

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARLOS ROBERTO BATISTA JÚNIOR  
ELIANA MENDES BOSCO  
JORGE OTÁVIO GUIMARÃES BENTO

DOCES DE LEITE SEM LACTOSE: NOVO NICHOS DE MERCADO PARA UM  
EMPÓRIO DA FÁBRICA DE DOCES NERÓPOLIS

ANÁPOLIS  
2017

CARLOS ROBERTO BATISTA JÚNIOR  
ELIANA MENDES BOSCO  
JORGE OTÁVIO GUIMARÃES BENTO

DOCES DE LEITE SEM LACTOSE: NOVO NICHOS DE MERCADO PARA UM  
EMPÓRIO DA FÁBRICA DE DOCES NERÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade Católica de  
Anápolis, como requisito essencial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, sob a orientação do Prof.  
Me. Raoni Lotti.

ANÁPOLIS  
2017

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

CARLOS ROBERTO BATISTA JÚNIOR

ELIANA MENDES BOSCO

JORGE OTÁVIO GUIMARÃES BENTO

DOCES DE LEITE SEM LACTOSE: NOVO NICHOS DE MERCADO PARA UM  
EMPÓRIO DA FÁBRICA DE DOCES NERÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade Católica de  
Anápolis, como requisito essencial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração, sob a orientação do Prof.  
Me. Raoni Lotti.

Data da aprovação: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Me. Raoni Luis Olmos Lotti  
**ORIENTADOR**

---

Esp. Aires Cardoso da Silva  
**CONVIDADO**

---

Me. Wilton Alves Ferreira Junior  
**CONVIDADO**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por nos proporcionar inteligência e capacidade para a realização deste. Aos nossos familiares, em especial aos pais e ao orientador Raoni Lotti.

“Toda forma de saber nasce de um não saber. A gente sabe da importância da luz, no momento em que a gente está no escuro”.

Padre Fábio de Melo

## RESUMO

Aumenta anualmente o grande número de pessoas que têm diagnóstico de intolerância à lactose e precisam de produtos adequados para o seu consumo. Com foco nessa nova oportunidade, empresas no ramo alimentício investem cada vez mais nesse segmento. Assim, o problema que orienta esta pesquisa é o seguinte: existe mercado para a comercialização de doces de leite sem lactose para um empório da Fábrica de Doces Nerópolis? Para responder essa questão, foi realizada uma pesquisa de campo no intuito de identificar se existe potencial mercadológico para o doce de leite sem lactose. O estudo foi realizado junto aos clientes que consomem produtos da marca Doces Nerópolis, no empório da fábrica, com o objetivo de verificar se a inserção desta proposta no portfólio da empresa teria aceitação no mercado. Foi identificado que existem clientes interessados no consumo do doce de leite sem lactose. Aham ser uma grande oportunidade para a fábrica de doces inserir este produto em seu portfólio para venda no empório, o que viabilizará a obtenção de uma parcela deste nicho de mercado.

**Palavras-chave:** Zero Lactose; Nicho de Mercado; Análise Mercadológica.

## ***ABSTRACT***

It annually increases the large number of people who are diagnosed of lactose intolerance and need suitable products for their consumption. Focusing on this new opportunity companies in the food business invest more and more in this segment. So the problem that guides this research is the following one: is there a market for the commercialization of lactose-free milk candy to a emporium of the Doces Nerópolis factory? To answer this question, a field research was carried out to identify if there is a potential market for lactose-free milk candy. The study was carried out with the customers who consume products of the brand Neropolis Candies, in the factory emporium, to verify if the insertion of this proposal in the company's portfolio would be accepted in the market. It was identified that there are customers interested in the consumption of lactose-free milk candy. They think that it seems to be a great opportunity for the candies factory to insert this product in its portfolio for sale in the emporium, conquering a portion of this niche market.

***Keywords:*** Lactose-free; Market Niche; Market Analysis.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Os 4PS do mix de marketing.....	12
<b>Figura 2</b> – A evolução da administração de marketing.....	13
<b>Tabela 1</b> – Pontuação média de interesse à ideia apresentada.....	23
<b>Tabela 2</b> – Pontuação média de utilidade atribuída à ideia apresentada .....	24



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Gênero dos Entrevistados (Quantidade).....	21
<b>Gráfico 2</b> – Faixa Etária dos Entrevistados .....	22
<b>Gráfico 3</b> – Faixa Salarial dos Entrevistados.....	22
<b>Gráfico 4</b> – Escala de interesse dos entrevistados.....	23
<b>Gráfico 5</b> – Escala de percepção de utilidade dos entrevistados .....	24
<b>Gráfico 6</b> – Interesse de compra dos entrevistados .....	25
<b>Gráfico 7</b> – Recomendação dos entrevistados.....	26
<b>Gráfico 8</b> – Os entrevistados conhecem algum doce de leite sem lactose? .....	26
<b>Gráfico 9</b> – Os entrevistados consomem doce de leite sem lactose da concorrência?.....	27
<b>Gráfico 10</b> – Fatores que influenciam na decisão mudança de marca .....	27
<b>Gráfico 11</b> – Aonde procurariam estes doces de leite sem lactose? .....	28

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Tipos de Marketing .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 <i>Micromarketing</i> .....	14
2.2.2 <i>Marketing Local</i> .....	14
2.2.3 <i>Marketing Individual</i> .....	15
2.2.4 <i>Marketing de Massa</i> .....	15
2.2.5 <i>Marketing de Segmentos</i> .....	15
2.2.6 <i>Marketing de Nicho</i> .....	16
2.2.7 <i>E-marketing</i> .....	17
<b>2.3 Análise de Mercado .....</b>	<b>17</b>
<b>3. MÉTODO .....</b>	<b>20</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>21</b>
4.1 Breve histórico da Fábrica de Doces Nerópolis .....	21
4.2 Perfis dos entrevistados .....	21
4.3 Preferências dos entrevistados .....	23
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O doce de leite é uma das iguarias mais populares no Brasil. Seu consumo possui uma larga escala e aceitação, porém, nem todas as pessoas podem consumir este doce ou simplesmente o ignoram na busca de hábitos alimentares mais saudáveis.

A história relacionada ao surgimento do doce de leite é incerta, mas há relatos que a mesma está ligada à rápida expansão na produção de sacarose de cana-de-açúcar nas ilhas ibéricas atlânticas, no século XV, e no Brasil, América Central e Antilhas a partir do século XVI e à possibilidade de seu uso para preservação do leite (SOUVENIR, 2011). Segundo Brito et al. (2007) o leite é uma combinação de diversos elementos sólidos em água. Os elementos sólidos representam aproximadamente 12 a 13% do leite e a água, aproximadamente 87%. Os principais elementos sólidos do leite são lipídios (gordura), carboidratos, proteínas, sais minerais e vitaminas.

Nos últimos anos houve um aumento no número de pessoas com alergias ao leite animal e principalmente intolerância à lactose. Segundo a fundadora americana do Centro Digestivo para Mulheres Chevy Chase, Dra. Robynne Chutkan, cerca de 60% a 75% da população mundial é intolerante aos derivados de leite animal, e muitas dessas pessoas nem ao menos sabem (CLAUDIA, 2016). O mais curioso é que estas reações alérgicas e intolerância estão surgindo com muito mais frequência e cada vez mais cedo. São diversos os casos de crianças e jovens com estes problemas, em especial a intolerância à lactose, onde algumas pessoas chegam a nascer com deficiência para digerir este açúcar do leite animal.

Com tudo isso, observou-se que a comercialização de doces de leite na linha sem lactose para atender essas pessoas, é uma grande oportunidade para a Fábrica de Doces Nerópolis na conquista deste nicho de mercado, e também para a imagem da empresa e conquista de cada vez mais espaço neste segmento de mercado de doces especiais e funcionais que não é muito explorado na região.

Assim, o problema que orienta esta pesquisa é: existe mercado para a comercialização de doces de leite sem lactose em um empório da Fábrica de Doces Nerópolis?

Até o atual momento, houve um grande aumento na preocupação das pessoas em consumir produtos com baixo ou zero teor de lactose. Há também

aqueles que evitam produtos à base de leite de vaca. Isto se deve ao crescente número de indivíduos que procuram hábitos mais saudáveis, e também de pessoas que estão com intolerância à lactose, alergia à proteína do leite de vaca, distúrbios que como já mencionado, estão surgindo precocemente. Com estas questões, previu-se uma grande oportunidade em inserir estes tipos de doces para atender a essas pessoas em questão.

O interesse nesta pesquisa teve início na preocupação em conhecer possíveis mercados de doces de leite sem lactose e o perfil dos consumidores em um empório da Fábrica de Doces Nerópolis. Prioriza-se entender como está o interesse das pessoas em relação a esses produtos mais saudáveis, a aceitação das mesmas, e os seus perfis.

Assim, foi realizada uma pesquisa de campo junto aos clientes da Fábrica de Doces Nerópolis para identificar se existe ou não interesse em consumir o doce de leite sem lactose.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é: avaliar um novo nicho de mercado de doces de leite sem lactose para a fábrica de doces. E os objetivos específicos são: realizar pesquisas de campo na indústria, no empório da empresa e com alguns clientes da fábrica na região; identificar as principais preferências e características de possíveis consumidores desses doces, através de um questionário aplicado aos mesmos; e interpretar os dados recolhidos pelo estudo realizado, em seguida os apresentar na forma de resultados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing

Marketing trata-se do processo de troca de valor entre indivíduos e organizações, onde ambos conquistam o que precisam e desejam, seja na empresa ou na sociedade em geral. No âmbito mercadológico, é a criação de laços entre clientes e entidades por meio da troca e captura de valores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para McCarthy (1996 *apud* KOTLER; KELLER, 2012), sob a visão do vendedor, se dividiu em quatro as ferramentas do mix de marketing denominados os 4Ps: produto, preço, ponto de venda ou praça, e promoção e propaganda. Porém, em decorrência da complexidade e expansão que se encontra no marketing, estes quatro Ps são insuficientes para se demonstrar o composto de marketing atual. Se analisarmos mais a fundo os quatro Ps poderemos conferir suas extensões na Figura 1 que segue abaixo:

**Figura 1 - Os 4PS do mix de marketing**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

De acordo com Seleme e De Paula (2013) produto se refere ao resultado final de um trabalho, seja ele intelectual ou materializado através da ação humana, e que tenha utilidade para algum indivíduo, satisfazendo suas necessidades. O ponto de venda ou praça diz respeito basicamente da distribuição de um produto ou serviço, do processo de tornar os mesmos disponíveis de um possível cliente ou consumidor, estando à vista, acessível e atendendo suas necessidades. Com base em Andrade (2012) promoção e propaganda se referem as ações de divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de maximizar as vendas. Já no que se refere ao preço se trata de um processo com características atreladas as finanças, onde se visa o retorno do investimento realizado, ou seja, custos x lucros. Kotler e Keller (2012) dizem que o fator-chave que envolve a determinação ou alteração de preço nos produtos é realizado de várias maneiras.

Nas pequenas empresas, os preços em geral são determinados pelo dono do negócio. Já nas grandes, gerentes de divisão e de produtos se incumbem da tarefa. Sendo que muitas das vezes, a aprovação destes preços é sugerida pelos níveis mais baixos de hierarquias gerenciais. As pessoas no marketing, como por exemplo, os funcionários, devem ser enxergados como clientes internos, que serão fundamentais para o processo de marketing da organização. Deve-se lembrar também que os consumidores antes de alguém que apenas compram e consomem produtos e utilizam serviços, são pessoas.

Nesta nova geração podemos ser apresentados a novos 4Ps que, que são aplicados em todos os setores de uma organização, por consequência os líderes podem estar mais conectados com toda a empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Estas novas ferramentas são: pessoas, processos, programas, e performance como se na Figura 2:

**Figura 2 – A evolução da administração de marketing**

Os 4PS do mix de marketing	Os 4PS da moderna administração de marketing
Produto	Pessoas
Praça	Processos
Promoção	Programas
Preço	Performance

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 24).

Para Kotler e Keller (2012) um processo se trata do reflexo da geração de ideias, da disciplina em conjunto das estruturas formadas na administração de marketing. Um conjunto de processos aplicados de maneira correta leva a organização a produzir de maneira criativa insights, assim como inovações em bens e atividades de marketing. Os programas são as atividades da organização que estão ligadas aos clientes e consumidores, e envolvem os primeiros 4Ps. Independentemente da maneira que for estas atividades devem estar interligadas de maneira que seu total atenda todas as escopos da organização. A performance busca o conjunto de possíveis indicadores de resultado que influenciem financeiramente ou não, como os lucros, e influenciadores que abrangem a organização, como a responsabilidade social (KOTLER; KELLER, 2012).

## **2.2 Tipos de Marketing**

### *2.2.1 Micromarketing*

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) micromarketing é o desenvolvimento de bens e serviços de marketing de forma a considerar os gostos de indivíduos, em determinados lugares. “Em vez de ver o cliente em cada indivíduo, os praticantes do micromarketing veem o indivíduo em cada cliente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 176). O micromarketing fecha com o marketing local e o marketing individual.

### *2.2.2 Marketing Local*

O marketing local compromete e executa marcas e promoções, dando atenção às necessidades a nichos de clientes de um determinado lugar, seja ele uma loja específica, bairro, cidade, estado ou nação. Apresenta algumas desvantagens: o aumento dos custos de marketing ou efeito de produzir, diminuindo as economias de escala. Pode-se também obter dificuldades na logística, sabendo-se que a empresa procura dar atenção à urgência de mercado em um lugar determinado. E ainda a própria marca da empresa, pode ser denegrida, se as finalidades do produto mudarem em lugares diversos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### *2.2.3 Marketing Individual*

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o marketing individual é a ferramenta do micromarketing responsável pela criação de produtos e serviços de marketing que irão suprir as necessidades e desejos de cada cliente e consumidor separadamente, sendo customizado, personalizado, e específico, ou seja, feito sob encomenda.

### *2.2.4 Marketing de Massa*

Kotler e Keller (2006) pontuam que marketing de massa se refere a um processo que utiliza como estratégia, o estudo da preferência do maior número de consumidores. Nessa vertente, é fundamental que no planejamento seja definido um segmento de mercado, onde se encontra clientes em potencial, que correspondam as necessidades que a empresa deseja, e se programar para os atender. Entretanto, se considerarmos que clientes possuem preferências distintas, logo temos a necessidade de que a estratégia de marketing apresente ofertas flexíveis.

### *2.2.5 Marketing de Segmentos*

Para Kotler e Keller (2006) na segmentação de mercado detectamos três tipos de consumidores: os que possuem preferências homogêneas, os que possuem preferências difusas e os que possuem preferências conglomeradas. As homogêneas se apresentam com as mesmas opções, já nas difusas uma grande característica desta é a variação de opções. Quando pensamos no mercado e nas marcas dos mais variados produtos existentes, temos que ter uma marca inicial se posicione de forma central a fim de abranger todos os consumidores. Em contrapartida, uma outra marca que se estabeleça no mesmo ramo comercial que a primeira, deve alocar sua estratégia de mercado flexibilizando as mesmas características da primeira ou se redirecionar para atender clientes que não estejam satisfeitos com algum atributo da marca predominante. Segundo Kotler e Armstrong (2007) segmentação de mercado trata-se da formação de diferentes tipos de clientes, sendo esta variação se apresentando de uma ou diversas formas, sendo essas diferenças: de localização, comportamento de compra do consumidor,



psicológicas, socioeconômica, dentre outras distinções. Em suma, por meio desta segmentação, divide-se o mercado em diversos grupos e subgrupos que irão atender de forma eficiente e eficaz estes clientes específicos com produtos e serviços moldados para os mesmos.

Conforme Kotler e Keller (2006) para a formação de segmentos são analisadas características psicográficas das pessoas, comportamentais, demográficas e geográficas. É estudada a existência de relação entre esses segmentos e necessidades do cliente, e as respostas ao produto. Na segmentação psicográfica os clientes e consumidores são classificados em grupos, baseando-se em suas características como estilo de vida e valores, porém dentro de um mesmo grupo podemos encontrar variados perfis psicográficos. Na segmentação comportamental, esses grupos são divididos de acordo com a reação dos compradores a um determinado produto e suas atitudes. Com a segmentação demográfica os grupos de pessoas serão agrupados como em um senso, por nacionalidade, idade, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, classe social, dentre outras características básicas. Já a segmentação geográfica irá dividir o mercado em regiões geográficas, como por exemplo, em bairros, cidades, estados, países etc.

#### *2.2.6 Marketing de Nicho*

De acordo com Kotler e Keller (2006) nicho é um grupo definido mais estritamente que procura por um mix de produtos distintos. Em geral, para os identificar, os profissionais de marketing subdividem um segmento em subsegmentos. As empresas que praticam marketing de nicho entendem tão bem as necessidades de seus clientes que estes concordam em pagar um preço premium. Em um nicho atraente os clientes têm um conjunto de necessidades distintas. Os mesmos concordam com facilidade em pagar por um preço mais alto à empresa que melhor lhe suprir suas necessidades. Como não costumam atrair concorrentes, os nichos são pequenos e normalmente atraem uma ou duas empresas, tendo potencial para crescer e gerar lucros maiores.

A razão principal é que a empresa de nicho de mercado acaba conhecendo seus clientes-alvo tão bem que passam a atender suas necessidades melhor que as empresas que apenas ocasionalmente vendem para o nicho. Conseqüentemente, a empresa ocupante de nicho pode cobrar um preço substancial sobre os custos. Ela alcança uma margem elevada, enquanto as empresas que praticam marketing de massa conseguem um volume elevado (KOTLER, 2000, p. 269).

### *2.2.7 E-marketing*

No meio eletrônico são utilizados três meios de aplicação para a comercialização: o e-business, o comércio eletrônico, e o e-marketing. O e-business se trata da melhoria constante das atividades que envolvem o meio digital. O comércio eletrônico seria uma subdivisão do e-business, fato este que faz com que estes dois termos sejam empregados semelhantemente. O foco do e-business está voltado para a compra e venda online, criação de valor digital, mercados virtuais, vitrines digitais, e novos canais de distribuição. Já o e-marketing se refere da utilização dos recursos da tecnologia da informação de criação, comunicação, desenvolvimento, e compartilhamento de ofertas para agregar valor aos clientes, parceiros, a sociedade de modo geral, por meio de atividades do marketing no meio digital. O e-marketing é o resultado de tecnologia de informação aplicado ao marketing tradicional. Afeta o marketing tradicional de duas formas: primeiro intensifica a eficiência e a eficácia nas funções tradicionais do marketing. Segundo, a tecnologia do e-marketing transforma muitas estratégias de marketing. Essa transformação também resulta em novos modelos de negócios que agregam valor ao cliente e/ou intensificam a lucratividade da empresa, como os modelos publicitários. Entretanto, o e-marketing envolve muito mais que essas tecnologias e aplicativos básicos (STRAUSS; FROST, 2011).

## **2.3 Análise de Mercado**

O conceito de mercado se refere à troca e relacionamentos de um grupo de potenciais compradores e contratadores de produtos e serviços, que apresentam suas necessidades e desejos na intenção de satisfazê-los através deste compartilhamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O Marketing chega como ferramenta de administração desta interação entre clientes e fornecedores de

produtos e serviços. Os principais tipos de mercado são: mercado concorrente, mercado fornecedor e mercado alvo.

Kotler e Keller (2006) conceituam a concorrência como empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. No mercado atual, os clientes são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores, elevando a versatilidade das empresas pela busca da satisfação e de espaço no mercado que gradativamente vai ficando mais competitivo e forçando as empresas a terem mais cautela em seus posicionamentos. Devido a essa competitividade dos mercados, já não basta compreender os clientes, é necessário ter atenção redobrada quanto aos seus concorrentes sendo que as empresas estão mais propensas a serem atingidas por novos concorrentes e novas tecnologias.

Em mercado fornecedor a escolha e a importância de um fornecedor variam de acordo com a situação da compra, a confiabilidade da entrega, o preço e a reputação da empresa que está prestando os serviços, são extremamente importante para produtos habitualmente pedidos. Para produtos de operação normal da empresa, o mais importante são a assistência técnica, flexibilidade do fornecedor e confiança na qualidade do produto. Para produtos destinados a solucionar problemas mais delicados, que podem gerar rivalidade dentro da organização, os atributos mais importantes são preço, reputação do fornecedor, confiança na qualidade do produto, confiança na qualidade do serviço e flexibilidade do fornecedor (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Armstrong (2007) o mercado alvo se baseia em um grupo de consumidores com particularidades, visados pelas organizações, onde se procura localizar segmentos de mercado potenciais, onde serão determinadas a quantidade e o que se almeja colocar em foco. Os especialistas em marketing estão em constantes combinações das variáveis para localizar os consumidores específicos:

Dessa forma, um banco pode não só identificar um grupo de aposentados abastados, mas dentro desse grupo distinguir vários segmentos segundo a renda atual, o patrimônio, os investimentos e as preferências de risco. Isso levou alguns pesquisadores a defender uma abordagem de segmentação de mercado baseada nas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006, p. 257).

A forte tendência relativa ao comportamento do consumidor nos últimos anos, no Brasil e na maioria dos países em desenvolvimento, diz respeito à

preocupação em ter e manter uma vida saudável. Há uma parcela crescente da população disposta a investir grande parte do seu tempo e de seus recursos para viver mais e melhor. Da mesma forma, a crescente busca pela melhoria de vida pode ser percebida pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis. Dentre eles, o mais evidente é a alimentação. (VENTURA, 2010)

“As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado preparam programas de marketing customizados.” (KOTLER, 2000, p.42).

### 3. MÉTODO

O referido trabalho apresenta uma pesquisa de campo em um empório de uma tradicional indústria de doces no estado de Goiás, situado na cidade de Nerópolis. Segundo Fonseca (2002, *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009) a pesquisa de campo consiste em investigações, não somente bibliográfica e/ou documental, mas também com coleta de dados em conjunto com o público alvo do estudo, utilizando recursos de diversos outros tipos de pesquisas. Portanto, no mês de fevereiro de 2017, foi aplicado um questionário estruturado para 36 visitantes do empório no município de Nerópolis.

Em uma segunda etapa, foi realizada pelos alunos responsáveis, a análise e interpretação dos dados coletados durante as visitas técnicas, e na aplicação de questionários. De acordo com Vergara (2010) este tratamento dos dados é o processo onde os mesmos serão discriminados e classificados de acordo com os adequados aos propósitos do projeto. “Os dados podem ser tratados com procedimentos estatísticos” (VERGARA, 2010, p. 56).

A análise dos resultados obtidos no questionário aplicado se deu através de ferramentas, como o Excel, que foi usado para o lançamento dos resultados das perguntas e para a elaboração dos Gráficos.

A pesquisa apresentou algumas limitações consideráveis no que diz respeito à população, amostra e coleta de dados. A população escolhida para o estudo em questão foram os clientes e visitantes de um dos empórios da Fábrica de Doces Nerópolis. A maioria destas pessoas estão apenas de passagem pela GO-080 no trânsito entre Goiânia – Anápolis – Nerópolis. Este fator se tornou um empecilho para que se entrevistassem diretamente pessoas intolerantes a lactose. Ao se tratar da amostra, a dificuldade em questão é o fato de a mesma ser limitada, pois os entrevistados são apenas pessoas presentes no empório da fábrica, tornando o número de entrevistados reduzido, já que nos dias que foram feitas as entrevistas não havia um fluxo grande de pessoas passando na loja.

Já na coleta de dados o obstáculo apresentado foi a ausência de feedback no meio do processo de comunicação por parte das empresas distribuidoras de leite sem lactose, no que se refere ao custo de fornecimento deste insumo, impedimento que fosse feita uma pesquisa de viabilidade econômica para a produção do doce especial para atender o nicho pesquisado.

## 4. RESULTADOS

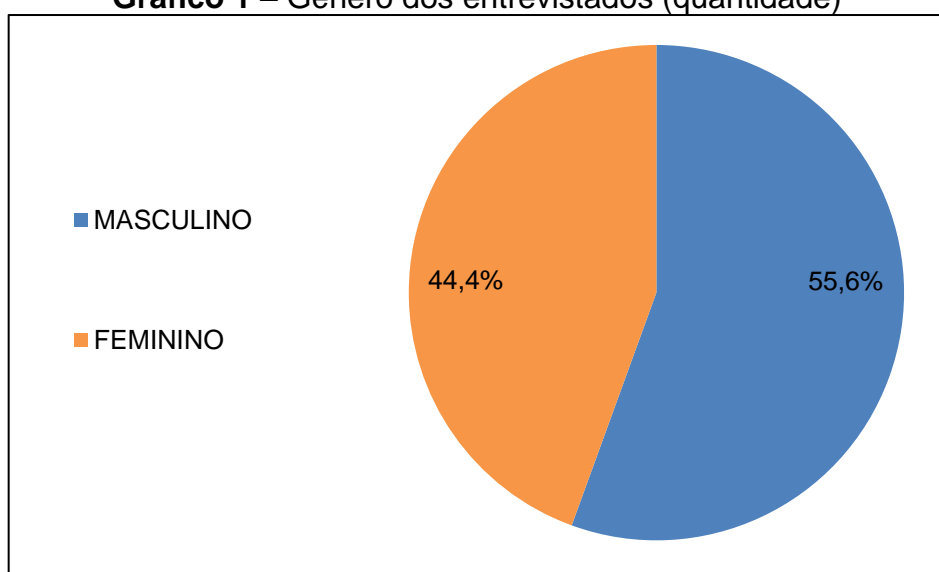
### 4.1 Breve histórico da Fábrica de Doces Nerópolis

Nascida em setembro de 1966 com o Sr. Humberto Marques Brandão e sua esposa Dulcinéia Marques. A Fábrica de Doces Nerópolis como sendo a primeira do município, levou o nome da cidade como sua marca “Fábrica de Doces Nerópolis”. A indústria ficou famosa mesmo ainda no momento em que a cidade era conhecida como a terra do alho, e em uma destas festividades a população teve o privilégio de degustar dos doces fabricados pelo Sr. Humberto. A aprovação foi tamanha que fez com que a fama do lugar mudasse se tornando a terra do doce (DOCES NERÓPOLIS, 2015).

### 4.2 Perfis dos entrevistados

Foram entrevistados no empório da Fábrica de Doces Nerópolis, 36 clientes, sendo os mesmos das regiões de Goiânia, Anápolis, Nerópolis e entorno, onde a grande maioria estava de passagem pela GO-080, local estratégico no qual se encontra o empório. Destes entrevistados, 55,6% eram do gênero masculino e 44,4% do gênero feminino, como vemos no Gráfico 1.

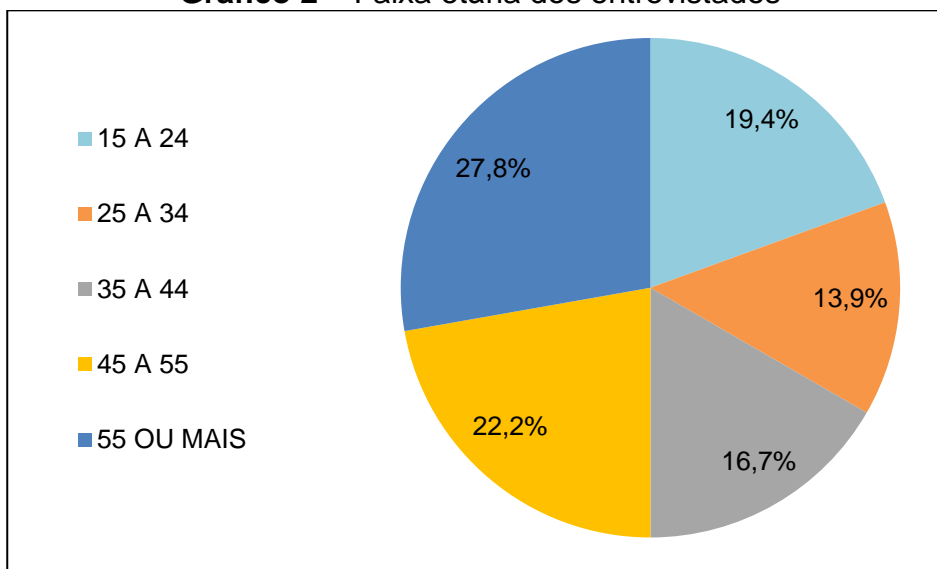
**Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados (quantidade)**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No Gráfico 2 a faixa etária dos entrevistados e os resultados foram divididos nas seguintes escalas: 15 a 24 anos (19,4%), 25 a 34 anos (13,9%), 35 a 44 anos (16,7%), 45 a 55 anos (22,2%) e 55 anos ou mais (27,8%).

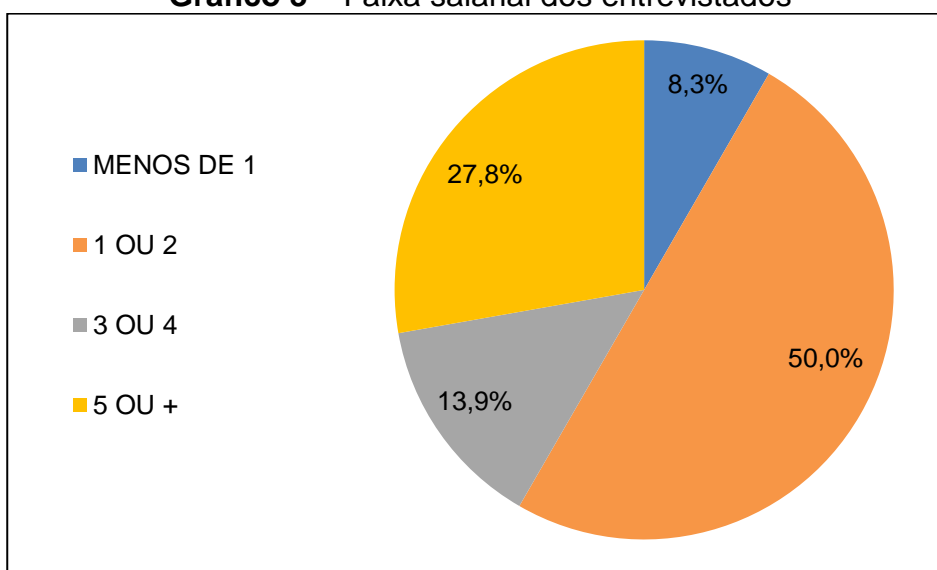
**Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Para a faixa salarial das pessoas entrevistadas, foi considerado o salário mínimo da tabela de 2017 no valor de R\$937,00 (PORTAL BRASIL, 2016). Os dados do Gráfico 3 foram divididos nas seguintes escalas e resultados: menos de um salário (8,3%), 1 a 2 salários mínimos (50,0%), 3 a 4 salários mínimos (13,9%) e 5 salários mínimos ou mais (27,8%). Metade destes consumidores está de acordo com a última estimativa divulgada da renda domiciliar *per capita* dos brasileiros em 2016, que foi de R\$ 1.226,00 para todo o Brasil (IBGE, 2017).

**Gráfico 3 – Faixa salarial dos entrevistados**



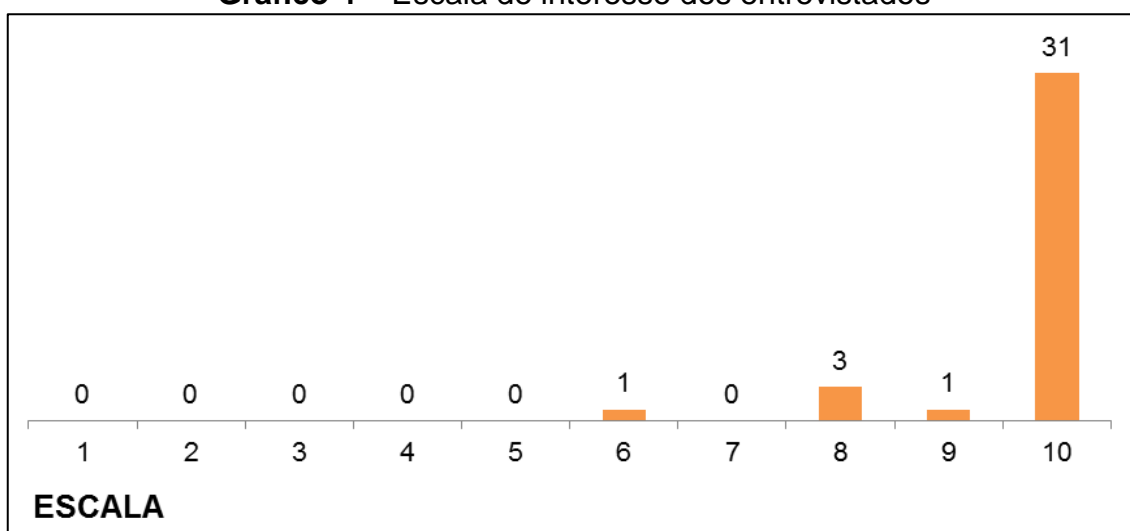
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

### 4.3 Preferências dos entrevistados

Para entendermos a opinião e as preferências dos clientes do empório da Fábrica de Doces Nerópolis, lançamos mão de 9 perguntas. A primeira delas foi “em uma escala de 1 a 10, em que 1 é nada interessante e 10 é muito interessante, o quanto você achou essa proposta dos doces de leite sem lactose interessante?”.

No Gráfico 4 se observa que as escolhas das pontuações ficaram na seguinte forma: 1 (0%), 2 (0%), 3 (0%), 4 (0%), 5 (0%), 6 (2,8%), 7(0%), 8 (8,3%), 9 (2,8%) e 10 (86,1%), demonstrando um grande interesse pelo proposta apresentada.

**Gráfico 4 – Escala de interesse dos entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para calcular a média da pontuação atribuída pelos entrevistados através da escala 1-10 de interesse apresentada na Tabela 1, foram utilizadas as seguintes equações:

**Tabela 1 – Pontuação média de interesse à ideia apresentada**

Escala (Pontuação)	Entrevistados	Pontuação Total
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	1	6
7	0	0
8	2	16
9	1	9
10	32	320
<b>TOTAL:</b>	<b>36</b>	<b>351</b>

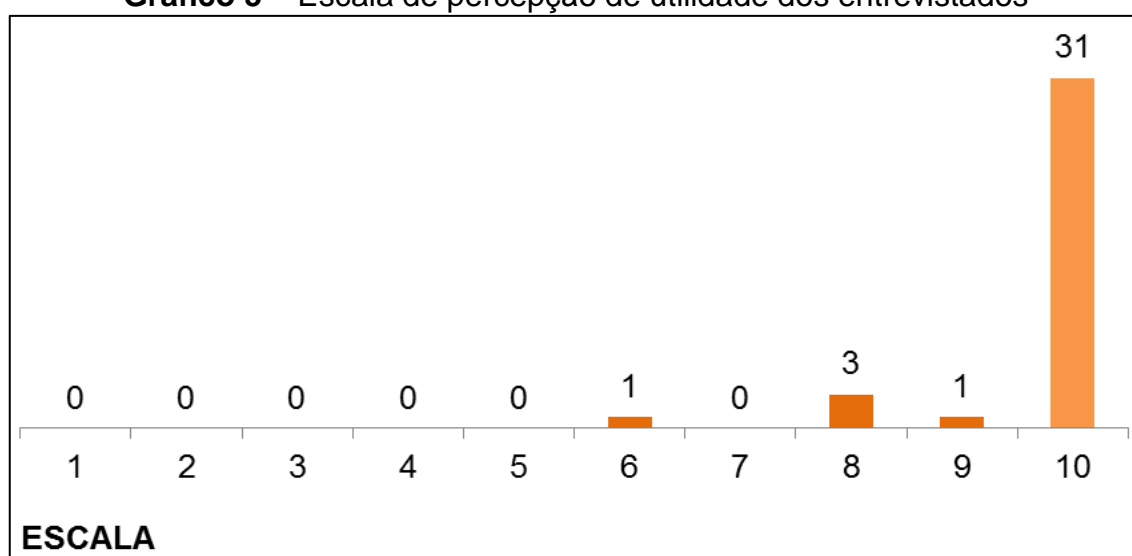
Fonte: Dados da pesquisa (2017).



De acordo com o resultado, a média das respostas ( $\mu = 351/36$ ) ficou em 9,75 pontos, se pode analisar que a ideia dos doces de leite sem lactose para um empório da Fábrica de Doces Nerópolis foi considerada muito interessante.

Na segunda pergunta foi utilizada também a escala de 1 a 10 da questão anterior com o seguinte questionamento “em uma escala de 1 a 10, em que 1 é nada útil e 10 é muito útil, o quanto você achou essa proposta dos doces de leite sem lactose útil?”. O resultado de cada pontuação presente no Gráfico 5 foi a seguinte: 1 (0%), 2 (0%), 3 (0%), 4 (0%), 5 (0%), 6 (2,8%), 7(0%), 8 (8,3%), 9 (2,8%) e 10 (86,1%), demonstrando assim uma grande percepção de utilidade por parte dos entrevistados em relação a ideia apresentada.

**Gráfico 5** – Escala de percepção de utilidade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

**Tabela 2** – Pontuação média de utilidade atribuída à ideia apresentada

Escala (Pontuação)	Entrevistados	Pontuação Total
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	1	6
7	0	0
8	3	24
9	1	9
10	31	310
TOTAL	36	349

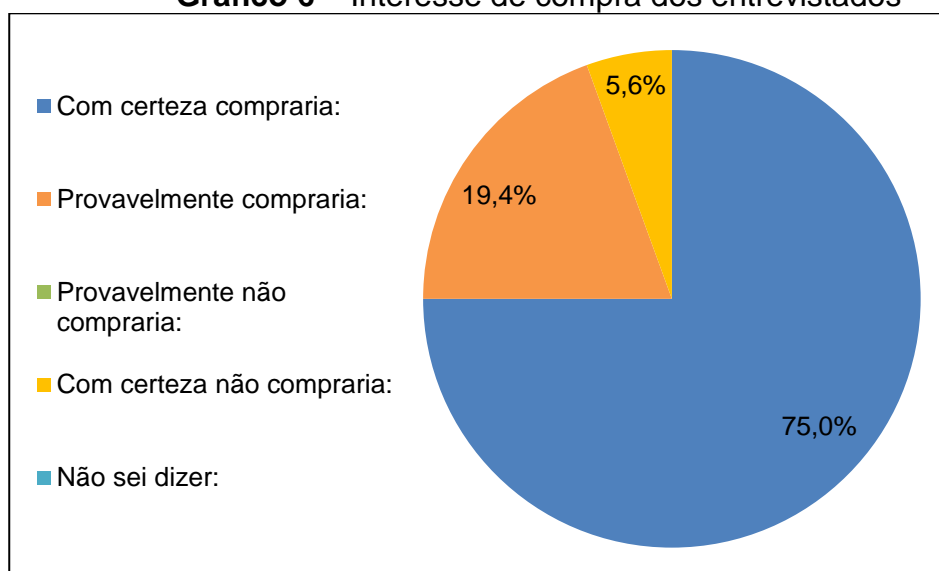
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com o resultado, a média das respostas ( $\mu = 349/36$ ) ficou em 9,69 pontos. Levando em consideração o resultado de 9,69 pontos, se pode analisar que a ideia dos doces de leite sem lactose para um empório da Fábrica de Doces Nerópolis foi considerada muito útil.

Na terceira questão, começando assim a utilização do método de múltipla escolha, sendo nesta podendo marcar apenas uma alternativa, foi apresentada a seguinte pergunta “você compraria estes doces de leite sem lactose?”.

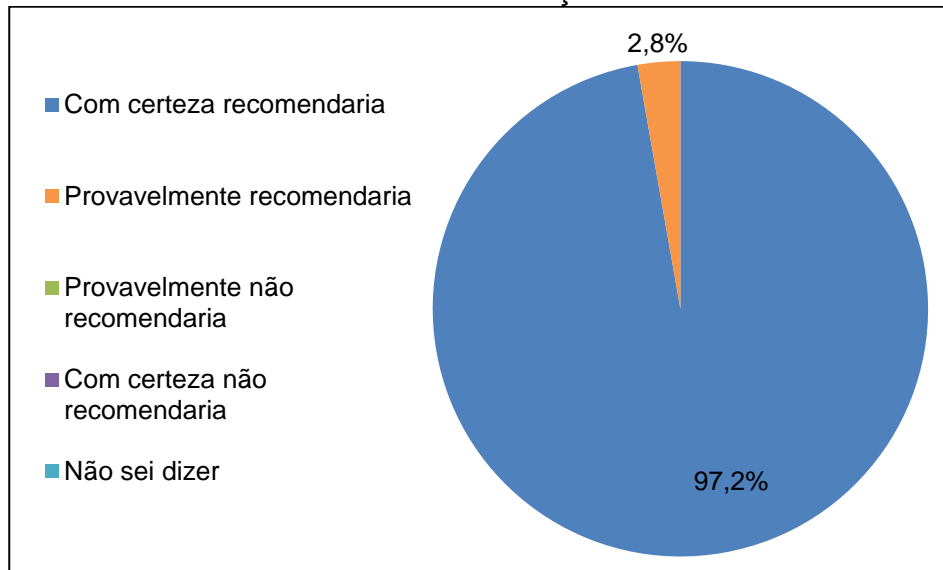
As alternativas e seus resultados de escolha foram os seguintes demonstrados no Gráfico 6: com certeza compraria (75,0%), provavelmente compraria (19,4%), provavelmente não compraria (0,0%), com certeza compraria (5,6%), não sei dizer (0,0%). Resultados estes que indicam relevante potencial de clientes para um empório da Fábrica de Doces Nerópolis.

**Gráfico 6 – Interesse de compra dos entrevistados**



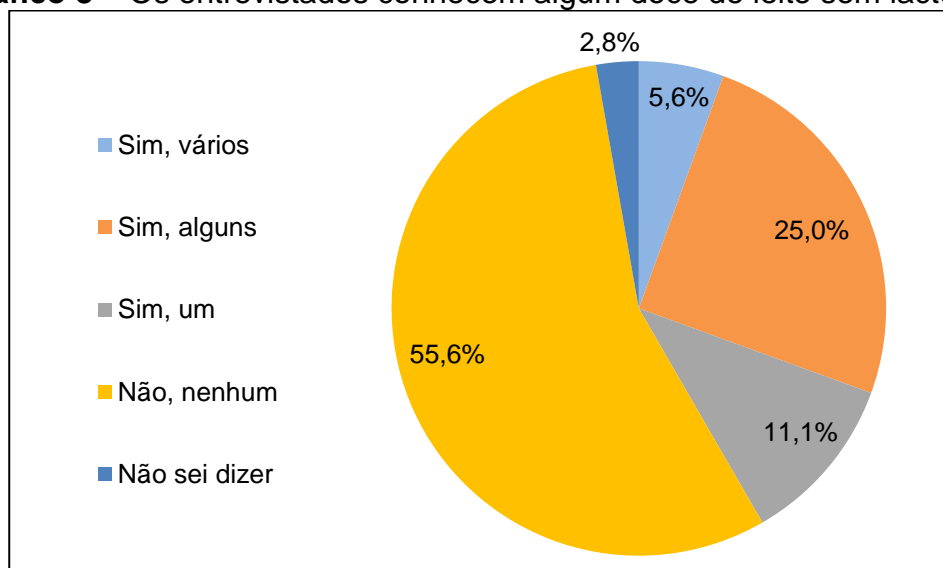
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Utilizando o mesmo método da questão anterior, foi perguntado “se estes doces de leite sem lactose estivessem disponíveis hoje no empório da Fábrica de Doces Nerópolis, você os recomendaria para algum amigo ou conhecido?”. Os resultados do Gráfico 7 foram os seguintes: com certeza recomendaria (97,2%), provavelmente recomendaria (2,8%), provavelmente não recomendaria (0,0%), com certeza não recomendaria (0,0%), não sei dizer (0,0%). Se verifica aqui um potencial marketing de recomendação por parte destes clientes.

**Gráfico 7 – Recomendação dos entrevistados**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

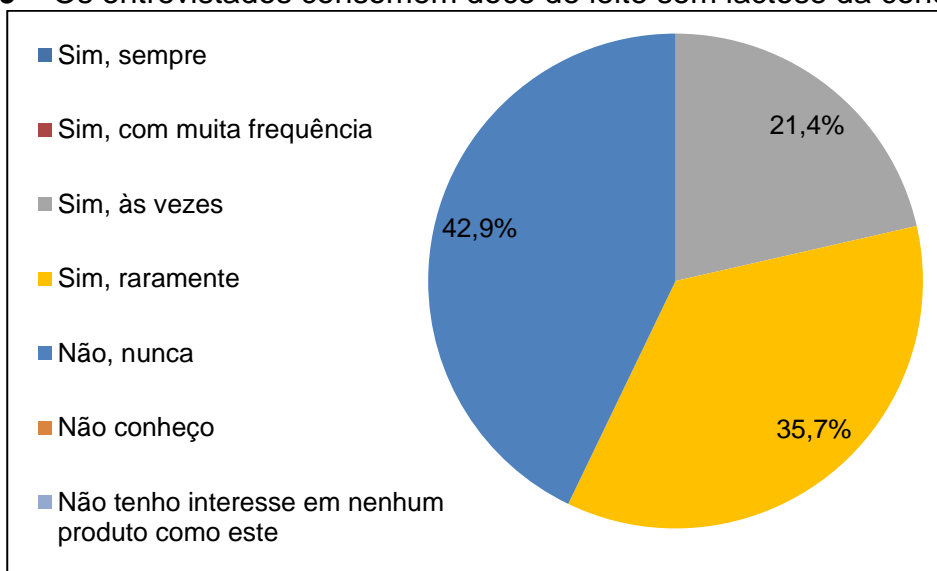
Prosseguindo com a mesma metodologia da questão anterior, foi perguntado “você conhece algum doce de leite sem lactose?”. No Gráfico 8, se observa que cerca de 55,6% dos entrevistados responderam que não conhecem nenhum doce de leite sem lactose; 25,0% sim, alguns; 11,1% sim, um; 5,6% sim, vários; e 2,8% não souberam responder. Esta falta de conhecimento deste tipo de doce se deve ao fato de que, apesar de o mercado de produtos especiais e funcionais ter crescido 98% nos últimos 5 anos (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2017) é um nicho que ainda se encontra em expansão.

**Gráfico 8 – Os entrevistados conhecem algum doce de leite sem lactose?**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Representado no Gráfico 9, para os que responderam sim na questão do gráfico 8, foi indagado se os mesmos consomem algum doce de leite sem lactose da concorrência. Dos 41% dos entrevistados que responderam anteriormente conhecer algum doce de leite sem lactose; 42,9% afirmaram que não, nunca; 35,7% que sim, raramente; e 21,4% que sim, às vezes.

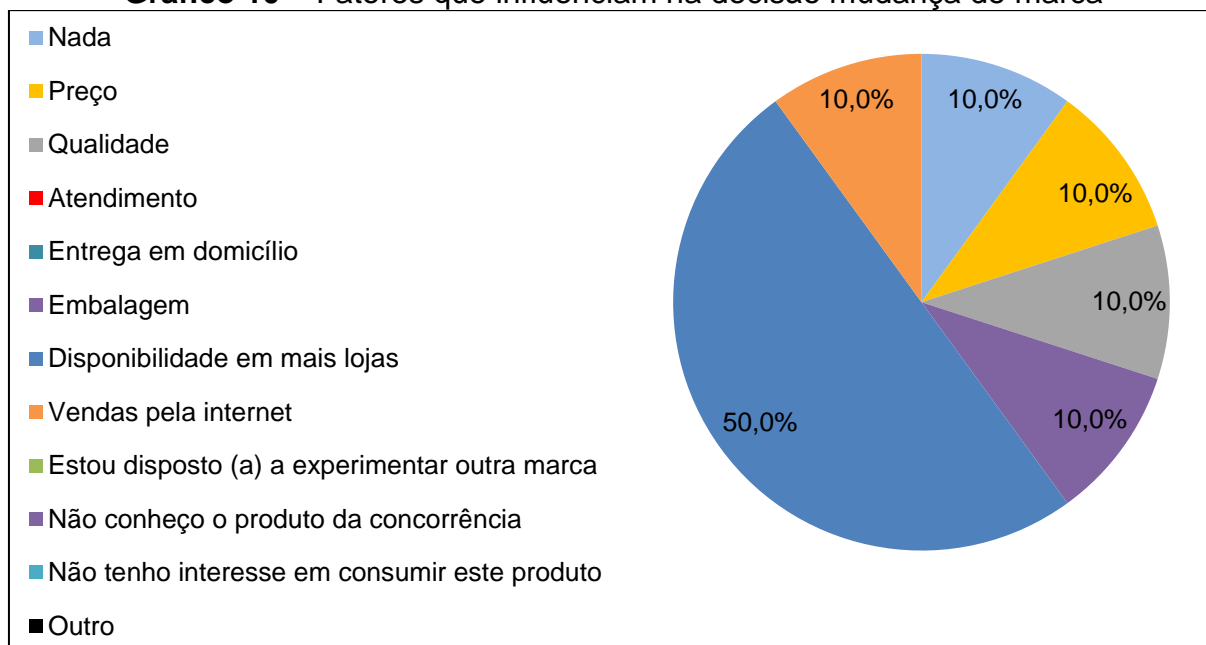
**Gráfico 9** – Os entrevistados consomem doce de leite sem lactose da concorrência?



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em busca de fatores que levam o cliente a decisão de mudança por marcas de produtos concorrentes, foram direcionados aos entrevistados quais indicadores mais os influenciariam nesta decisão.

**Gráfico 10** – Fatores que influenciam na decisão mudança de marca

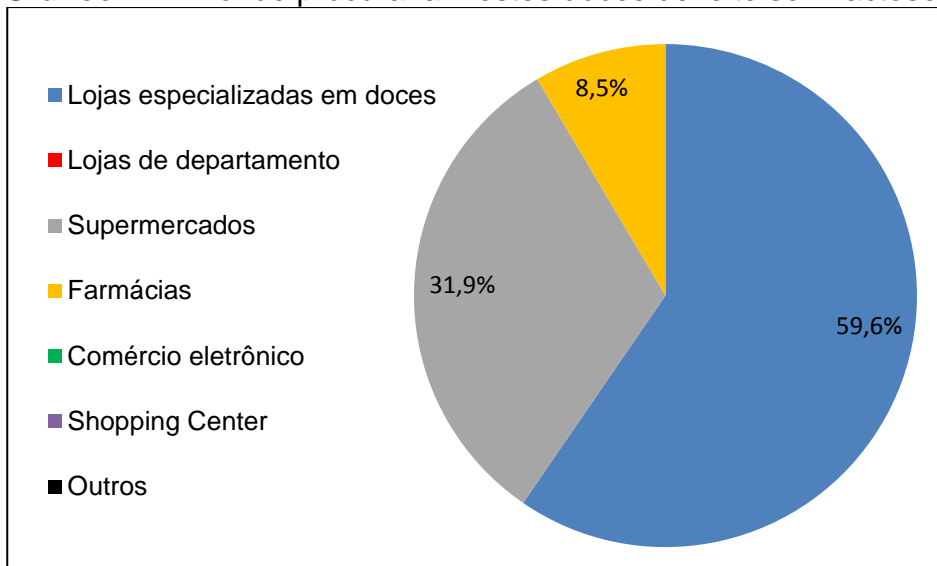


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Neste caso, os entrevistados poderiam marcar mais de uma alternativa se os mesmos quisessem. Como se vê acima, no Gráfico 10, dos 57% de entrevistados que afirmaram consumir algum doce de leite sem lactose da concorrência; 50,0% responderam que é a disponibilidade em mais lojas, 10,0% nada, 10,0% o preço, 10,0% a qualidade, 10,0 % a embalagem, e 10,0% vendas pela internet.

Na última questão, representada pelo Gráfico 11, foi perguntado aos entrevistados se caso fossem comprar algum doce de leite sem lactose, onde procurariam para adquirir este produto. Nesta etapa, os poderiam também marcar mais de uma alternativa se assim optassem. 59,6% dos entrevistados responderam que em lojas especializadas em doces, 31,9% em supermercados, e 8,5% em farmácias.

**Gráfico 11** – Aonde procurariam estes doces de leite sem lactose?



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento do referido estudo, e com base nas informações e dados apurados no decorrer da pesquisa, se possibilitou a análise de um novo nicho de mercado de doces de leite sem lactose para um dos empórios da Fábrica de Doces Nerópolis, nicho este que, se encontra dentro de um segmento de mercado em grande expansão nos últimos anos.

Conforme observado, existe interesse por grande parte dos entrevistados, uma representatividade de cerca de 75,0% de aceitação dos mesmos como visto no gráfico 6. Sendo assim, a proposta do novo produto a ser comercializado, é uma oportunidade para fábrica de doces inserir este produto no portfólio do empório de Nerópolis, visando conquistar mais uma parcela deste mercado em constante crescimento. Outro dado positivo abordado no gráfico 7 é que destes interessados, 97,2% declararam que recomendariam este produto para algum amigo ou conhecido, demonstrando assim um potencial marketing boca-a-boca, onde atualmente os clientes e consumidores são os maiores vendedores. Vale ressaltar também que grande parte dos interessados revelaram que comprariam o doce caso estivesse disponível no empório e que o primeiro lugar a procurarem por este produto seriam nas próprias lojas especializadas em doces.

Após a análise dos resultados obtidos na aplicação do questionário que mostrou que a ideia de inserir o doce de leite sem lactose no portfólio do empório é de grande interesse por parte do público que visita o estabelecimento, surge a proposta de realizar um estudo de viabilidade para futura produção ou terceirização, onde serão analisados os custos que envolverão desde a fabricação ao layout do produto que se destina à embalagem, rótulo e estratégias de marketing que serão utilizados para a divulgação do mesmo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: o que é? quem faz? quais as tendências?** Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.
- BRITO, Maria Aparecida et. al. **Agência de Informação Embrapa Agronegócio do Leite. Composição.** Brasília, 10 mai. 2007. Disponível em: <[http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01\\_128\\_21720039243.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01_128_21720039243.html)>. Acesso em: 15 mai. 2017.
- CLAUDIA. **Saúde.** Você pode não desconfiar, mas pode ter intolerância à lactose. Saiba como descobrir! Brasil, 31 mai. 2016. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/saude/voce-pode-nao-desconfiar-mas-pode-ter-intolerancia-a-lactose-saiba-como-descobrir/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.
- DOCES NEROPOLIS. **A Empresa.** Conheça Nossa História. Nerópolis, 2015. Disponível em: < <http://www.docesneropolis.com.br/site/empresa.php>>. Acesso em: 03 mai. 2017.
- GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- IBGE. **IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2016.** Brasil, 24 fev. 2017. Disponível em <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_continua/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita/Renda\\_domiciliar\\_per\\_capita\\_2016.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2016.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Venda de produtos especiais e funcionais cresce 98% em cinco anos.** Brasil, 19 fev. 2017.

Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2017/02/venda-de-produtos-especiais-e-funcionais-cresce-98-em-cinco-anos.html>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

PORTAL BRASIL. **Economia e Emprego**. *Política de valorização garante salário-mínimo de R\$ 937 em 2017*. Brasil, 29 dez. 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/politica-de-valorizacao-garante-salario-minimo-de-r-937-em-2017>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SELEME, Robson; DE PAULA, Alessandra. **Projeto de produto: planejamento, desenvolvimento e gestão**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013.

SOUVENIR. **A história do doce de leite**. Tabuleiro, 2011. Disponível em: <[http://www.souvenir.ind.br/historia\\_doce\\_de\\_leite.html](http://www.souvenir.ind.br/historia_doce_de_leite.html)>. Acesso em: 15 mai. 2017.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

VENTURA, Rodrigo. **Macroplan**. *Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos*. Brasil, ago. 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>.

Acesso em: 17 ago. 2016.

VERGARA, Sylvia Constat. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.



## APÊNDICE A



### PESQUISA CIENTÍFICA – CONSUMIDORES DE DOCES DE LEITE SEM LACTOSE

Estamos desenvolvendo uma pesquisa cujo tema é “DOCES DE LEITE SEM LACTOSE: NOVO NICHOS DE MERCADO PARA UM EMPÓRIO DA FÁBRICA DE DOCES NERÓPOLIS”, tendo como objetivo realizar uma pesquisa de campo em forma de questionário, para identificar os possíveis consumidores, suas características e preferências para os doces mencionados no tema.

Sua colaboração é voluntária, e a qualquer momento, poderá desistir de participar do estudo sem qualquer prejuízo e todas as informações obtidas serão mantidas em sigilo, e você não precisará se identificar. Comprometemo-nos a utilizar os dados coletados somente para a pesquisa e os resultados serão utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos revistadores, do curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

Segundo estatísticas recentes cerca de 60% a 75% da população mundial, são intolerantes aos derivados de leite animal, em especial a lactose, e muitas dessas pessoas nem ao menos sabem. Com este problema que cerca nossa saúde, a restrição alimentar tornou-se prioridade, até mesmo para podermos nos prevenir de doenças relacionadas às intolerâncias. Porém, pensando nisso, para que você não tenha que abrir mão de alguns prazeres alimentares, mantendo a saúde em dia, sua opinião é de suma importância a respeito da proposta de implantação da linha de doces de leite sem lactose, no portfólio de produtos, em um dos empório da Fábrica de Doces Nerópolis Ltda.

#### I - Perfil

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gênero:</li> <li><input type="checkbox"/> Masculino</li> <li><input type="checkbox"/> Feminino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faixa Etária:</li> <li><input type="checkbox"/> 16 a 24 anos</li> <li><input type="checkbox"/> 25 a 29 anos</li> <li><input type="checkbox"/> 30 a 39 anos</li> <li><input type="checkbox"/> 40 a 49 anos</li> <li><input type="checkbox"/> 50 ou mais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faixa Salarial:</li> <li><input type="checkbox"/> Nenhum salário</li> <li><input type="checkbox"/> 1 a 2 salários mínimos</li> <li><input type="checkbox"/> 3 a 4 salários mínimos</li> <li><input type="checkbox"/> 5 ou mais salários mínimos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Existe alguém na sua família, amigos ou no seu ciclo social, que está com problemas relacionados à lactose?</li> <li><input type="checkbox"/> Sim</li> <li><input type="checkbox"/> Não</li> <li><input type="checkbox"/> Não sei dizer</li> </ul>
--	--	---	---

## II - Opinião

1- Em uma escala de 1 a 10, em que 1 é nada interessante e 10 é muito interessante, o quanto você achou essa proposta dos doces de leite sem lactose interessante?

Nada interessante   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Muito interessante

2 - Em uma escala de 1 a 10, em que 1 é nada útil e 10 é muito útil, o quanto você achou essa proposta dos doces de leite sem lactose útil?

Nada útil   1   2   3   4   5   6   7   8   9   10   Muito útil

3 – Você compraria estes doces de sem lactose?

- Com certeza compraria
- Provavelmente compraria
- Provavelmente não compraria
- Com certeza não compraria
- Não sei dizer

4 - Se estes doces de leite sem lactose estivessem disponíveis hoje nos empórios da Fábrica de Doces Nerópolis Ltda., você os recomendaria para algum amigo ou conhecido?

- Com certeza recomendaria
- Provavelmente recomendaria
- Provavelmente não recomendaria
- Com certeza não recomendaria
- Não sei dizer

5 - Você conhece algum doce de leite sem lactose na concorrência?

- Sim, vários
- Sim, alguns
- Sim, um
- Não, nenhum
- Não sei dizer

6 - Se a resposta da questão anterior for sim, responda: você já consome algum doce de leite sem lactose de alguma marca concorrente?

- Sim, sempre**
- Sim, com muita frequência.**
- Sim, às vezes.**
- Sim, raramente**
- Não, nunca**
- Não conheço**
- Não tenho interesse em nenhum produto como este**

7 - Se a resposta da questão anterior for sim, responda: pensando no produto da marca concorrente que você consome o que poderia fazer você mudar de marca?

- Nada**
- Preço**
- Qualidade**
- Atendimento**
- Entrega em domicílio**
- Embalagem**
- Disponibilidade em mais lojas**
- Vendas pela internet**
- Estou disposto (a) a experimentar outra marca**
- Não conheço o produto da concorrência**
- Não tenho interesse em consumir este produto**
- Outros**

8 - Caso fosse comprar algum doce de leite sem lactose hoje, onde você iria procurá-los? Marque quantas alternativas quiser:

- Lojas especializadas em doces**
- Lojas de departamento**
- Supermercados**
- Farmácias**
- Sites de e-commerce (comércio eletrônico)**
- Shopping Center**
- Outros**