

Área temática: Métodos Quantitativos e Informática

Comportamento do consumidor em relação a marcas de leite

AUTORAS

MARIA APARECIDA GOUVÊA

Universidade de São Paulo

magouvea@usp.br

BÁRBARA WANDERLEY SCRIGNOLI

Universidade de São Paulo

baws@bol.com.br

RESUMO

Este artigo analisa o comportamento do consumidor em relação a marcas de leite. Com base em modelos teóricos de marketing, procurou-se listar os seus atributos principais e compreender o seu impacto no comportamento do consumidor. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com moradores das cidades de São Paulo e São José do Rio Preto, com um total de 150 entrevistas em pontos de fluxo populacional. Por meio das técnicas multivariadas análise fatorial, análise de conglomerados e análise de correspondência, foram obtidos interessantes resultados, tais como grupos de pessoas com comportamentos específicos e as respectivas características mais marcantes.

As empresas relacionadas a leite industrializado podem se utilizar das conclusões extraídas nesse estudo de forma a se adequarem às necessidades e desejos dos consumidores. A adequação ao processo de tomada de decisão de compra deve tomar como base o posicionamento da marca, ou seja, é necessário identificar o lugar que as marcas ocupam na mente de cada consumidor, ou segmentos de consumidores, para então buscarem a preferência dos mesmos.

Outras pesquisas podem ser desenvolvidas, pois o estudo sobre o comportamento do consumidor referente a marcas e posicionamento é um campo vasto e há ainda muito a ser explorado nesse sentido.

Palavras-chave: Marca de leite, Comportamento do consumidor, Análise multivariada.

ABSTRACT

This paper analyzes the consumer behavior in relation to milk brands. With the support of marketing theoretical models, it was tried to list the main attributes and to understand their impact on consumer behavior. A quantitative research along with people who live in the cities of São Paulo and São José do Rio Preto have been carried on, with a total sample of 150 interviewees in locals of population flux. Through the multivariate techniques of factor analysis, cluster analysis and correspondence analysis, some interesting results have been obtained, such as groups of people with specific behavior as well as their characteristics more remarkable.

The companies related to milk industrialization can use the conclusions of this study in order to meet the needs and desires of the consumers. The adequacy to the taking buying decisions process must consider the brand positioning, that is, it is necessary to identify the place in which the brands are seen by each consumer, or segments of consumers, in order to get their preferences.

Other researches may be developed, as the study of consumer behavior referring to brands and positioning has a great range and there is much to explore in this sense.

Keywords: milk brand, consumer behavior, multivariate analysis.

INTRODUÇÃO

A concorrência entre as diversas empresas leva ao aparecimento de diversos estudos sobre o comportamento dos consumidores e sobre a forma que as firmas utilizam os instrumentos de marketing para atrair a atenção e adquirir a preferência de quem compra. A questão do foco no cliente vem à tona nesse contexto. O marketing, portanto, ao se tornar um meio para se alcançar o cliente da melhor forma possível, é um campo fértil de pesquisa.

O ambiente em torno do setor alimentício, no Brasil, vem passando por um contínuo processo de mudança e reestruturação. A presença de inúmeras empresas no setor alimentício faz necessária a identificação de cada uma delas pelos clientes, o que ocorre, sobretudo, por meio do nome da marca. Nesse contexto, os profissionais do setor devem canalizar esforços no sentido de buscar alternativas mais eficientes, de forma a fortalecer essas marcas.

O objetivo principal deste artigo é analisar o comportamento do consumidor relativo a marcas de leite, por meio de atributos preferidos e considerados mais relevantes em uma marca forte. Dessa forma, buscou-se avaliar a importância e a associação de aspectos de diferentes marcas de leite para a recomendação de possíveis ações estratégicas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os tópicos desta seção foram desenvolvidos para proporcionar maior compreensão ao tema focalizado neste trabalho.

Comportamento do consumidor

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000:4), comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O estudo do comportamento do consumidor pode ser auxiliar na descoberta das preferências do consumidor, tendo em vista que empresas de alto desempenho estão prontas a entregar valor e satisfação para o cliente. A relação entre atender bem as expectativas do consumidor e manter a vantagem competitiva é explicada por Porter (1992), por meio de sua cadeia de valor. Segundo ele, essa cadeia é uma ferramenta para identificar as maneiras pelas quais se pode criar mais valor para o cliente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que “entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva”.

A discussão acerca do comportamento do consumidor pede uma teoria baseada em um modelo que facilite o entendimento deste tema complexo e que defina mais explicitamente os tópicos vinculados ao mesmo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) propuseram um modelo de como funciona todo um processo decisório que envolve o consumidor. Esse modelo é referência para a pesquisa desenvolvida para este artigo, baseada em questões feitas a alguns consumidores sobre seus comportamentos de compra de um determinado produto.

A tomada de decisão do consumidor, como explicada pelo modelo em questão, é moldada por muitos fatores determinantes, que são classificados em: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As principais etapas do processo decisório são as seguintes:

- Reconhecimento da necessidade: ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Quando essa discrepância chega a um limiar, o reconhecimento é efetivado. As causas para isso podem ser: o tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produto, o consumo de produto ou diferenças individuais.

- Busca: ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente.

- Avaliação de alternativa pré-compra: essa etapa exige a determinação de critérios de avaliação pelo consumidor, que nada mais são do que atributos usados de forma particular no julgamento das alternativas de escolha. Alguns critérios relevantes abordados nas teorias de marketing são preço, nome da marca ou região de origem do produto.

- Compra: diversos fatores podem intervir no processo de compra, tais como mudança de motivações, mudança de circunstância, nova informação, ou indisponibilidade de alternativas desejadas. O consumidor se vê obrigado a analisar se compra ou não; quando comprar; o que comprar; onde comprar; e como pagar.

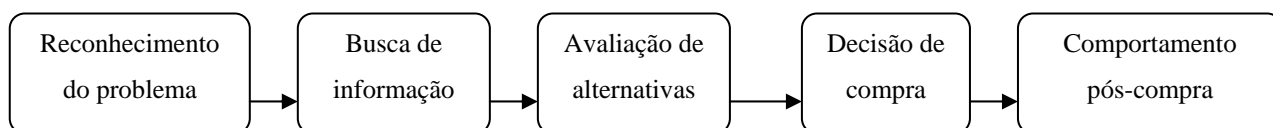
- Consumo: pode ocorrer (1) o uso na primeira oportunidade conveniente; (2) o armazenamento de curto prazo em antecipação a oportunidades de uso posterior; (3) o armazenamento de longo prazo sem uso específico ou antecipado em mente; ou (4) a desistência do consumo, por arrependimento do indivíduo ou por situações ambientais não previstas.

- Avaliação pós-consumo: pode assumir a forma de satisfação ou insatisfação. Isso é base para um dos maiores desafios dos profissionais de marketing, que é atender às demandas rígidas da satisfação do cliente, dado que a satisfação é pré-requisito para a retenção do cliente e para a atração de outros potenciais.

- Descarte: há três categorias de descarte, sendo que a primeira é o descarte direto. A outra forma é a reciclagem, que passa a ser obrigatória em muitas regiões. Há também o remarketing, que é a revenda de um item usado, como o que acontece em vendas de automóveis.

Kotler (2000) indica um processo semelhante para a tomada de decisão do consumidor, como pode ser visto na Figura 1. Esse modelo de Kotler também foi tomado como base para a pesquisa realizada, cujos resultados são apresentados neste artigo.

Figura 1: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler, P. Administração de Marketing (2000:201)

Marcas

O fenômeno das marcas foi observado há décadas atrás.

“As marcas modernas têm sua origem no tempo da Revolução Industrial, no século XIX, quando o uso de técnicas de promoção e vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. O uso de marcas como as conhecemos hoje tem cerca de um século. Já em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma base legal para coibir a concorrência desleal” (Souza e Nemer, 1993: 4-5).

Tanto para Kotler (2000:426) quanto para Souza e Nemer (1993: 6), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretenda identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos produtos ou serviços da concorrência”.

Segundo Ries e Trout (2002), “o nome é o gancho que fixa a marca na escala do produto, existente na mente do cliente potencial”. Ries explica que no passado, quando existiam menos produtos, e o volume de comunicação era menor, o nome não era tão

importante. Hoje, no entanto, um nome inócuo, que nada transmite, não é suficiente para penetrar na mente do consumidor. O nome do produto inicia um processo que informa aos clientes potenciais qual é o benefício que o produto pode conceder.

A questão do posicionamento é abordada por outros autores. Segundo Pereira & Viapiana (2004),

“Um programa de marketing que visa o posicionamento da marca deve influenciar a escolha e ação de compra associada às idéias que permitem identificação rápida do produto, sinalizando ao consumidor o que é e para que serve, indicando propriedades do produto e seduzindo ao consumo”.

No lado do consumidor, as marcas oferecem algumas vantagens, segundo Souza e Nemer (1993:15):

- Identificam a origem do produto, protegendo os consumidores;
- Marcas conhecidas possibilitam a seleção de produtos e classificação das faixas de preços, comparando-as;
- Consumidores se dispõem a adquirir um produto mais caro de marcas já conhecidas, minimizando riscos de obtenção dos itens;
- Algumas pessoas se beneficiam do status arraigado em determinadas marcas, mais até que os benefícios racionais.

Varejo e setor alimentício no Brasil

Observa-se uma tendência de aumento do número de marcas próprias dos grandes varejistas, tanto nos EUA quanto no Brasil. Souza e Nemer (1993:87) destacam um exemplo que ocorre no Reino Unido no setor alimentício: “as marcas próprias têm participação significativa no varejo alimentício, onde sua presença, que remonta basicamente aos anos 60, é bastante forte, obtendo maior penetração que no mercado norte-americano”.

Campino & Schmidt apud Hemzo (1992: 75) destacam que: “a indústria de alimentos tem sido historicamente a de maior participação dentro da indústria de transformação, apesar de sua importância estar diminuindo ao longo do tempo”.

Hemzo (1992:75) mostrou que o setor alimentício, em 1989, possuía 54 empresas (10,8%) entre as 500 maiores. É o setor, segundo o mesmo autor, com o maior número de empresas entre as 500 maiores.

Consumo de leite no Brasil

No item anterior, foram dadas algumas informações sobre o mercado de alimentos em geral no Brasil. Agora, serão acrescentados alguns pontos importantes sobre o mercado de laticínios e de leite.

Segundo Tunin (2004), estimativas da Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA) indicam que o Programa Fome Zero, lançado pelo Governo Federal, com a distribuição de R\$ 50 por família para a compra de alimentos, deveria gerar uma demanda adicional de 1.1 bilhões de litros de leite no ano de 2003. Esse valor representaria cerca de 5,2% da produção de leite de 2003. Isso é um importante indicativo de que muito da demanda reprimida tem como fator principal não preferências do consumidor, mas sim a falta de recursos.

O produto leite

No caso do leite, como sendo um produto, pode ser classificado, com base em Kotler (2000: 418), como um bem não-durável, ou seja, é tangível e consumido ou usado uma ou poucas vezes. Como tal, é consumido e comprado com rapidez e alta frequência, e isso implica estratégia capaz de torná-lo disponível em muitos locais, tendo uma pequena margem

de lucro no varejo. O leite pode também ser definido como um bem de consumo, visto que é usado pelo consumidor final, segundo o modelo de Kotler (2000: 419).

Como a compra do leite é, em geral, habitual, “o consumidor não segue a seqüência normal de crença, atitude e comportamento” (Kotler, 2000:201). Ele recebe passivamente as informações passadas pela televisão e pelos anúncios impressos. A repetição de anúncios cria familiaridade de marca, em vez de convicção de marca. Kotler (2000:200) comenta: “os profissionais de marketing desses produtos consideram efetiva a utilização de promoções de preço e de vendas para estimular os compradores a experimentar o produto”.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A revisão teórica permitiu o entendimento do contexto em que se insere o comportamento do consumidor brasileiro. A questão do consumo de leite indicou particularidades do mercado de laticínios, que são potencialidades para a prática de ações estratégicas focadas nesse mercado.

Para o alcance do objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, que pretendeu descrever e identificar alguns aspectos referentes ao comportamento do consumidor de marcas de leite. Foi feito um levantamento para que fossem coletadas as informações dos entrevistados. A população de interesse neste estudo corresponde aos moradores das cidades de São Paulo e São José do Rio Preto, com idade de 21 anos ou mais. Dessa forma foi possível identificar como se comportam consumidores de leite em cidades distintas, uma capital e uma do interior, ambas no Estado de São Paulo.

A idade das pessoas foi outro ponto destacado, com o objetivo de se identificar a influência da idade no comportamento de compra e na escolha de marcas de leite. Outras variáveis do perfil do consumidor, tais como sexo e escolaridade também foram pesquisadas para se detectarem possíveis diferenças de comportamento conforme características demográficas.

A amostra foi composta por um total de 150 entrevistas, sendo 67 de moradores de São Paulo e 83 de pessoas residentes em São José do Rio Preto. A abordagem das pessoas ocorreu por meio de entrevistas pessoais em pontos de intenso fluxo populacional.

Foi elaborado um questionário estruturado não disfarçado com predomínio de perguntas fechadas. Foi composto principalmente de grandes blocos, que abordaram questões explicadas a seguir.

No primeiro bloco de perguntas, foram levantadas questões referentes ao perfil do entrevistado. As variáveis contidas neste bloco foram: idade, local onde mora, número de moradores na residência e número de crianças na residência.

No bloco seguinte, foram levantados dados sobre comportamentos básicos de compra e consumo da família ou moradia do entrevistado. Para isso, perguntou-se sobre tipos de leite consumidos, tanto em termos de embalagem quanto de aspectos nutricionais. Neste bloco do questionário, houve principalmente a contribuição de Kotler (2000), que lista algumas informações relevantes que a marca oferece, sobretudo por meio da embalagem do produto.

O terceiro bloco foi composto de perguntas que buscavam coletar informações sobre a preferência do entrevistado por determinada marca ou marcas, sobre sua frequência de compra e, sobretudo, acerca da opinião do entrevistado sobre atributos da marca preferida. Neste bloco, houve a contribuição do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentado anteriormente. Por fim, foram coletados dados sobre escolaridade e sexo da pessoa.

Foram utilizadas técnicas de análise estatística nos contextos univariado (frequências, média, desvio-padrão), bivariado (teste Qui-quadrado de independência entre variáveis), e multivariado (análise fatorial, análise de conglomerados, análise de correspondência).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Análise fatorial

A análise fatorial teve como objetivo maior reduzir o número de variáveis a alguns fatores que explicam o comportamento dos dados.

A porcentagem da variância explicada pelos três fatores obtidos foi de 54,5%, o que pode ser considerado um valor aceitável de explicação.

Foram identificados três principais fatores que se mostraram adequados para representar relações entre as variáveis V33 a V45, mostradas na matriz de cargas fatoriais, de forma a se buscar o melhor entendimento de suas inter-relações. Essas variáveis indicam o quanto o entrevistado percebe na marca, anteriormente referida, cada um dos aspectos básicos que uma marca preferida teria. Quanto maior a relação que o entrevistado fazia entre a marca e o atributo, maior era a nota com a qual ele classificaria esse atributo. Na Tabela 1 a seguir, estão listadas as variáveis e os atributos aos quais se referem, respectivamente.

Tabela 1: Marca e seus atributos

V33	Propaganda constantemente na mídia
V34	Mostra confiança
V35	Está faz um longo tempo no mercado
V36	É conhecida pelas pessoas
V37	Tem uma frase (ou slogan ou música) marcante
V38	Tem um desenho marcante que a caracteriza (logotipo)
V39	Traz novidades antes dos concorrentes
V40	Possui embalagem de boa apresentação (cores, formato, desenhos,...)
V41	Traz a idéia de produto feito para a família
V42	Indico essa marca para alguém
V43	Vejo que existe propaganda "boca-a-boca"
V44	Tem preço baixo em relação a outras marcas
V45	Traz a idéia de saúde e bem-estar

As cargas fatoriais entre as variáveis e os 3 fatores gerados pela técnica são apresentadas na Tabela 2:

Tabela 2: Matriz de fatores e cargas fatoriais

	1	2	3
V33	-0,13	0,58	0,24
V34	0,66	0,12	-0,06
V35	0,74	-0,10	0,25
V36	0,77	-0,01	0,20
V37	0,09	0,74	0,11
V38	0,26	0,73	-0,07
V39	0,12	0,75	0,21
V40	0,60	0,18	-0,06
V41	0,59	0,47	-0,10
V43	0,11	0,25	0,61
V44	-0,07	0,08	0,80
V45	0,49	0,06	0,55

Quanto mais próximos de 1 estiverem os valores da tabela, em módulo, maior será o peso da variável para aquele fator.

O passo seguinte foi a nomeação dos fatores com base nas variáveis com maior carga fatorial em módulo associadas a cada um.

Nomeação dos fatores

Fator 1 - Segurança, confiança.

Variáveis referentes a tempo da marca no mercado, aspectos familiares e grau de conhecimento.

Fator 2 - Esforços de marketing

Atributos como propaganda, logotipo da embalagem e inovação são marcantes em tal fator.

Fator 3 - Aspectos Econômicos e de Renda

Variáveis referentes a preço, busca por informação sobre alimentação saudável e indicação por outras pessoas são influenciadoras principais desse fator.

Análise de conglomerados

Foram obtidas duas análises de conglomerados, apresentadas a seguir.

A primeira teve como objetivo obter segmentos homogêneos de consumidores de acordo com atributos mais marcantes de uma marca que é considerada preferida para o consumo da família. Foram encontrados quatro grupos distintos, como mostra a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Primeira análise de conglomerados

Variáveis	Conglomerados			
	1	2	3	4
Propaganda constantemente na mídia	3,4	4,1	6,5	1,4
Mostra confiança	8,2	7,6	8,0	8,5
Está faz um longo tempo no mercado	8,1	8,0	7,1	7,9
É conhecida pelas pessoas	7,0	6,3	5,6	8,0
Tem um slogan marcante	3,3	3,6	6,1	5,3
Tem um desenho marcante que a caracteriza (logotipo)	4,7	5,4	5,8	7,9
Traz novidades antes dos concorrentes	2,9	4,0	4,3	2,4
Possui embalagem de boa apresentação (cores, formato, desenhos,...)	7,1	6,4	6,8	8,5
Traz a idéia de produto feito para a família	6,3	7,4	6,6	8,0
Indico essa marca para alguém	6,3	6,6	5,7	7,1
Vejo que existe propaganda "boca-a-boca"	3,9	4,8	4,4	3,6
Tem preço baixo em relação a outras marcas	4,5	5,8	5,5	1,9
Traz a idéia de saúde e bem-estar	7,5	8,5	8,3	8,5

Observa-se que o primeiro grupo (conglomerado) percebe que a marca preferida está há um longo tempo no mercado e também mostra confiança. Por outro lado, não relaciona tal marca de leite com práticas de inovação comparada com outros concorrentes (outras marcas de leite).

O segundo grupo faz relação entre a marca preferida e a idéia dessa marca de ser feita para a família, assim como atribui à marca qualidades como trazer a idéia de bem-estar e saúde. Acredita, no entanto, que essa marca não tem *slogan* marcante, ou frase que a caracteriza.

O grupo 3 considera marcante na marca preferida atributos que remetem à confiança e a imagem de saúde e bem-estar. Por outro lado, pouco vê relação entre a marca e a inovação dos produtos.

O quarto grupo também atribui à marca forte relação com a idéia de saúde e bem-estar, além de associá-la a uma embalagem bem feita, ou seja, de boa apresentação. A questão da confiança foi bem avaliada neste caso. Esse grupo não considera que a marca consumida é mais barata em relação a outras marcas de leite, e pouco a indica por possuir propaganda constante na mídia.

A segunda análise de conglomerados teve como objetivo central obter segmentos homogêneos de consumidores de acordo com os cinco atributos mais valorizados referentes à compra/consumo de leite. Foram obtidos três grupos distintos, que são identificados na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4: % de atribuição de importância (5 atributos preferidos)

Variáveis	Conglomerados		
	1	2	3
Facilidade de encontrar	51,2	73,7	0,0
Sabor	64,2	15,8	75,0
Tipo de embalagem	39,8	42,1	50,0
Hábito familiar	37,4	94,7	75,0
Preço	77,2	84,2	25,0
Conhecimento da marca	48,8	42,1	37,5
Prazo de validade	84,6	0,0	50,0
Região de origem	26,0	31,6	50,0
Fabricante	21,1	52,6	25,0
Recomendação de alguém	14,6	15,8	100,0
Características nutricionais	35,0	47,4	12,5

Observa-se que o primeiro grupo valoriza principalmente o prazo de validade, o qual foi citado entre os 5 atributos mais importantes em 84,6% das entrevistas.

Já o segundo grupo é mais preocupado com as características de hábito familiar e preço.

Finalmente, para o terceiro grupo, pesa muito o fato de o produto ser recomendado por alguém.

Análise de correspondência múltipla

A análise de correspondência múltipla teve como objetivo identificar a correspondência entre categorias de variáveis por meio da visualização em duas ou mais dimensões de um mapeamento perceptual.

A partir do Gráfico 1, foram identificados três grandes grupos de consumidores, de acordo com o grau de fidelidade de cada um deles às marcas de leite.

Os símbolos da legenda têm o seguinte significado:

- faixa escolaridade: níveis: 1º grau, 2º grau, superior
- idade : quanto maior o número, maior a idade
- marca imp.: citação do atributo marca entre os cinco mais importantes na decisão de compra, níveis: mimp (com citação), mnimp (sem citação)
- fidelidade à marca: níveis 1 (sempre compra de uma mesma marca), 2 (sempre compra de uma ou duas marcas), 3 (sempre compra de qualquer marca)
- marca: níveis atenção à marca de leite na decisão de compra: 1 (muita atenção), 2 (pouca atenção), 3 (nenhuma atenção)
- embalagem: níveis atenção à embalagem na decisão de compra: 1 (muita atenção), 2 (pouca atenção), 3 (nenhuma atenção)
- aspectos nutricionais: níveis atenção aos aspectos nutricionais na decisão de compra: 1 (muita atenção), 2 (pouca atenção), 3 (nenhuma atenção)
- região de origem do produto: níveis atenção à região de origem na decisão de compra: 1 (muita atenção), 2 (pouca atenção), 3 (nenhuma atenção)

Esses grupos possuem as seguintes características:

Fiéis a uma marca: Em geral, são os mais velhos, de nível superior de escolaridade, e dão muita atenção na decisão de compra de leite às informações sobre marca, embalagem,

nutrição e origem. No entanto, não citaram o conhecimento da marca entre os 5 aspectos mais importantes.

Fiéis a duas marcas: São os mais jovens, possuem, em sua maioria, o 2º grau de escolaridade, dão pouca atenção na decisão de compra de leite às informações sobre marca, embalagem, nutrição e origem. Citaram o conhecimento prévio da marca entre os 5 aspectos mais importantes para a tomada de decisão.

Infiéis à marca: Em relação ao nível de escolaridade, possuem até o 1º grau. Percebe-se que não dão atenção na decisão de compra de leite às informações sobre marca, embalagem, nutrição e origem.

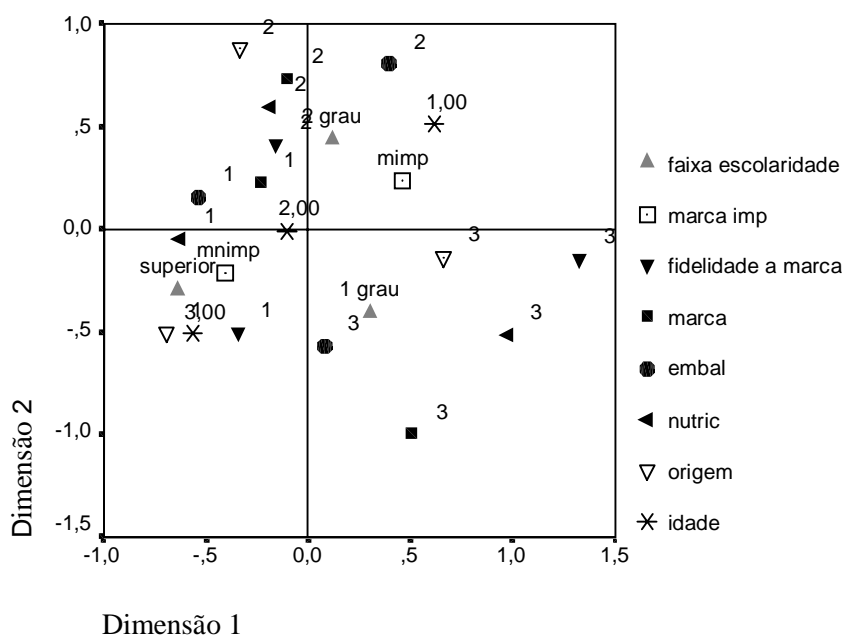
Logo, as informações obtidas nesta pesquisa permitem extrair algumas relações entre as variáveis pesquisadas.

Em primeiro lugar, há forte relação entre nível de escolaridade e busca de informações sobre a marca, ou seja, os consumidores mais escolarizados, em geral, dão pouca atenção ao preço do produto e valorizam muito mais a questão da saúde.

Em segundo lugar, verificou-se que os hábitos familiares, assim como a recomendação de outras pessoas, pesam na decisão de compra e consumo de leite entre os entrevistados. Ou seja, atividades cotidianas que estão relacionadas ao ambiente social no qual vivem as pessoas influenciam a compra de uma mesma marca.

Enfim, percebeu-se que esforços de marketing, em geral, em número pequeno, não impedem que algumas marcas sejam preferidas, por serem estas fortemente conhecidas entre as pessoas devido ao tempo no mercado.

Gráfico 1: Mapa resultante da análise de correspondência



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a importância e a associação de aspectos de diferentes marcas de leite.

Em destaque está a influência de ações de marketing no comportamento de compra e consumo das pessoas, sendo essas ações definidoras do sucesso ou insucesso de muitas empresas.

Procurou-se com esse artigo compreender da melhor forma aspectos que englobassem simultaneamente, o comportamento das pessoas e a importância da marca e seus atributos para os fabricantes, vendedores ou distribuidores de leite.

Foi realizado um levantamento de opiniões com base em teorias de marketing amplamente difundidas na literatura. Foram utilizados diversos modelos para a criação do questionário da pesquisa, que abordava questões-chave sobre marcas.

As empresas relacionadas a leite industrializado, desde seu processamento até a venda no varejo, podem se utilizar das conclusões extraídas nesse estudo de forma a se adequarem às necessidades e desejos dos consumidores. A adequação ao processo de tomada de decisão de compra e consumo deve tomar como base o posicionamento da marca, ou seja, é necessário identificar o lugar que as marcas ocupam na mente de cada consumidor, ou segmentos de consumidores, para então buscarem a preferência dos mesmos.

Outras pesquisas podem ser desenvolvidas, pois o estudo sobre o comportamento do consumidor referente a marcas e posicionamento é um campo vasto e há ainda muito a ser explorado nesse sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D.M.; MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- HEMZO, M. A. O posicionamento estratégico de marketing em grandes empresas alimentícias: um estudo exploratório. Tese (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1992.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- PEREIRA, L. & VIAPIANA, S. L. A Influência do Posicionamento de Marca no Processo Decisório de Compra do Consumidor Adolescente no Município de Cascavel. In: VII SEMEAD. São Paulo: [s.n], 2004.
- PORTER, M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, 1985.
- PORTER, M. *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- RIES, A. & TROUT, J. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SOUZA, M. G. & NEMER, A. *Marca e Distribuição*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- TUNIN, P. Fome Zero: Parceiros da Lagoa da Serra e produtores de leite apóiam iniciativa do governo federal. Milk Point. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/mn/patrocinadores/artigo.asp?idPatrocinador=13>>. Acesso em Jun.04.