

FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE LEITE EM PÓ NO MUNICÍPIO DE ENCANTADO

Daniel Tomazzi¹, Samuel Martim de Conto²

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo identificar os fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra de leite em pó no município de Encantado. A base teórica do trabalho é fundamentada em bibliografias relacionadas ao *marketing* que falam sobre comportamento do consumidor, estágios do processo de decisão de compra, segmentação de mercado. O método utilizado foi dividido em duas etapas: a primeira etapa exploratória qualitativa com a realização de entrevistas em profundidade e a segunda etapa é a descritiva quantitativa que constituiu a aplicação dos questionários ao público-alvo da pesquisa. O perfil dos entrevistados caracterizou-se pelo fato de a maioria ser do gênero feminino, com idade entre 25 e 35 anos, com alto grau de escolaridade, entre Ensino Superior completo ou incompleto, com renda familiar na faixa de 2,1 a 4 salários mínimos. Nas profissões destacam-se funcionários da indústria, professores e donas de casa. Os resultados da pesquisa mostram que a falta de hábito de consumo e falta de divulgação/promoção fazem o leite em pó ser pouco lembrado na hora da compra. Ao final são apresentadas as principais conclusões do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Decisão de compra. Comportamento do consumidor. Leite em pó. Mercado.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a atividade do Agronegócio no Brasil vem se destacando e fortalecendo a economia de um modo geral, apontando, num futuro próximo, o país como um dos maiores produtores do mundo no setor agrícola. Fatores como terras abundantes, chuvas regulares e mão de obra relativamente barata, dentre outros, fazem do agronegócio uma significativa fatia no produto interno bruto (PIB), cerca de 29%, segundo a Confederação Nacional da Agricultura - CNA (2010).

Diante disso, verifica-se a importância do agronegócio no Brasil, país que é sinônimo de crescimento econômico e de geração de renda, aliado às políticas públicas de fortalecimento na infraestrutura e sustentabilidade. Pode-se alavancar ainda mais a capacidade produtiva do país, promovendo desenvolvimento financeiro e social.

O *marketing* mostra-se de vital importância no ciclo de vida dos produtos, tanto no emprego daqueles já existentes, como no lançamento de novos. Planejar, discutir e estabelecer metas e objetivos claros são fatores que aumentam a competitividade de um produto, seja ele do setor alimentício ou não. Assim sendo, uma pesquisa de *marketing* bem elaborada e cuidadosamente dirigida tem função determinante no sucesso do produto.

A pesquisa de *marketing* pode demonstrar para o gestor, fatores desconhecidos do mercado, possibilitando que se façam ajustes e mudanças, para que o produto seja mais facilmente identificado pelo consumidor. Os ajustes cabem à embalagem, ao esquema de cores, aos valores e a outros itens que têm grande relevância para o consumidor.

1 Graduado em Administração pela Univates. E-mail: danieltomazzi@hotmail.com

2 Professor e coordenador do curso de Logística da Univates. Graduado em Ciências Econômicas e Mestre em Administração. E-mail: samuelc@univates.br.

Nesse cenário, onde globalização é a palavra que define o mercado atual e que qualquer organização pode almejar ter relações comerciais além das fronteiras físicas do seu estado ou país, o *marketing* tem fundamental importância na gestão de qualquer empresa, seja ela de produtos ou de serviços.

Nessa dinâmica, o *marketing*, que na sua tradução mais literal significa mercadologia, comércio e iniciativas entre mercados, surge como o elo que aproxima empresa e consumidor, por meio de estudos e pesquisas de comportamento, análise de mercado e suas tendências, entre eles o composto mercadológico, auxiliando o gestor de *marketing* a entender de forma mais específica o que está acontecendo no mercado e a percepção que o consumidor tem de sua marca.

Atualmente, nota-se uma postura diferente dos clientes em relação aos produtos consumidos, dando maior importância à aquisição de produtos que lhe garantam maior qualidade de vida, ecologicamente corretos, produtos com maior concentração de vitaminas e de baixa caloria. Dessa forma, estes fatores estão sendo constantemente debatidos e expostos pelos gestores do agronegócio, cujas novas tendências de consumidores estão cada vez mais tomando conta do mercado. Fica explícito que a empresa tem que se preocupar também com o bem-estar do consumidor.

O leite em pó, além do lugar de destaque na alimentação da população, possui grande importância sob o ponto de vista econômico e é grande o consumo desse produto no comércio varejista. O leite em pó também é utilizado largamente na merenda escolar. Estes fatores atuam diretamente no mercado, fazendo com que os preços mantenham-se aquecidos.

As incessantes buscas pela excelência em qualidade e sabor fazem o leite em pó manter todas as características do leite *in natura*. O desenvolvimento de novos atributos por meio de pesquisas e a grande presença de fatores tecnológicos, fazem o leite em pó ter características diferenciadas, como maior concentração de fatores nutricionais e específicos, recomendados para todas as idades.

Segundo o órgão ligado às Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (*Food and Agriculture Organization - FAO*), até 2012, a capacidade de produção de leite em pó no país deverá crescer cerca de 40% e alcançar 700 mil toneladas por ano. Hoje, a capacidade instalada para fabricação de leite em pó no Brasil é de aproximadamente 500 mil toneladas anuais. Neste ano, a produção projetada no mundo é de 4,069 milhões de toneladas, com demanda um pouco acima disso: 4,071 milhões. Nos próximos nove anos, oferta e consumo de leite em pó seguirão equilibrados, conforme as projeções da FAO, que estima produção de 4,897 milhões de toneladas em 2017, ano em que o consumo deve alcançar 4,899 milhões.

Diante desse cenário, nota-se que a tendência em todas as partes do mundo é o aumento de consumo, inclusive no Brasil, abrindo um leque de oportunidades neste ramo do setor alimentício.

Diante disso, este estudo busca responder a seguinte questão: quais os fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra de leite em pó no município de Encantado?

Para isso, o objetivo geral é identificar os fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra de leite em pó no município de Encantado. Os objetivos específicos são: identificar os fatores importantes na compra de leite em pó no município de Encantado; conhecer o perfil dos consumidores de leite em pó no município de Encantado; e, identificar os atributos de diferenciação do leite em pó no município de Encantado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O conceito de *marketing* vem aprimorando-se ao longo do tempo, com estudos e análises dos mais diversos autores. Este capítulo vem no intuito de trazer suas opiniões e teorias para que possam contribuir para a resolução do problema proposto.

Segundo Kotler (1998), *marketing* corresponde a um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produto com os outros. Acrescenta o mesmo autor, que o *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Palmer (2006) destaca que *marketing* é basicamente como as organizações atendem as necessidades dos consumidores, de forma que isso atenda seus próprios objetivos. Continua citando que *marketing* tem que estar inserido na organização, fazer parte da cultura da empresa, desde os seus diretores, chegando até os funcionários de nível mais baixo, realmente abraçar a causa, e assim dar continuidade às técnicas do *marketing*.

Las Casas (2001, p. 12) traz um conceito interessante de *marketing* assim definido:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Quanto ao papel de *marketing*, Cobra (1992) define que é identificar os fatores que influenciam o consumo e procurar ativar a demanda por meio da força de *Marketing*, ou seja, descobrir necessidades não satisfeitas e buscar a produção de bens ou serviços que atendam a essa expectativa de mercado, adaptando ou inovando produtos.

2.2 Compostos de Marketing

2.2.1 Os 4 Ps

Os 4 Ps foram inicialmente propostos por Jerome McCarthy que, em 1960, desenvolveu um sistema de gestão, que abrange um conjunto de variáveis que as empresas podem empregar para influenciar os consumidores.

Segundo Cobra (1997), os 4 Ps de *Marketing* ou *mix* de *marketing* possuem quatro variáveis que são: Produto, Preço, Ponto e Promoção que foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo.

A) Produto

Definição de produto para Kotler e Armstrong (1998, p. 190) diz que:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os serviços vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos.

Para Campomar e Ikeda (2006), produto é algo oferecido por um determinado setor para uso, com objetivo final de atender um desejo ou necessidade. É uma união de benefícios que oferecem aos

consumidores satisfação e realização. Os produtos são tangíveis e intangíveis, a relevância, ou seja, qual tem mais valor, depende do *status* que a marca atinge. O autor também cita que os produtos são classificados em: duráveis - são consumidos de forma vagarosa e duram um longo tempo; não duráveis - são consumidos rapidamente e tem baixa durabilidade.

B) Preço

Para Churchill e Peter (2000), a influência do preço está ligada diretamente à tomada de decisão de compra do consumidor. Pode efetuar a compra ou não, para consumidores que tomam decisões diárias ou limitadas, o preço tem muita importância e está diretamente ligado aos benefícios que o produto lhe trará.

Segundo Palmer (2006), o preço é o único elemento do composto de *marketing* referente a receitas; os outros elementos referem-se às despesas. No geral as empresas fixam seus preços, levando em consideração os custos de produção, o que a concorrência vem cobrando e quanto os consumidores estão dispostos a pagar.

Acrescentam Campomar e Ikeda (2006), que as decisões sobre preços estão sujeitas a várias condições de mercado e ambiente. A definição de preços sofre diretamente influências internas e externas.

C) Ponto ou Praça

Campomar e Ikeda (2006) citam a seguinte definição de ponto/praçá: uma rede de organização que cria utilidades de tempo, de lugar e de posse para consumidores e usuários empresariais ou, ainda, conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

Para Cobra (1997), canais de distribuição “são parte integrante de um sistema complexo que tem envolvido forças sociais e culturais para facilitar trocas e transações de consumo”. Para levar o produto ao local certo, na hora e quantidade certas, é necessário um comprometimento dos agentes envolvidos, para organizar, dirigir e controlar todas as funções e minimizar os riscos financeiros.

Mccarthy e Perreault (1997, p. 46) definem ponto de venda ou canal de distribuição como: “qualquer conjunto de empresas ou indivíduos situados entre o produtor e o consumidor ou usuário final”.

D) Promoção

Campomar e Ikeda (2006) trazem um conceito muito interessante de promoção que diz: é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento e informação do consumidor a respeito do produto, marca ou organização.

Para Cobra (1997, p. 29), “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 363) trazem um *mix* de promoção de *marketing* que consiste em:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
- Venda pessoal: apresentação pessoal feita pela força de vendas e de desenvolver relacionamentos com os clientes.
- Promoção de vendas: incentivos de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço.
- Relações públicas: desenvolvimento de boas relações com os diversos públicos da empresa pela obtenção da publicidade favorável, construção de uma boa imagem corporativa e administração ou impedimento da disseminação de boatos, histórias ou eventos desfavoráveis à empresa.
- Marketing direto: contatos diretos com os consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objetivo de obter resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros,

fazendo uso do telefone, do correio, do fax, da internet, e de outras ferramentas para se comunicar diretamente com consumidores específicos.

Os autores destacam que estes quatro fatores devem ser correlacionados, para obter um perfeito conjunto e assim atingir a excelência. A correta utilização dessas ferramentas poderá fazer a diferença no mercado e criar um posicionamento estratégico no mercado-alvo.

2.2.2 Os 4 As

Richers (2000, p. 152) descreve o modelo de 4 As desenvolvido por ele:

O sistema dos 4 As procura atender essa necessidade de entrosamento entre as áreas, ao conceber o marketing como um conjunto de tarefas ou funções que precisam ser coordenadas para que se possa realizar as tarefas operacionais de maneira sequencial e a custos controláveis.

Conforme Cobra (1997), o modelo desenvolvido por Raimar Richers descreve, além do composto mercadológico, a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de *marketing* em função dos objetivos da empresa, integrando os quatro As: a análise, a adaptação, a ativação e a avaliação.

Análise: por meio da utilização de pesquisa de mercado e do sistema de informação em *marketing* são identificadas as forças que estão em vigor no mercado e as suas relações com as empresas.

Adaptação: após a análise, representa a adequação dos produtos ou serviços ao ambiente em que são ofertados.

Ativação: representa os canais de distribuição, as formas de entrega e armazenagem dos produtos, o esforço para concretizar a venda por meio da utilização do composto de comunicação.

Avaliação: função também conhecida como auditoria de *marketing* é responsável por controlar os esforços do *marketing* em conjunto ou isoladamente.

A combinação correta destes elementos de forma equilibrada e integrada é uma forte ferramenta para o gestor de *marketing* conseguir encontrar o ponto de equilíbrio da empresa, fazendo um paralelo da empresa com o meio em que está inserida.

2.2.3 Os 4 Cs

Cobra (1997) traz em sua obra um conceito desenvolvido pelo professor Robert Lauterborn sobre os 4 Cs, cujas organizações dizem que as empresas devem focar suas estratégias no cliente e procurar desenvolver produtos que atendam as suas necessidades e expectativas.

Clientes: o foco passa do produto para o cliente, que passa a ser o foco principal da organização.

Conveniência: o comerciante deve adotar todas as facilidades para o cliente comprar o produto, isto é, agilizar a compra.

Custo ao consumidor: uma constante preocupação é a de manter os preços sempre baixos e acessíveis.

Comunicação: tornar visível ao consumidor as facilidades que a empresa oferece aos consumidores.

Dessa forma, fica explícita a necessidade de as empresas estarem sempre atentas ao que se passa na cabeça e atitudes dos consumidores e também, principalmente, observam as tendências do mercado, agindo e estabelecendo estratégias de diferenciação de produtos que atendam as necessidades e expectativas dos consumidores.

2.3 Comportamento do consumidor

Os mercados estão cada vez mais oferecendo produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor. Desse modo, todo o processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece a necessidade por meio dos estímulos desse mercado, sejam eles internos ou externos.

Conforme Cobra (1994, p. 55), “A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através de análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas”.

Segundo Kotler (1998, p. 161), nunca foi simples entender o comportamento do consumidor. Ele pode declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Pode não estar ciente de suas motivações mais profundas. Pode responder apenas às influências de última hora. Sobre a área do comportamento do consumidor o autor acrescenta: “a área que envolve o comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), comportamento do consumidor é o processo de como os consumidores vão gastar tempo, dinheiro e esforço em produtos que estão relacionados ao consumo.

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por três grandes forças que são: as influências sociais, *marketing* e situacionais. Tais fatores geram um ciclo de eventos que começa quando o consumidor reconhece uma necessidade a ser suprida, em seguida, ele busca uma informação sobre o produto. Tendo as informações necessárias, ele realiza a avaliação das alternativas, dentre as várias oferecidas no mercado. Por fim, ele realiza a compra do produto que mais atendeu seu desejo, assim, realizando a avaliação do pós-compra, se atendeu ou não suas expectativas.

Durante esse processo, o consumidor, sofre várias influências até efetuar a compra. Cabe a ele, consumidor, filtrar as informações que lhe são impostas e avaliar quais são realmente suas necessidades.

2.3.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Neste capítulo serão descritas definições e conceitos sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

a) Fatores culturais

Os fatores culturais são divididos em cultura, subcultura e classe social que são extremamente importantes na influência no comportamento do consumidor.

- Cultura:

Para Churchill e Peter (2000, p. 154), “cultura é o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. A cultura está diretamente ligada aos fatores básicos, àqueles que são disseminados e vem de um passado comprovado.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), cultura é “a soma das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

A cultura influi diretamente no nosso comportamento de compra, e pode variar muito de região para região. Sendo assim, cabe ao gestor de *marketing* antes de tomar qualquer decisão, fazer

uma pesquisa para conhecer tradições e costumes da região, para não cometer nenhum erro de posicionamento e denegrir a imagem do produto.

- *Subcultura:*

Dizem Churchill e Peter (2000, p. 156) que a “Subcultura é o segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distinto da cultura geral”.

Kotler e Armstrong (2003, p. 120) afirmam que “toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 155) “subcultura são culturas de grupos no interior de uma sociedade maior”.

Toda a cultura tem intrínseca uma subcultura que fornece características particulares dos seus membros. Assim ela forma uma segmentação diferente, fazendo o gestor elaborar formas de adaptar produtos e estratégias para atender esse consumidor.

- *Classes sociais:*

Para Cobra (1997), a classe social influencia diretamente os hábitos sociais e culturais e também os seus hábitos de consumo. Há grande influência na compra de livros, roupas etc.

Para Schiffman e Kanuk (2000), classe social é a divisão de indivíduos de uma sociedade em grupos de *status* diferentes, em que cada membro tenha o mesmo *status* dentro da sua classe e as outras classes tenham mais ou menos *status*.

As classes sociais têm uma grande influência nas opções de compra dos consumidores nas mais diversas áreas, compartilhando valores e experiências. Cada classe social tende a consumir produtos que sua classe correspondente consome.

b) Fatores sociais

Conforme Churchill e Peter (2000), a sociedade apresenta-se dividida em diferentes classes sociais, designadas como grupos de pessoas com distintas faixas de renda, valores e comportamentos. Acrescentam ainda que classe social é a hierarquia de status nacional, pelo qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.

- *Grupos de referência:*

Para Kotler (1998), os grupos de referência compreendem todos os grupos que influenciam direta ou indiretamente sobre as escolhas e atitudes do consumidor. Os grupos que influenciam diretamente são os grupos de afinidade.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 165), “os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e nos quais estes indivíduos buscam aprovação”.

Os consumidores buscam nos grupos de referência dos quais eles fazem ou não parte, valores e condutas que estão inseridos no grupo, para obterem uma aceitação do grupo a que eles pertencem.

- *Família:*

Cobra (1997) destaca que a família tem um alto grau de influência sobre cada membro desta e seu consumo é classificado assim: membros individuais, família como um todo, unidade domiciliar. Acrescenta ainda o mesmo autor, que o consumo da família é definido em dois grupos: autônomo - de cada membro individualmente; conjunto - por diversos ou por todos os membros de uma família.

Segundo Kotler (1992, p. 213), a família é o mais importante grupo consumidor da sociedade e ressalta que “Os homens de *marketing* estão interessados nas normas e influência relativa do marido, esposa e filhos na aquisição de uma grande variedade de produtos e serviços”.

A família tem grande importância no processo de decisão de compra, pois, é o grupo, cujos membros podem falar abertamente sobre produtos ou compras, e em muitas ocasiões fazem compras uns para os outros.

c) Fatores pessoais

Kotler (1992, p. 215) relata que “as decisões de um comprador também são influenciadas por suas características pessoais, principalmente pela idade e por fase de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-estima”.

- *Idade ou ciclo de vida:*

Kotler (1992), ao longo da vida as pessoas passam por várias fases diferentes desde o nascimento até a sua morte. Em consequência disso, consomem diferentes tipos de produtos. Assim, a cada fase da vida seus gostos e preferências por carros, alimentos, roupas, entre outras coisas variam, passando a consumir conforme sua faixa etária.

- *Ocupação:*

Conforme Kotler (1992), cada indivíduo consome conforme a ocupação que exerce; um operário de fábrica consumirá produtos de acordo com sua ocupação como roupas mais simples e atividades de lazer mais acessíveis economicamente. Já um diretor terá seus gastos mais elevados, comprando ternos e itens de lazer de maior preço. Expondo estes fatos, os profissionais de *marketing* devem estar atentos a estes grupos e oferecer produtos, levando em conta o grupo de ocupação em que cada indivíduo está inserido.

- *Condições econômicas:*

Para Kotler e Armstrong (2003), a escolha de compra de produtos está diretamente ligada às condições financeiras de cada indivíduo, ou seja, deve-se levar em consideração antes de comprar um produto alguns itens como poupança, patrimônio e crédito. Assim os homens de *marketing* devem estar atentos às tendências da renda pessoal, poupança e taxas de juros.

- *Estilo de vida:*

Relata Kotler (1992, p. 215) que estilo de vida “é o padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida reflete a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com o seu meio”.

- *Personalidade e autoconceito:*

Kotler (1992, p. 215) define personalidade como “características psicológicas distintas da pessoa que conduzem a respostas consistentes e duradouras ao seu ambiente”. Cada pessoa tem uma personalidade diferente, o que tem significativa influência no processo de compra. Acrescenta ainda o mesmo autor, que autoconceito real difere do ideal, e que alguns dos consumidores optam pelas escolhas ligadas ao autoconceito real, outros pelo autoconceito ideal e outros ainda pelo autoconceito de outras pessoas.

d) Fatores psicológicos

Segundo Kotler e Armstrong (2003), existem quatro fatores psicológicos que influenciam significativamente nas escolhas de compra do indivíduo: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

- *Motivação*

Conforme Cobra (1997, p. 38), “é importante entender que a motivação pode ser definida como uma força que move o indivíduo a optar por caminhos de satisfação da necessidade”.

Las Casas (2001) menciona que a força interna que dirige o comportamento das pessoas é a motivação. Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna, que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços, poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica.

Kotler (2005, p. 128) ainda afirma que:

Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas são fisiológicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade.

- Percepção

Segundo Kotler (2005, p. 128-129), “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Do mesmo modo, para Las Casas (2001, p. 144-145), a percepção “É o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como percebemos as coisas ao nosso redor é muito variável de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores e personalidades”.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), três processos perceptivos podem influenciar as pessoas a terem percepções diferentes de um mesmo estímulo. São eles: atenção seletiva - tendência que inibe a recepção da maior parte das informações às quais as pessoas são expostas diariamente; distorção seletiva - tendência de perceber com maior grau de aceitação as informações que se adaptam a nossos julgamentos; retenção seletiva - tendência em deter informações que ampliem atitudes e crenças já existentes.

- Aprendizagem

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 131), “a aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa surgida graças à experiência. [...] A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

É possível afirmar também que, segundo Kotler (2005), as pessoas estão em constante aprendizado e seu comportamento varia de acordo com as experiências vivenciadas e adquiridas ao longo da vida.

Mattar (1999, p. 199) diz:

Conhecer as atitudes dos clientes/consumidores em relação à empresa, seus produtos, produtos concorrentes é de enorme importância para o marketing, as atitudes condicionam não só o comportamento para a compra como também o comportamento pós-compra.

- Crenças e atitude:

Para Kotler (2005), fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam no comportamento de compra. Uma crença é um pensamento descritivo que a pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ser baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional. As atitudes são tão importantes quanto as crenças na influência do comportamento de compra. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia.

Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos exercem uma forte influência no consumidor, pois são estes fatores que moldam o seu perfil de consumo. O convívio em grupos, tanto familiar como social, servirá como base para sua análise de mercado consumidor. Assim, é de suma importância que o gestor de *marketing* saiba avaliar estes fatores, identificando estas tendências que estão em constante mudança.

2.4 Mercado e potencial de mercado

Kotler e Barros (1995) relatam que mercado é um conjunto de compradores reais e potenciais de um determinado produto. A quantidade de compradores indica o seu tamanho. Os elementos que fazem parte de um mercado em potencial apresentam três características: interesse - gostariam de adquirir determinado produto; renda - realmente têm condições de adquiri-lo; acesso - há oferta de produto ao seu alcance.

Para Cobra (1994), potencial de mercado é um valor calculado que representa a capacidade de um mercado, em uma área determinada ou em certa atividade, em absorver uma quantidade específica de vendas de um produto.

Segundo Cravens e Piercy (2007) potencial de mercado é a quantidade máxima de vendas do produto que pode ser obtida de um produto-mercado, definido durante um período de tempo. Acrescenta ainda o mesmo autor que é o limite máximo de vendas que todas as empresas do segmento conseguem atingir.

2.4.1 Segmentação de mercado

Conforme Kotler e Barros (1995) existe segmentação de mercado quando este tem compradores que diferem entre si, em um ou vários aspectos. Há variáveis que podem ser usadas para a segmentação de mercado, recursos, localização geográfica, atitudes, desejos e práticas de compra.

Conforme Cobra (1994), para se segmentar corretamente um mercado, é preciso conhecer as necessidades dos consumidores, juntamente com suas atitudes e comportamento mais frequente de compra.

Weinstein e Rimoli (1995) relatam que segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar.

2.4.2 Etapas para segmentação de mercado

Segundo Kotler (1998), existem alguns estágios a serem contemplados para a segmentação de mercado.

a) *Estágio de levantamento* – O pesquisador realiza pesquisa exploratória e objetiva obter informações sobre motivação, atitudes e comportamentos do consumidor. Tendo em mãos os resultados, elabora-se um questionário formal para a obtenção de dados sobre atributos e seus graus de importância de consciência e avaliação da marca, padrões de uso do produto, entre outros fatores, como demográficos, geográficos, psicográficos e hábitos de mídia dos respondentes.

b) *Estágio de análise* – É aplicada pelo pesquisador a análise fatorial dos dados, visando a identificar variáveis altamente correlacionadas, para posteriormente criar um número específico de segmentos altamente diferenciados.

c) *Estágio de classificação de perfil* – Classifica-se cada perfil de conglomerado em termos de atitude, comportamento, demografia, psicografia e padrões de mídia distintos. Cada segmento pode receber um nome baseado na característica distinta dominante.

A segmentação de mercado deve ser feita periodicamente, pois o mercado muda constantemente. Um modo de descobrir novos segmentos é verificar a hierarquia de atributos que os consumidores examinam ao escolher uma marca. A hierarquia de atributos pode também ser usada para revelar os segmentos de consumidores. Pode-se ainda identificar compradores dominantes, que constituem outros tipos de segmento.

2.4.3 Bases para segmentação de mercado de consumidores

Kotler (1998) relata em sua obra que existem quatro variáveis para segmentar mercados de consumidores. Os segmentos são assim especificados em suas características: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

a) Segmentação geográfica

Segundo Kotler (1998), a segmentação geográfica requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas. As unidades de segmentação geográfica são: região, população da cidade, concentração (urbana e rural), clima (norte e sul).

b) Segmentação demográfica

Conforme Kotler (1998), as variáveis demográficas são bases mais comuns para distinguir grupos de consumidores, pelo fato de os desejos, as preferências e as taxas de uso serem muito associadas a variáveis demográficas. Também ajuda a mensurar o tamanho do mercado e a mídia necessária para que seja atingido integralmente.

Cobra (1993) cita algumas formas para a segmentação demográfica que podem assim ser realizadas: idade e ciclo de vida da família, sexo, subcultura, estado civil, raça, nacionalidade e religião, tamanho da família, renda, classes socioeconômicas, ocupação, educação.

c) Segmentação psicográfica

Para Kotler e Keller (2006), a segmentação psicográfica leva em consideração psicologia e demografia para entender melhor os consumidores. Os compradores são divididos em diversos grupos distintos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores.

Conforme Dias (2003), a segmentação psicográfica divide o mercado de acordo com o jeito como as pessoas pensam e levam a vida. Com esta segmentação podemos analisar estilo de vida, fatores psicológicos, autoconceito, personalidade, valores, opiniões, interesses.

d) Segmentação comportamental

Kotler e Keller (2006) relatam que na segmentação comportamental os consumidores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos, atitudes, uso ou resposta para um produto. As mais importantes são: ocasiões, benefícios, *status* do usuário, índice de utilização, estágio de prontidão, *status* de fidelidade e atitudes em relação ao produto.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Para Aaker, Kumar e Day (2001), a pesquisa de *marketing* ajuda a melhorar as decisões empresariais, fornecendo informações importantes e em tempo hábil. Cada informação é única e precisa. Para serem elaboradas tomam por base dados registrados na pesquisa de marketing.

O estudo foi dividido em duas etapas, a primeira etapa de caráter exploratório e qualitativo, e a segunda etapa de cunho descritivo e quantitativo.

A pesquisa exploratória tem a principal função, na fase inicial de pesquisa, de dar um suporte e embasamento maior ao pesquisador sobre o tema pesquisado, por meio de mecanismos de levantamento inicial de dados, como entrevistas abertas ou questionamentos diretos. Além disso, foram realizadas pesquisas em bibliografias que abordam o assunto.

A pesquisa qualitativa visa, principalmente, a auxiliar o pesquisador a ter um maior conhecimento e entendimento do problema. Sendo assim, foi elaborada uma estrutura com questões abertas para serem respondidas pelos consumidores, com o objetivo de explorar informações iniciais para a pesquisa.

De acordo com Mattar (2001), a entrevista caracteriza-se pela existência de um entrevistador que fará a pergunta e anotará as respostas do entrevistado. Foram realizadas entrevistas com pessoas comuns, escolhidas aleatoriamente, que expressaram suas opiniões e conceitos. Foram realizadas 21 entrevistas, julgadas suficientes pelo entrevistador, visto que as respostas começaram a se repetir nas entrevistas.

A pesquisa quantitativa mostra uma generalização dos resultados, por meio de análise dos dados estatísticos obtidos na pesquisa e caracteriza com exatidão o comportamento da população. Nessa etapa foi aplicado aos consumidores um questionário de perguntas fechadas, auxiliando na solução do problema. Para a elaboração desse questionário serviram de subsídios os procedimentos da etapa exploratória (entrevista em profundidade, bibliografia).

Os dados deste estudo foram coletados em fontes secundárias, primárias, entrevistas em profundidade e levantamentos, a fim de obter o maior número possível de informações a respeito do tema pesquisado. A coleta dos dados foi realizada com base num levantamento quantitativo, realizada no período de agosto a setembro de 2011. A pesquisa foi estabelecida de base não probabilística, sendo utilizada para isso a amostragem por conveniência, totalizando 201 questionários respondidos.

4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Cooperativa dos Suinocultores de Encantado Ltda. – Cosuel está inserida no mercado há mais de meio século, fundada nos anos 1940, dedicando-se à atividade agroindustrial. Inicialmente, dedicava-se à venda de suínos, que era realizada para frigoríficos que operavam na região.

Neste meio século de sua existência, a empresa cresceu, enfrentou crises, diversificou suas atividades, modernizou-se, sempre de acordo com o eixo de sua atividade central – a cadeia agroalimentar. Atualmente, a empresa atua no mercado de produção, industrialização e comercialização de produtos e serviços, quais sejam: ração animal, genética de suínos, produtos suínos, produtos lácteos e serviços.

A globalização impôs um novo modelo e um novo comportamento à empresa. A busca constante pela excelência dos produtos, de par com o alto grau de competitividade existente no mercado, levou a empresa a concentrar sua energia e seus recursos nas atividades que apresentam melhor rentabilidade. Atualmente, as atividades são:

a) as atividades industriais com produtos frigoríficos, industrialização de embutidos, unidade de leite longa vida e fábrica de rações e concentrados;

b) a central de grãos;

c) as atividades comerciais são as seguintes: divisão varejo, com supermercado e setor de suprimentos; divisão comércio e *marketing*, com filiais no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo e representações nas principais capitais brasileiras e mercado internacional, com exportação de cortes especiais de suínos para diversos países;

d) a atividade de produção de suínos engloba granja de núcleo e granjas multiplicadoras, que visam ao controle genético e ao cruzamento de raças.

Para tanto, a empresa estabeleceu os valores que nortearão suas ações políticas, administrativas e operacionais: honestidade, transparência, fidelidade, valorização das pessoas e empreendedorismo.

No momento, a empresa está construindo uma planta industrial de leite em pó, com capacidade de processamento de 500 mil litros de leite por dia, projeto este que é o objeto deste estudo. A nova indústria entrará em funcionamento ao longo de 2012, trazendo mais desenvolvimento e investimentos nas mais diversas áreas de nossa região.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Perfil dos entrevistados

Neste bloco, são apresentados os principais resultados do perfil dos entrevistados.

Em relação ao gênero dos entrevistados, 76,12% dos entrevistados eram do sexo feminino, 153 mulheres, e 23,88% eram do sexo masculino, o que representa 48 homens.

Em relação à faixa etária, 66 entrevistados estavam na faixa de 25 a 35 anos, que corresponde a 32,84%; 49 pesquisados encontravam-se na faixa de 36 a 45 anos. Outro dado relevante é que 40 entrevistados, ou seja, 19,90% correspondiam à faixa de 46 a 55 anos.

Quanto à atividade profissional dos respondentes, a mais citada foi funcionário da indústria, que representava 23,38% dos entrevistados, seguido pelos professores que eram 15,42%, 11,94% eram do lar e 8,46% eram funcionários do comércio.

Conforme os resultados da pesquisa, a maioria dos entrevistados tinham renda familiar de 2,1 a 4 salários mínimos, que correspondia a 41,29%. Logo em seguida aparecia a variável 4,1 a 6 salários mínimos e até 2 salários mínimos, com 18,91% e 17,91% respectivamente. A menor variável ficou com quatro citações, ou seja, 1,99% que corresponde a sem rendimentos. A variável questionário não respondido aparecia com 2,99% o que representava seis respondentes.

Conforme Kotler (1992) e Cobra (1997), a família tem um papel fundamental e é o grupo mais importante no processo de decisão de compra. Em relação ao número de filhos, 45,27% dos pesquisados não possuíam filhos, bem como 1,00% dos entrevistados tinham quatro filhos. Além disso, 50 entrevistados responderam que tinham um filho, ou seja, 24,88% dos pesquisados.

Outra variável da pesquisa refere-se à escolaridade, onde verificou-se que 55 pesquisados possuíam Ensino Superior completo (27,36%), 25,37% tinham Ensino Superior incompleto e 22,39% Ensino Médio completo.

5.2 Fatores influenciadores no processo de compra

Observou-se que 56,22% ou 113 pesquisados não consomem leite em pó e 22,39% eventualmente consomem e 20 ou 9,95% dos pesquisados revelaram que consomem regularmente leite em pó. Com base nas respostas daqueles que não consumiam leite em pó, perguntou-se o motivo e 84 entrevistados não consomem o leite em pó por falta de hábito (74,34%). A segunda variável mais citada, com 9,73%, é preço elevado do produto. As outras variáveis chegaram a 15,93%.

A grande maioria dos entrevistados (57,95%) respondeu que utiliza o leite em pó dissolvido em água para tomar e 26,14% na fabricação de doces e pães.

Dentre os fatores mais importante no processo de decisão de compra de leite em pó, destacaram-se a qualidade do produto, para 93 dos pesquisados ou 46,27%, a praticidade do produto, com 17,41%, e o preço para 10,45% dos entrevistados.

Os respondentes também expressaram sua opinião comparando o leite em pó com o leite *in natura*: 58,71% dos pesquisados consideram o leite *in natura* igual ao leite em pó, 11,44% acham que o leite *in natura* não é igual ao leite em pó, e 29,50% dos entrevistados não sabiam responder a esta questão.

Em relação aos fatores que estimulariam um maior consumo por parte dos consumidores, verificou-se que 36,82% dos entrevistados acreditam que nenhum fator faria aumentar o consumo de leite em pó; 31,34% ou 63 entrevistados acham que aumentar as promoções ajudaria a estimular o consumo e 38 ou 18,91% dos pesquisados responderam que propaganda nos postos de venda ajudaria a aumentar o consumo de leite em pó.

Se o leite em pó fosse fabricado com um atributo a mais, os respondentes indicaram aquele que achavam mais atrativo: 40,80% dos entrevistados responderam que leite em pó com chocolate seria um atributo que lhe parece mais atrativo; 26,37% acham que nenhum atributo faria aumentar o consumo e 17,41% acreditam que leite em pó com canela seria um grande atributo de diferenciação.

Ao final do questionário, foi inserida uma questão descritiva onde os entrevistados podiam expor suas opiniões ou sugestões, com o objetivo de dar um apoio maior para a pesquisa, bem com colocar algum outro fator que achavam que deveria fazer parte da pesquisa.

Diante disso, o Quadro 1 sintetiza as principais opiniões e sugestões.

Citação	%	Opinião/sugestão
Maior divulgação e propaganda.	31,11%	O que mais se destacou nesta variável foi que deveria ser realizada uma maior divulgação e propaganda do produto nos postos de venda. Também se destaca o fator de realização de propaganda sobre o valor nutricional e os benefícios que o leite em pó oferece, bem como, mostrando que o leite em pó é igualmente nutritivo ao leite <i>in natura</i> .
Outras.	22,22%	Nesta variável os pesquisados destacam o fato de o produto ser fabricado numa empresa do vale. O valor nutricional do leite em pó, a qualidade do produto e de ser menos perecível que o leite <i>in natura</i> .
Preço mais acessível.	17,78%	O preço do leite em pó é considerado muito elevado, mas a fabricação do produto na região baixaria seu preço.
Praticidade.	15,56%	O fácil preparo aliado à qualidade do produto, faz com que o leite em pó se torne uma opção de compra. O prazo de validade elevado também é considerado um ponto a favor do leite em pó.
Não tem hábito de consumo.	13,33%	A venda do produto em quantidades menores, o desconhecimento do produto, e a falta de praticidade são fatores muito citados, que acabam gerando uma falta de hábito de consumo por parte dos consumidores.

QUADRO 1 – Sugestão e opinião dos pesquisados.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar os fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra de leite em pó no município de Encantado. Para respondê-lo, foram utilizadas metodologias para buscar informações a respeito do referido tema, bem como, pesquisas em bibliografias sobre o assunto dos mais diversos autores e, não menos importantes, as opiniões e ideias colhidas dos entrevistados, a fim de promover conhecimento e obter uma visão mais abrangente do mercado de leite em pó no município de Encantado.

Os dados obtidos na pesquisa revelaram que fatores como promoções, brindes e uma maior divulgação do produto fazem com que os consumidores criem um hábito de consumo maior ou continuado. A alta qualidade do produto e a similaridade com o leite *in natura* são pontos fortes e bastante citados durante a realização da pesquisa, são fatores a serem explorados e disseminados.

Com 201 questionários respondidos, a amostra caracterizou-se por ser do gênero feminino com 76,12% dos entrevistados em idade entre 25 e 35 anos, com alto grau de escolaridade, entre Ensino Superior completo ou incompleto (52,73% dos entrevistados), e renda familiar posicionada na faixa de 2,1 a 4 salários mínimos. Nas profissões destacam-se, funcionários da indústria, professores e donas de casa.

A industrialização de produtos com atributos de diferenciação revelou, na pesquisa, ser de grande importância para aceitação no mercado de leite em pó. Assim, um produto que mantém suas características, porém com um diferencial, como a fabricação de leite em pó com chocolate, revela que os consumidores sempre procuram algo a mais do que o produto está oferecendo, aumentando, assim, a sua procura.

Outro índice muito relevante para a pesquisa é o fato de a grande maioria dos entrevistados, desde os que não possuem filhos até os que têm quatro filhos, considerarem o leite em pó igualmente nutritivo ao leite *in natura*, revelando que o consumidor tem conhecimento desta similaridade, ficando assim, de certa forma, mais fácil a aceitação do produto pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. *O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA AGRICULTURA - CNA. Disponível em: <<http://www.canaldoprodutor.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2010.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing Competitivo: uma abordagem estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. *Marketing Básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRAVENS, David W; PIERCY, Nigel F. *Marketing Estratégico*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A., 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, Philip; BARROS, H. de. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: a bíblia do *marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 3. d. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**. 1. ed. São Paulo: Ática, 2006.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; AMBROSIO, Vicente. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

WEINSTEIN, Art; RIMOLI, Celso A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.