competitiva sobre novos fabricantes de produtos verdes que surgem no mercado.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA) o marketing verde, ecológico ou ambiental pode ser compreendido como: "estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis".

Para Ottman (1994) o marketing ambiental tem dois objetivos:

Consiste em desenvolver produtos que atendam as necessidades dos consumidores com preço adequado não prejudicando o meio ambiente.

"Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto aos registros de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental" (OTMANN, 1994, p. 46).

Desse modo, compreende-se o preço, a qualidade e outras características do produto são avaliados pelo consumidor considerando o impacto ambiental que esse produto pode causar.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Segundo Ottman (1994) o marketing ambiental é mais difícil e demanda novas estratégias para comunicar ao consumidor os produtos verdes, de maneira que os satisfaça e transpareça confiança e impressione com ações ambientais realizadas pela empresa.

2.2 PRODUTO

Busca-se uma análise aprofundada da definição de produto suas características, classificação e níveis, de acordo com a visão de vários autores. Possibilitando a análise da percepção do consumidor potencial em relação aos produtos da Linha Natural da empresa Teka.

Segundo Cobra (2005, p.188) “O produto é definido como algo que tenha valor para um mercado que seja percebido como sendo capaz de atender necessidades e realizar desejos”.

Las Casas (2006) define o produto como algo que pode ser oferecido ao mercado e que atende as necessidades e desejos dos consumidores e tem como objetivo fornecer benefícios. O produto possui diversas características, no entanto, o benefício é visto como aquilo que é oferecido a mais que seu objetivo principal. É importante que esses benefícios sejam vistos pelo consumidor, pois estes são fatores considerados relevantes no momento da compra. Na visão de Las Casas (2006), o motivo que leva o consumidor adquirir um produto é pelos benefícios que o mesmo proporciona. Entretanto, os profissionais de marketing devem se preocupar em divulgar o produto de maneira que fique claro para o consumidor, os benefícios oferecidos.

Para Las Casas (2006), a definição de produto não cabe apenas aos bens tangíveis. Os serviços também são considerados produtos, pois proporcionam benefícios e podem ser comercializados. De acordo com Las Casas (2006, p.256) esse processo é caracterizado no marketing como:

[...] “a visão ampliada do produto” “e considera-se como objeto de comercialização tudo aquilo que for passível de troca. Nesse sentido, são considerados como produtos as pessoas, idéias, lugares, religiões e ideologias”.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Desse modo, os benefícios podem simbolizar as pessoas, os objetos, lugares, idéias, porém, as quantidades de benefícios podem variar considerando os concorrentes e o mercado. Em virtude disso, Las Casas (2006), classificou os produtos de acordo com os níveis de benefícios existentes nos produtos. Eles podem ser denominados de produto básico, esperado, ampliado e diferenciado.

2.3 NÍVEIS DE PRODUTO

Existem quatro níveis de produto, denominados: produto básico, esperado, ampliado e diferenciado definidos assim por Las Casas (2006).

Kotler (2000) classifica tais níveis de produtos da mesma forma, mas acrescenta ainda o benefício central.

Segundo suas definições, Kotler (2000, p.416) “o nível mais fundamental é o benefício central: o serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando”. Pode-se citar como exemplo, uma pessoa que compra um tênis da *Nike*, está comprando status e acrescenta que cada nível de produto apresentado na figura 2, proporciona benefícios ao consumidor.

Nesse sentido, ambos os autores, enfatizam a importância de acrescentar benefícios em suas ofertas de maneira que satisfaça as necessidades do consumidor e torne o produto ou serviço mais competitivo.

Kotler (2000, p.417) reforça que “as empresas de sucesso agregam benefícios a suas ofertas que não somente satisfaçam os clientes, mas também surpreendem e encantam”.

2.3.1 Produto básico

Segundo Las Casas (2006), o produto básico é o tipo de produto que não agrega benefícios. O benefício apresentado é o objetivo principal do produto, não possui outros atributos. Las Casas (2006) como exemplo o benefício do transporte, os automóveis que foram produzidos no Brasil no final da década de 60, eram

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

incompletos, não tinham estofamentos, espelhos e frisos, mais fizeram sucesso. Estes automóveis são considerados produtos básicos, pois atenderam o objetivo principal, que é o transporte.

2.3.2 Produto esperado

De acordo com Las Casas (2006), o produto esperado se caracteriza por situações em que são oferecidos benefícios a um produto ou serviço que se tornam comuns, desse modo, ao adquirir determinado produto ou serviço o consumidor espera que terá os benefícios. Já para Neto; et al. (2006) esse tipo de produto cria expectativas no consumidor. Pode-se citar como exemplo de produto esperado as liquidações que ocorrem no final do verão e inverno, o consumidor já sabe que essas liquidações irão acontecer e espera o momento para comprar o produto.

Las Casas (2006) afirma que é importante analisar os benefícios oferecidos pela concorrência e ofertá-los também, pois os clientes irão optar aonde lhe oferecem melhores benefícios. Caso a empresa diminua os benefícios de um produto ou serviços, deve compensá-lo de outra forma, oferecendo outros benefícios, como preços menores.

2.3.3 Produto ampliado

Segundo Las Casas (2006) os produtos ampliados referem-se aos benefícios adicionais que valorizam o produto.

Ampliar o produto consiste em:

- a) modificar um produto acrescentando novos atributos;
- b) proporcionar novos serviços;
- c) Oferecer benefícios através de preços, condições de pagamento, ou aumentar os canais de distribuição.

Portanto, os benefícios devem ficar claros ao cliente. Por isso, é importante que se agregue valor e benefícios verdadeiros para os clientes. Outro aspecto importante, é

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

a recompensa financeira, é preciso analisar se realmente esse benefício adicional proporciona resultados financeiros.

2.3.4 Produto diferenciado

O produto diferenciado é aquele que possui benefícios e características únicos, desconhecidos pela concorrência. Esse diferencial não é utilizado pela concorrência, a partir do momento que esse produto é divulgado no mercado pelas empresas concorrentes, não é mais considerado um produto diferenciado, nesse caso, torna-se apenas um produto ampliado. (LAS CASAS, 2006).

Las Casas (2006), salienta que antes de decidir diferenciar produtos ou serviços, é importante analisar a situação:

- a) verificar quais os benefícios diferenciais apresentados pela concorrência;
- b) identificar o que está sendo oferecido no mercado e se existe possibilidade de criar um novo diferencial;
- c) analisar se os consumidores estão contentes com as ofertas.

A partir dessa análise, é possível criar novos diferenciais, analisando a relação de custos versus benefícios. Implica verificar criteriosamente se esse diferencial irá fornecer resultados financeiros satisfatórios.

2.4 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida do produto representa as etapas que o produto percorre desde sua introdução no mercado, analisando o trajeto de vendas e lucros até a sua saída do mercado. (LAS CASAS, 2006). Para Las Casas (2006), esse ciclo é composto por quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio

Para Kotler (2003) o produto passa por cinco etapas durante o ciclo de vida, inicia-se pelo estágio de desenvolvimento de produto. Essa etapa é caracterizada pela idéia de criar um novo produto.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Logo, o segundo estágio é a introdução, momento em que o produto é lançado no mercado. De acordo com Las Casas (2006) nessa etapa às empresas procuram investir em marketing e divulgação com objetivo de conquistar consumidores. Há uma preocupação em divulgar as características do produto, de maneira que convença o cliente a comprar, não em destacar a marca. Kotler (2003) afirma que essa fase se caracteriza por vendas baixas e lucros negativos devido os investimentos para divulgar e informar os consumidores do produto.

Las Casas (2006) ainda acrescenta que a empresa pode utilizar o preço como estratégia para atrair consumidores. Pôde-se aplicar preços mais baixos ou mais altos dependendo da classe social que se quer atingir. Quando a empresa lança produtos novos, é necessário criar atrativos que chame atenção do consumidor e estimule a compra. Neste caso, a empresa pode enfrentar dificuldades para colocar o produto no ponto de venda, pois os comerciantes temem que os produtos novos podem não trazer resultados.

A partir do momento que as vendas começam a crescer o produto passa para o estágio de crescimento. (LAS CASAS, 2006).

Com o desenvolvimento do produto no mercado, de acordo com Kotler (2003) novos concorrentes aparecerão e com isso, crescem as redes de distribuição e como conseqüência as vendas e os lucros crescem também. A empresa deve continuar investindo na divulgação, porém, agora ela tem a preocupação de disputar espaço com a concorrência. Desse modo, Kotler (2003) sugere que a empresa procure outros meios estratégicos para manter o produto nessa fase pôde-se acrescentar novos atributos ao produto, desenvolver novos estilos, procurar outros segmentos de mercado, diminuir o preço para atrair novos consumidores ou procurar outros meios de divulgação que estimule a comprar.

No estágio de maturidade, as vendas permanecem estáveis, isso ocorre devido o aumento de concorrentes que estão ofertando o mesmo produto e como conseqüência, há uma disputa por preços (KOTLER, 2003).

Para Czinkota; et al. (2001) menciona que as empresas disputam espaço no mercado, visando aumentar seus lucros e estender o estágio de vida do produto. Nessa fase, os lucros despencam, no entanto, a empresa deve procurar estratégias para

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

manter seus lucros que não influenciam no preço, como meios de fidelizar e satisfazer os clientes.

Para Kotler (2003), as empresas devem se preocupar em criar meios que estimulem o consumo, como ir em busca de novos mercados, desenvolver novas linhas de produto, visando atrair novos consumidores. Outro aspecto levantado por Kotler (2003) são as modificações no produto. É preciso desenvolver novos modelos, sabores, criar *designs* que chame a atenção do consumidor, aumentar as utilidades do produto. Ainda nessa mesma linha, Kotler (2003) sustenta que para aumentar as vendas, é preciso reduzir preços, ou até mesmo criar promoções atrativas que despertem interesse no consumidor, como promoções especiais, ou até mesmo aumentar a rede de canais de distribuição.

Quando um novo produto surge no mercado com características que substituem um produto já existente, as vendas tendem a cair. (CZINKOTA; et al. 2001). Nesse caso, o produto passa para o próximo estágio que é o declínio.

Kotler (2003) acrescenta que as vendas podem cair independente do tipo de produto ou marca, entretanto, o declínio pode ocorrer devagar, decaindo apenas um degrau ou totalmente. Kotler (2003) afirma que as vendas podem cair por diversos motivos. Dentre os exemplos mais conhecidos podem-se citar os produtos eletrônicos e celulares, novos modelos que surgem no mercado substituem os existentes.

A partir do momento que a empresa percebe que o produto não está vendendo, que seus lucros não estão aumentando, muitas tiram o produto do mercado e fecham as portas. As empresas que ficam no mercado, mesmo nessas condições, reduzem o número de produtos que ofertam, reduzem ainda mais seus preços. Manter produtos que não geram lucros impede a empresa de desenvolver novos produtos e pode prejudicar a imagem da empresa. (KOTLER, 2003).

2.5 POSICIONAMENTO

De acordo com Kotler (2003), o posicionamento é a percepção que o consumidor tem do produto comparando os produtos concorrentes.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Kotler (2003) aponta que o posicionamento é oriundo do excesso de informação sobre os diversos produtos e serviços existentes, nesse sentido, o consumidor não avalia os produtos ou serviços toda a vez que irá realizar uma compra, porque ele já tem uma visão sobre determinado produto, ou seja, esse produto já está posicionado em sua mente.

Para Las Casas (2006) os diferenciais são ferramentas importantes para o posicionamento, pois através dos diferenciais é possível destacar um produto da concorrência.

De acordo com Kotler (2003), é possível planejar a posição que se quer obter no mercado utilizando os 4P S: produto, preço, praça, promoção.

Desse modo, conclui-se que para atingir o primeiro estágio levantado por Yanaze (2007) onde o consumidor identifica a marca com o tipo de produto é necessário criar estratégias que atraem o público-alvo. Estas estratégias podem ser diferenciais ou até mesmo atributos do produto.

2.5.1 Escolhendo uma estratégia de posicionamento

Kotler (2003) enfatiza que escolher uma estratégia de posicionamento, consiste em oferecer um produto ao mercado, destacando suas características específicas, ou adicionais que despertam interesse no mercado-alvo. Kotler (1998) considera três fases que devem ser seguidas para posicionar um produto sendo elas: identificação de um grupo de possíveis vantagens competitivas, seleção de vantagens competitivas e seleção de uma estratégia de posicionamento.

2.5.2 Identificando vantagens competitivas

Segundo Kotler (2003), para a empresa obter vantagens competitivas é preciso oferecer mais benefícios ou preços melhores que o concorrente. Ainda nessa mesma linha, Kotler (2003) reforça a importância de cumprir o que está sendo oferecido ao

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

produto, se a empresa se posicionar com preços melhores, ela realmente deve oferecer produtos com preços melhores que o concorrente.

Kotler (2003) aponta que para diferenciar-se do concorrente a empresa pode utilizar as seguintes variáveis: produtos, serviços, funcionários ou imagem.

A empresa pode diferenciar seus produtos atribuindo ao mesmo, novas características, modelos, benefícios e variedades.

“Diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”. (COBRA, 2003, p. 181).

Dessa forma, Cobra (2003) acrescenta que a empresa pode se diferenciar dos concorrentes através dos adicionais oferecidos ao produto, como serviços ou por meio de preço, distribuição, condições de pagamento.

Cobra (2003) enfatiza que a diferenciação pode ocorrer através dos elementos que compõem o produto. São eles:

- a) Primeiro agrupamento: Diferenciação ocorre por meio de características dos produtos como: resistência, características visuais, entre outros.
- b) Segundo agrupamento: São os serviços adicionais tais como: serviços de atendimento ao consumidor, instruções para manuseio.
- c) Terceiro agrupamento: refere-se ao atendimento prestado ao consumidor, como bom atendimento, gentileza, credibilidade.
- d) Quarto agrupamento: constituído por meios de distribuição do produto no mercado.
- e) Quinto agrupamento: Refere-se a imagem do produto e da empresa . A imagem é a maneira como o mercado vê o produto e sua importância.

Cobra (2003) considera a estratégia de diferenciação uma ferramenta fundamental para posicionar o produto em diferentes mercados, permitindo atender as necessidades de cada segmento. No entanto, Cobra (2003) define posicionamento como a maneira de criar uma imagem do produto que torne a empresa diferente da concorrente.

Além de atribuir novas características ao produto, a empresa pode utilizar como estratégia de diferenciação os serviços adicionais oferecidos. Como por exemplo: não cobrar taxas de entrega para os locais próximos, ampliar a rede de canais de

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

distribuição, oferecer serviços de apoio, como: assistência técnica, 0800 para atendimento ao consumidor e reclamações. Outra forma de distinguir-se do concorrente é diferenciar os serviços prestados, através da qualificação dos funcionários. Por exemplo, procurar treinar a equipe de vendas, para que possa transmitir as informações e esclarecer dúvidas sobre o produto no momento da venda. Kotler (2003) enfatiza que a empresa precisa instruir as pessoas que tem contato direto com o cliente, dessa forma, ela pode obter uma forte vantagem competitiva perante os concorrentes.

Outro fator relevante, é a marca ou imagem da empresa, mesmo havendo concorrentes ofertando o mesmo produto, a marca reflete a imagem da empresa, e ou os benefícios que o produto proporciona. Por isso, a marca conforme citado anteriormente por Yanaze (2007) deve transparecer aspectos positivos, ser simples de memorizar.

2.5.3 Selecionando as vantagens competitivas certas

Após identificar seus diferenciais, o próximo passo será escolher quais e quantos diferenciais serão utilizados para obter vantagens competitivas.

Kotler (2003) comenta que para alguns profissionais de marketing a empresa deve escolher apenas um diferencial para se posicionar no mercado que deseja. Assim, a empresa destaca apenas uma característica que permite fixar a marca, desse modo, fica mais fácil para o consumidor memorizar. A empresa deve se posicionar como a melhor diante do diferencial escolhido. Kotler (2003) acrescenta que podem ocorrer situações em que será necessário utilizar mais de um diferencial para se posicionar no mercado, isso ocorre quando há empresas se posicionando com o mesmo diferencial

Las Casas (2006) enfatiza que o posicionamento é consiste em destacar os benefícios e ou diferenciais que o produto apresenta, tornando-o mais competitivo perante os concorrentes de maneira que interesse o mercado que deseja atingir.

Kotler (2003) aponta que os diferenciais de uma marca podem ser considerados como um fator que não agrega valor à marca, ou seja, não significa nada para o consumidor. Dessa forma, a empresa deve avaliar criteriosamente se os diferenciais

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

são vistos como benefícios pelos consumidores para que se obtenha sucesso. Desse modo, a empresa deve analisar com cuidado quais diferenciais ela irá utilizar para se destacar da concorrência.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar o potencial de mercado dos produtos ecologicamente corretos da linha banho da empresa Teka utilizou-se procedimentos metodológicos que permitiu concluir a pesquisa. A pesquisa se caracteriza como descritiva, documental, sendo classificada como qualitativa.

Para Samara e Barros (2002), com a pesquisa descritiva é possível relatar informações do mercado através de entrevistas individuais ou discussões em grupo com os consumidores

Caracteriza-se também como documental, devido à natureza da fonte. Os dados obtidos podem ser dados já analisados como: relatórios de pesquisas, tabelas, relatórios de empresas. Ou dados que não receberam nenhuma análise, como: reportagens, documentos conservados de órgãos públicos, contratos, filmes, entre outros. (GIL, 2006).

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa se classifica como qualitativa, conforme a visão de Pinheiro; et al. (2004, p.125) a pesquisa qualitativa é:

[...] é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Nesse sentido, com a pesquisa qualitativa foi possível obter opiniões dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos da linha banho da empresa Teka.

A técnica utilizada para obtenção dos dados foi *focus group*, de acordo com os autores Oliveira e Freitas (1998):

O *focus group* é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões têm características definidas quanto à proposta, ao tamanho, à composição e aos procedimentos de condução. O foco ou objeto de análise é interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador. (pesquisador ou outra

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

peessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro (s) observador (es), caso exista (m).

Desse modo, através do *focus group*, um grupo de pessoas com características semelhantes debateu sobre o assunto pesquisado. As idéias, opiniões, surgiram através de perguntas realizadas pela moderadora que envolveu e induziu as pessoas a comentarem sobre o assunto.

A população pesquisada foi composta por mulheres, na faixa etária entre 25 a 50 anos, de classes A e B que compram roupa de cama, mesa e banho. Na primeira etapa do trabalho, realizou-se o grupo de foco contabilizando sete participantes.

Na segunda etapa do trabalho, as participantes puderam utilizar o produto, sendo sete participantes do grupo e três que não conheciam o produto, totalizando dez participantes. Para coletar os dados, utilizaram-se três ferramentas: um roteiro com perguntas relacionadas ao problema de pesquisa, a filmagem e o questionário de teste e uso. O roteiro foi utilizado pela moderadora para conduzir o grupo de foco. A filmagem permitiu uma melhor análise dos dados obtidos durante a discussão em grupo. O questionário de teste e uso foi enviado juntamente com o produto.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para atingir os objetivos do trabalho, realizou-se um grupo de foco, onde foi possível analisar a percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos da empresa Teka.

A pesquisa se dividiu em duas etapas, na primeira etapa ocorreu o grupo de foco, onde as participantes conheceram o produto e puderam contribuir com suas opiniões. Na segunda etapa, as participantes puderam utilizar o produto e relatar sua percepção após utilizá-lo.

O grupo de foco ocorreu no dia 31 de março no subsolo, sala 05 e 07 no IBES/SOCIESC que dispõe de um laboratório específico, com espelhos que permitiu analisar o comportamento das participantes durante a discussão.

Para a condução do grupo de foco, utilizou-se um roteiro de perguntas direcionadas ao problema de pesquisa. Esse roteiro foi seguido por uma moderadora.

No primeiro momento, a discussão ocorreu em torno de hábitos de compra, levando a discussão dos produtos ecologicamente corretos, posteriormente, ocorreu o contato com os produtos.

Os dados apurados no grupo de foco foram categorizados conforme a percepção da pesquisadora.

O grupo de foco se dividiu em duas partes, na primeira parte consta a análise dos dados obtidos durante a discussão em grupo. Na segunda parte, a análise se refere ao contato que tiveram com os produtos e a realização do teste de absorção.

Primeiramente ocorreu a fase quebra-gelo, onde elas puderam se apresentar e falar um pouco do seu dia-a-dia. Após as apresentações iniciais as perguntas passaram a ser feitas. Para não interferir no processo de análise de dados, as participantes não foram nomeadas.

Unidade de Análise: Motivos que levam a comprar

Tabela 1 - Motivos para comprar cama, mesa e banho

Categorias	Nºrespondentes
Necessidade	1

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Impulso	2
Auto-estima/ Estado de Espírito	3
Ambiente	1
Total	7

Durante a discussão, percebeu-se que o motivo que leva a consumidora a comprar um produto de cama, mesa e banho está além de uma necessidade. Envolve uma sensação de bem-estar aliado a auto-estima. A participante 03 acredita que além da auto-estima existe o estado de espírito.

"[...] acho que é uma questão de espírito, auto-estima também, quando as vezes que você está bem com você mesmo. Ah! eu mereço, vou comprar e pronto".

Outro fator relevante é a exposição do produto na vitrine, que leva a uma compra por impulso. A participante 05 destaca bem esse fator na sua última compra. *"Último jogo de toalha de banho e de rosto, eu comprei, tava passando na loja, vi, achei lindão, fui perguntar e acabei comprando. Mas, não era uma necessidade, não ia sair de casa pra comprar, comprei mesmo porque vi exposto, entrei, me chamou atenção a exposição".*

Diante desse relato, percebe-se que a necessidade não é um fator predominante, porém, ela ocorre levando a uma compra mais racional.

O supermercado também foi citado por uma participante como um ambiente propício que pode ocorrer a comprar produtos de cama, mesa e banho. Isso é possível, devido à variedade de produtos existentes nos supermercados e a facilidade que o mesmo proporciona podendo ocorrer no momento da compra de alimentos, deixando a pessoa mais à vontade.

Diante dos relatos feitos pelas participantes, responde-se o objetivo d:

Propor ações de marketing para divulgar o produto. A vitrine foi um dos fatores que levou a participante 05 a realizar compras de produto de cama, mesa e banho.

Sugere-se uma forma atrativa para divulgar o produto criar uma embalagem que desperte o consumo.

Conforme a visão de Las Casas (2006) a embalagem é considerada uma estratégia fundamental do produto, que pode influenciar a compra.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Os autores Urdan e Urdan (2006) destacam que as cores servem para destacar marca e os benefícios do produto, de acordo com o público que se deseja atingir.

Desse modo, a embalagem deve ser bem diferenciada, destacando os benefícios do produto, elementos de composição relacionando com as cores da natureza.

Unidade de Análise: Ouviram falar dos produtos feitos de bambu

Tabela 2 - Conhecimento sobre os produtos feitos de bambu

Categoria	Nº respondentes
Sim	3
Não	0
Não responderam	4
Total	7

Os produtos constituídos de bambu em geral, não são totalmente desconhecidos pelo grupo. Das participantes que responderam já ter conhecimento dos produtos de bambu, a participante 3, comenta que leu sobre os produtos da Teka em uma revista:

“A Teka, por exemplo, já lançou uma toalha feita de fio de bambu. Inclusive acho que foi na Casa Cláudia que tinha uma feira em São Paulo e estavam expostas essas toalhas, toalhas feitas com fio de bambu”. Essa participante foi à única que comentou sobre os produtos no segmento de cama e banho.

Respondendo ainda ao objetivo d:

Propor ações de marketing para divulgar o produto.

Através dos comentários realizados pelas participantes percebeu-se que os produtos feitos de bambu da Teka eram desconhecidos pela maioria do grupo. Para que o produto se torne mais conhecido pela população blumenauense, recomenda-se que a empresa, por meio da sua equipe de vendas, torne o produto acessível nos principais pontos varejistas. A equipe de vendas terá como função vender para as lojas especializadas em produtos de cama, mesa e banho de Blumenau. Além da venda, a empresa disponibilizará um treinamento com os lojistas para conhecimento do produto

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

e seus diferenciais. Como trata-se de um produto recente no mercado, os lojistas deverão ter conhecimento mais aprofundado.

Segundo os autores Boone e Kurtz (1998) a promoção é o meio que a empresa deve utilizar para divulgar seus produtos, podendo ocorrer diretamente pelo departamento de vendas. Estes por sua vez, devem comunicar os produtos para os canais de distribuição. De acordo com Kotler (1998) a praça é o meio utilizado para disponibilizar o produto ao mercado. Para que isso ocorra são utilizados canais de distribuição, conforme os autores Boone e Kurtz (1998) os canais de marketing são constituídos por varejistas e atacadistas responsáveis em conduzir o produto da origem, até o consumidor final.

Na segunda parte, as participantes puderam tocar nos produtos expostos. Havia três toalhas de rosto constituídas de fibras de bambu, de marcas diferentes.

No primeiro momento, as toalhas estavam identificadas por A, B e C, sendo (A) Teka, (B) Döhler e (C) Buettner, somente após encerrar o grupo, houve a divulgação das marcas e suas respectivas características. Teve-se o cuidado de retirar qualquer material do produto, para que não identificassem a marca.

Após o primeiro contato que tiveram com os produtos, molhou-se a mão de cada participante com um borrifador, em seguida, as toalhas foram passadas na seqüência, uma de cada vez, sendo que antes de iniciar com a outra marca, as participantes tinham a mão molhada novamente. Cada participante secou a mão com as três toalhas e contribuiu com a sua percepção. Com esse teste, pôde-se avaliar o fator absorção das toalhas.

Unidade de Análise: Características identificadas em cada produto

Tabela 3 - Características dos produtos (A),(B) e (C)

PRODUTO (A)	PRODUTO (B)	PRODUTO (C)
Toque gostoso/ Suave	Parece um pano de louça	Toque gostoso
Puxa fio	Somente pra Piso	Mais bonita
Mais macia	Bem dura	Mais grossa
Mais fina		Absorve melhor
Absorve melhor		

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Essas foram as características e as diferenças identificadas pelo grupo. Nota-se que a toalha (A) e (C) se equiparam em alguns quesitos como toque e absorção. Relato da participante 01.

“Achei o toque da (A) mais gostoso, mais suave do que a (C). A toalha (C) é mais grossa, ela é gostosa também”.

Na toalha (A) havia um fio puxado, chamou atenção de uma participante, porém não influenciou em sua opinião.

A toalha (B) não teve aceitação pelo grupo, em alguns momentos foi caracterizada como toalha de piso, não de rosto.

Uma característica reforçada por duas participantes foi à espessura das toalhas. Para as participantes 01 e 05 a toalha mais fina é a ideal. Porque absorve mais rápido, permanecendo úmida por menos tempo.

“Eu acho que a toalha fina vai arejar mais e vai secar mais rápido, a toalha mais grossa deixa úmida mais tempo”. Participante 01.

A participante 05 concorda com a participante 01, que a toalha mais fina é ideal quando a finalidade é rosto. Porém, comenta sobre as toalhas grossas quando o propósito é utilizá-la como toalha de banho.

“Tem uma presença melhor a mais grossa. Ela parece mais encorpada esteticamente. Pra mim, a toalha de banho, talvez eu até compraria, uma toalha dessa, que eu vou usar do meu jeito, do meu tempo. Uma toalha de rosto, por exemplo, é que nem a Fabiola falou, vai acumulando umidade, então a fininha, parece ser mais ideal”.

Diante das características identificadas pelas participantes, responde-se o objetivo c:

Identificar quais os diferenciais percebidos pelos consumidores em relação aos produtos concorrentes.

A maciez e a espessura da toalha são caracterizadas como diferenciais. Embora a maciez faça parte do produto básico e a espessura da toalha caracterize um produto ampliado, ambos não foram identificados nos demais produtos e são fatores decisivos no momento da compra. De acordo com Cobra (2003) os diferenciais são características importantes identificadas pelos clientes, que não são utilizados pelos concorrentes.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Após tocarem e testarem com os produtos, as participantes foram questionadas se comprariam.

Unidade de Análise: Quantas comprariam as toalhas (A), (B) e (C)

Tabela 4 - Compra das toalhas (A), (B) e (C)

	PRODUTO (A)	PRODUTO (B)	PRODUTO (C)
COM TESTE	5	0	1
SEM TESTE	1	0	3

Nessa etapa, percebe-se que o teste influenciou na opinião das participantes, cinco participantes comprariam a toalha (A) se tivessem a oportunidade de realizar o teste no ponto de venda. Com o teste, as participantes puderam avaliar o quesito absorção, dessa forma, perceberam diferenças entre as toalhas, identificando qual absorve melhor.

A participante 05 enfatiza muito bem quando realiza o seguinte comentário:

“Se eu tivesse na loja e pudesse fazer o teste eu compraria a (A,) mas senão pudesse fazer o teste, eu compraria a (C)”.

A participante 04 também mudaria de opinião, com a realização do teste.

“Quando toquei ela seca, essa aqui a mais gostosa, a toalha (C), molhando eu tive no meu corpo a sensação mais gostosa com (A), do que com a (C). Não é só de beleza, é de toque mesmo. Se não tocar, eu não sei”.

Realizando o teste, a toalha (A) se destacou entre a concorrente, se não tivessem realizado o teste, o produto que mais venderia no ponto de venda, seria o produto(C). Com relação ao produto (B), ninguém compraria.

Nesse contexto, identifica-se o teste de molhar a mão da consumidora como uma ferramenta para fortalecer as características do produto, ou seja, pode ser identificado como uma vantagem competitiva.

Com relação as expectativas, três participantes comentam sobre a toalha (B). Num primeiro momento, o que chamou atenção das participantes foi a aparência física da toalha que possui desenhos em alto relevo, gerando um expectativa em relação ao

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

seu desempenho, porém, após o contato com o produto, essas expectativas não foram atendidas gerando uma grande insatisfação.

Dando continuidade ao objetivo d:

Propor ações de marketing para divulgar o produto.

Identificou-se que o teste de molhar a mão das participantes refletiu no aumento de intenção de compra. Desse modo, recomenda-se investimento em ações de promoção de vendas, atribuindo incentivos aos canais de distribuição. Para que os lojistas realizem ações semelhantes com as consumidoras.

De acordo com Kotler (2003) a promoção de vendas são recursos que a empresa utiliza para estimular a compra. O autor acrescenta que as promoções de vendas podem ser direcionadas ao consumidor, varejistas e a forças de vendas. Os recursos utilizados são recompensas tais como: amostras, cupons, descontos, brindes, concursos, premiações entre outros.

Percebendo a importância da percepção do consumidor diante de um produto novo, a Teka disponibilizou dez toalhas de banho para a conclusão da pesquisa. Diante disso, deu-se continuidade ao trabalho, fornecendo o produto para as participantes utilizarem.

Após o término do grupo de foco, dez participantes realizaram a segunda etapa da pesquisa, sendo sete participantes do grupo de foco e mais outras três participantes que não conheciam o produto, mas que estavam dentro do perfil da pesquisa.

Para a realização da segunda etapa, as participantes receberam uma toalha de banho juntamente com um questionário e uma carta com explicações sobre o produto e recomendações de uso. As participantes deveriam utilizar o produto conforme seus hábitos normais, testando-o em seu dia-a-dia. Tinham o prazo de 10 dias e deveriam realizar no mínimo três lavagens. Nesse período, a pesquisa se dividiu em três etapas. Na primeira etapa, as participantes responderam algumas perguntas antes de utilizar o produto. Na segunda e terceira etapa, as participantes responderam após lavar e utilizar o produto.

Unidade de Análise: Expectativas antes de utilizar o produto

Tabela 5 - Expectativas antes de usar o produto

Expectativas	Respondentes
Secar bem	6
Não gostou, puxa fio	1
Não acreditava que pudesse ser tão boa	1
Macia	2
Não desbote	1
Qualidade	2

As expectativas geradas foram em relação a absorção, maciez e qualidade. As respondentes esperavam que após ao uso, a sensação que a toalha transmite de secar bem e a maciez ao toque, fossem atendidas. No relato da respondente 07 fica claro o fator absorção e a maciez.

[...] “após a lavagem seja eficiente quanto a absorção e continue sendo confortável ao toque”.

A respondente 01 também comenta sobre a absorção.

“Que a mesma tivesse o mesmo efeito (secar) das outras”.

Para a respondente 03 além da maciez e da absorção a mesma espera que o produto não desbote com o uso.

“Eu espero que realmente seja macia, seque bem e não desbote com facilidade”.

A qualidade também foi um fator levantado por duas respondentes. A respondente 09 espera que o produto tenha qualidade superior comparado aos demais produtos.

“Por ser um produto novo, espero que tenha qualidade superior aos produtos apresentados no mercado, pois seu preço também é mais elevado”.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Com as respostas desta unidade de análise é possível responder ao objetivo específico a:

Identificar quais são as expectativas do consumidor em relação aos produtos do segmento banho ecologicamente corretos da Teka. Os principais aspectos que geraram expectativa estão relacionados as características básicas do produto em questão: maciez e absorção.

Tais características são definidas por Las Casas (2006), como parte do produto básico, pois o benefício apresentado é o objetivo principal do produto.

A qualidade destacada pelas respondentes, é compreendida por Kotler (1998) como uma variável que compõem o produto e faz parte dos atributos do produto. Segundo o autor, a qualidade do produto são as funções ou utilidades que o produto realiza, podendo ser considerado como básico e indispensável para qualquer produto.

Por outro lado a conceituação de qualidade é bastante relativa, pois cada cliente pode entender um aspecto diferente do produto como qualidade, exemplo: maciez, absorção, espessura, não puxar fios, etc.

Para o autor Drucker (1973 apud Kotler, 2003, p. 200) o cliente é quem define a qualidade do produto: "Qualidade em serviços ou produtos não é o que colocamos neles. É o que os clientes extraem deles".

Unidade de Análise: Após usar o produto, expectativas atendidas

Tabela 6 - Expectativas atendidas

Opções	Respondentes
Sim	10
Não	0

Todas as expectativas geradas inicialmente foram atendidas.

Dando continuidade ao objetivo específico a: Identificar quais são as expectativas do consumidor em relação aos produtos do segmento banho ecologicamente corretos da Teka. As principais expectativas geradas pelas respondentes, como: maciez, absorção e qualidade foram atendidas com a utilização do produto.

Unidade de Análise: Benefício mais importante

Tabela 7 - Benefício mais importante

Benefícios	Respondentes
Absorção	6
Maciez	5
Tamanho Grande	3
Sustentabilidade	1
Bem-estar	1
Qualidade	1
Ecologicamente Correto	1
Textura	1
Suavidade	1

Estes foram os benefícios mais importantes identificados pelas respondentes, sendo que uma mesma respondente identificou dois ou mais benefícios. Os benefícios destacados foram a absorção e a maciez.

A respondente 01 destaca a absorção e a maciez nas suas expectativas geradas em relação ao produto.

“Primeiramente o produto precisa atender às minhas expectativas e atendeu (secagem, maciez) e depois ainda trabalha com a linha ecologicamente correta o que me agrada por estar contribuindo de alguma forma para uma vida melhor”.

Neste comentário, além de atender as expectativas geradas na respondente, a mesma destaca a questão ecológica. Desse modo, nota-se que primeiramente o produto deve atender as necessidades do consumidor, que neste caso, é a absorção e a maciez. Para depois gerar a consciência ambiental. Esse fator também foi identificado no grupo de foco.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Outro comentário foi realizado pela respondente 09, que inicialmente teve a impressão que produto não iria absorver bem.

“Ao primeiro toque na toalha, sem usá-la a impressão é de que não vai absorver bem. Ao usá-la me surpreendi com a sua capacidade de absorção desde o primeiro uso e que também não perdeu a maciez, que é muito superior a outras toalhas oferecidas no mercado”.

Em seu relato, ficam comprovados os benefícios percebidos apenas ao tocar ao produto, a absorção e a maciez permanecem após a utilização.

Além da absorção e da maciez, o tamanho da toalha também foi enfatizado por três respondentes. A respondente 07 realiza o seguinte comentário:

[...] “o tamanho da toalha foi bem planejado, pois envolve o corpo totalmente, permitindo que possamos sentir conforto como um suave abraço em todo o corpo”.

A linha Natural banho, foi desenvolvida num tamanho diferente do padrão das toalhas da Teka: 65 x 190 tamanho Natural Bambu, 65 x 130 tamanho padrão. Nota-se que seu tamanho teve aceitação e foi identificado como um benefício.

Além da absorção, maciez e o tamanho da toalha outros benefícios foram destacados pelas respondentes, como: sustentabilidade, bem-estar, qualidade, ecologicamente correto, textura, suavidade.

Diante desta unidade de análise é possível responder objetivo específico b:

Identificar que benefícios da linha banho ecologicamente correta da Teka são mais importantes para os consumidores potenciais.

Todos os benefícios identificados pelas respondentes constituem a definição de produto de acordo com Las Casas (2006). Segundo o autor, o produto é algo que pode ser oferecido ao mercado que atende as necessidades e desejos dos consumidores e tem com objetivo fornecer benefícios. Acrescentando a visão dos autores Urdan e Urdan (2006) os benefícios compõem o valor percebido pelo consumidor. O valor percebido definido pelos autores é a análise que o consumidor faz dos atributos do produto, benefícios oferecidos e custos. Os benefícios relevantes como: absorção, maciez e o tamanho da toalha, foram identificados na primeira etapa do trabalho, onde as participantes tiveram contato com as características físicas do produto definidas pelos autores como atributos intrínsecos e permanecem após a utilização do produto.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Entre os benefícios percebidos, a maciez pode ser identificada como um diferencial do produto, visto que este benefício não é utilizado pelos concorrentes. Este diferencial foi identificado na primeira etapa, pela respondente 02 que dá ênfase a característica do produto comparando aos demais existentes no mercado. *“A toalha é muito mais macia do que as outras [...]”*.

Definido por Cobra (2003, p. 181) “Diferenciar significa agregar valor para o cliente que adquire um produto ou serviço, distinguindo-o da concorrência”.

5 CONCLUSÃO

Este estudo foi realizado para identificar se existe mercado para os produtos ecologicamente corretos da linha banho da empresa Teka. O desenvolvimento de produtos com fontes renováveis é uma tendência atual, devido a diversos fatores como: a escassez dos recursos naturais, a preservação do meio ambiente, a preocupação dos consumidores em adquirir produtos que proporcionam bem-estar e benefícios à saúde.

Esta pesquisa foi relevante para direcionar as ações de marketing da empresa em relação ao produto estudado. Nesse contexto, procurou-se através dos objetivos específicos identificar expectativas geradas pelas consumidoras, benefícios que consideram importantes, identificando diferenciais com relação aos produtos concorrentes.

Dessa forma, foram identificados quesitos básicos que uma toalha deve ter relacionando os principais benefícios que uma toalha deve proporcionar ao consumidor que envolvem: a maciez, absorção e o tamanho. Entre os benefícios destacados foi possível identificar diferenciais, como a maciez. A espessura da toalha também foi caracterizada como um diferencial quando comparada aos produtos concorrentes. Diante dos relatos ocorridos pelas participantes e respondentes, foi possível sugerir ações para divulgar o produto no ponto de venda. Desde embalagens, divulgação dos produtos por meio da equipe de vendas e promoções de vendas para realizar o teste com a consumidora.

Ainda durante a pesquisa, pôde-se levantar algumas informações tratadas no início deste trabalho.

O pressuposto a: O consumidor potencial percebe o diferencial do produto. Não foi confirmado, pois conforme as respostas obtidas no grupo de foco as participantes não identificaram em nenhum momento tratar-se de produtos ecologicamente corretos. Após tomarem conhecimento do diferencial do produto e manuseá-lo, não notaram nenhuma diferença em relação aos produtos regulares da linha de banho.

O pressuposto b: acredita-se que o consumidor potencial está disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto. Foi confirmado com ressalvas. O preço foi identificado como um fator primordial, principalmente por se tratar de um produto novo,

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

sem referências para comparação. As participantes estariam dispostas a pagar um pouco mais pelo produto ecologicamente correto desde que este, mantivesse as características e sua função, ou seja, ser bonito, macio, ter boa absorção e qualidade. O fato de ser ecologicamente correto não significa que não precisa ter preço justo.

Pressuposto c: Acredita-se que existe uma preocupação do consumidor em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos. Este pressuposto foi confirmado no grupo de foco, onde se percebeu uma preocupação latente das participantes, porém, uma demonstração pequena, pois das sete participantes somente duas apresentaram essa conscientização. Diante disso, percebe-se que é um fator cultural que precisa ser trabalhado. Outro aspecto relevante que leva a essa conclusão foi o questionamento sobre a preferência a esse tipo de produtos. As participantes dariam preferência a esse produto não porque é apenas um produto ecologicamente correto, mas porque possui todas as características que uma toalha deve ter, como: absorção, qualidade, preço, beleza.

Finalizando, o objetivo geral do trabalho também foi atingido. Identificou-se que existe mercado para estes produtos, porém, há um grande trabalho a ser feito. Notou-se que o consumidor possui uma preocupação oculta em relação ao meio ambiente, ainda não predominante em seu hábito de compra. Apesar de já existirem alguns produtos no mercado, o consumidor não tem consciência que ao adquirir um produto ecologicamente correto estará reduzindo o impacto ambiental. Por isso é necessário um investimento na cultura para que essa consciência seja cultivada. Embora o consumidor não tenha o hábito de comprar produtos ecologicamente corretos, percebeu-se durante a pesquisa que o consumidor compraria o produto se atendesse as suas necessidades, não apenas por se tratar de um produto ecológico. Para que esse hábito mude, é necessário investir na educação, com programas que incentivem a reciclagem de lixo, que dê sugestões de como reaproveitar lixo orgânico e estimule a criança a optar por produtos ecológicos. Assim as crianças estarão ensinando aos pais ações corretas que deverão ser tomadas em benefício do meio ambiente além de se habituarem a essas ações. Se essa mudança acontecer, as gerações futuras terão um mundo mais saudável.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Outro fator levantado pelas participantes é o preço e a divulgação. Para algumas participantes que já encontraram alguns produtos no mercado o preço estava muito superior aos demais produtos. E a divulgação ainda é pouca.

Diante desse fator, acredita-se que o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos ainda está em ascensão, à medida que mais empresas investirem em produtos ecológicos o preço se tornará mais acessível devido a competitividade. E conseqüentemente não será mais um diferencial da empresa ter um produto ecologicamente correto, com isso, o produto se tornará mais acessível a outras classes sociais tornando o consumo mais comum.

Quanto a divulgação, notou-se que os produtos feitos de bambu de cama e banho da Teka eram desconhecidos pela maioria e de modo geral, também foi discutido pelo grupo de foco. Além das sugestões propostas destacadas no quadro 4 para a conclusão do objetivo d: Propor ações de marketing para divulgar o produto.

Criar uma embalagem destacando os benefícios do produto.
Tornar o produto acessível nos pontos varejistas
Treinar os lojistas para conhecimento do produto e seus diferenciais
Investir em ações de promoções de vendas para que lojistas realizem o teste de molhar a mão da consumidora.

Quadro 1 - Ações de marketing para divulgar o produto

Sugere-se também um investimento em propaganda com o intuito de posicionar o produto diante do mercado. As campanhas devem despertar a atenção, o interesse e o desejo de compra, sensibilizando o consumidor com apelos relacionados ao meio ambiente.

As ações sugeridas para divulgação e promoção dos produtos devem ser aplicadas a princípio somente a Blumenau e Vale do Itajaí. Após a realização das ações sugeridas no decorrer desse trabalho, novas pesquisas deverão ser realizadas para mensurar o resultado obtido e a percepção do consumidor dessa região, dessa forma Blumenau e Vale do Itajaí servirão como mercado teste. Conforme o resultado obtido, ações corretivas deverão ser tomadas para a expansão das ações nas demais regiões.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

Sugere-se ainda novas pesquisas para investigar outros aspectos não abordados nesse estudo, complementando assim a percepção do consumidor.

A STUDY ON MARKETING POTENTIAL FOR PRODUCTS ECOLOGICALLY CORRECT OF BATH LINE FROM TEKA COMPANY

ABSTRACT

Is there potential market for the ecologically correct products of bath line from Teka? Is there conscientious consumption? To answer these questions, it was applied a qualitative research to analyze the class A/B consumers perception of that buy linear products (bed, table and bath). For data collection a focus group was conducted and a questionnaire to be answered after using the product was applied to identify expectations generated for the consumers, most important benefits they consider, identifying distinguishing with regard to the competing products and suggestions to promote the product. As instrument of data collection, three tools were used: a script with questions related to the research issue was used to lead the group of focus. The focus group film allowed a better analysis of the discussion and the questionnaire sent with the product. Data were categorized and refined according to the researcher's perception. Results pointed out that conscientious consumption is still very small and that market for the bath line ecologically correct products of the of Teka does exist, since the products keep the same characteristics expected for a bath line, as softness and absorption. Afterwards actions were suggested in order to help the conscious consumption become habitual, besides suggestions for positioning and to promoting the product in Blumenau and Vale do Itajaí.

Key-words: Market. Ecologically Correct Products. Bath Line.

REFERÊNCIAS

CZINKOTA, Michael R.; et al. **Marketing: As melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

GOUVÊA, A. B. C. T.; FRANÇA, DAIANA. UM ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE MERCADO DOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS DA LINHA BANHO DA EMPRESA TEKA. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.3, p.01-34, Sem II. 2008 Edição Temática TCC's II.

ISSN 1980-7031

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MAIMON, Dalta. **Passaporte Verde**: Gerência Ambiental e Competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique. **Focus Group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento**. Revista de Administração, São Paulo, v.33, n.3, p.83-91, 1998.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing**: Avanços e Aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.