

# Análise Do Mercado De Alimentos E Bebidas Baseada Em Pesquisa De Campo E Estratégias De Marketing

Amanda Rodrigues [amandamrodrigues@vahoo.com.br](mailto:amandamrodrigues@vahoo.com.br)

Francisco Ladeiras [chicoladeiras@gmail.com](mailto:chicoladeiras@gmail.com)

Leonardo Leitao [leitao@brasilveiculos.com.br](mailto:leitao@brasilveiculos.com.br)

Heitor M Quintella, DSc [hquintel@unisys.com.br](mailto:hquintel@unisys.com.br)

## Resumo

*São freqüentes as situações onde o consumidor tem de escolher entre marcas de produtos muitos similares em termos de atributos intrínsecos, tendo ele de recorrer a atributos extrínsecos. Neste artigo são examinados os efeitos relativos, sobre as preferências do consumidor nos mercados de batatas chips, queijos cremosos, salsichas, iogurte light, refrigerantes cola, cerveja pilsen e achocolatados. Este trabalho se propõe a estudar esses mercados através de pesquisas de campo e análise dos consumidores. Será apresentado um breve histórico dos produtos analisados e suas características. A partir dos resultados obtidos, é possível traçar ações de marketing mais consistentes e eficientes*

**Palavras-chave:** alimentos, bebidas, mercado, marketing

## Abstract

*Frequently the consumer has to choose between brands of many similar products, in terms of intrinsic attributes, and he has to go to extrinsic. In this article are examined for the effects on the preferences of consumers on markets of chips, cream cheeses, sausages, light yogurt, cola soft drinks, beer pilsen and powdered chocolate. This work proposes to broach these markets based on field's researches and consumers' analyse. It will be presented a brief history of the analyzed products and their characteristics. Upon these results, it is possible to sketch marketing actions more consistent and efficient.*

**Key-words:** food, drinks, market, marketing

## **1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 - Suma do Capítulo**

Vive-se, hoje, num ambiente global dinâmico, com mudanças na vida e nas atitudes, nos valores e hábitos dos consumidores. Isso resulta em um crescente aumento na competitividade decorrente da abertura de mercado, que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos oriundas de várias partes do mundo e também no surgimento de consumidores com novas orientações, acompanhadas por explosões simultâneas nas indústrias da mídia e de bens de consumo.

Padrões de comportamento do consumidor variam de acordo com aspectos relacionados à cultura, motivação e personalidade, grupo e família, classes sociais e ideais geopolíticos. A identificação de alguns desses fatores auxilia o processo de determinação dos principais requisitos inerentes ao consumidor frente a um determinado produto, aumentando o leque de oportunidades para seu sucesso no mercado em questão.

Neste estudo analisaremos a origem dos principais produtos, como foi a evolução dos mesmos, que estratégias eles procuram utilizar e, através da pesquisa de campo, analisaremos também o perfil dos consumidores.

### **1.2 – Produtos Analisados**

#### **1.2.1 – Batatas Chips**

A batata é o quarto alimento mais consumido no mundo e esta colocação tão privilegiada pode ser atribuída à existência de milhares de formas de se consumi-las: fritas, purê, chips, cozidas, assadas. Segundo GRIZOTTO REGINA (2005), o mercado de batatas Chips e Snacks vêm ocupando um espaço cada vez maior, particularmente nos centros urbanos.

A industrialização da batata vem crescendo em todo mundo, inclusive no Brasil, principalmente para produtos que podem ser consumidos diretamente como “*chips*” e batata palha, ou, prontos para serem preparados, como batatas descascadas ou cortadas em palitos resfriados e pré-fritas congeladas (CURSO DE QUÍMICA DE ALIMENTOS). O mercado brasileiro produtor do maquinário necessário para a industrialização de batatas chips cresce em paralelo a industrialização.

A melhoria dos equipamentos para processar batatas, dos processos de preparo e do marketing resultaram no crescente aumento da produção da mesma. Ao se processar batatas na forma chips da maneira convencional (fritura por imersão), o fabricante procura obter alguns fatores principais que tornam o produto atrativo para o consumidor e viável do ponto de vista de custos de produção: rendimento do produto final à partir da matéria-prima bruta; coloração; conteúdo de óleo após processo; paladar e textura ou crocância.

No Brasil, o consumo de batatas chips está concentrado em duas grandes marcas, a Procter & Gamble, produtora da famosa Pringles e a Elma Chips que produz as batatas Ruffles, Sensações e Stax.

#### **1.2.2 – Queijos Cremosos**

O queijo é um alimento altamente concentrado em proteínas e vitaminas, quando comparado com a carne de qualquer espécie animal de consumo humano. Este apresenta valor nutricional semelhante ao da carne, porém ele é ainda mais concentrado. Parte da massa total de um queijo é constituída por bactérias e seus produtos de decomposição, conferindo a cada tipo queijo um sabor único e cheiro característico.

O Brasil tem tecnologia, know-how e condições de se tornar um país importante no mercado externo, lembrando que só há dois anos a produção de leite aqui tem sido

superavitária. Entretanto, no momento, a política cambial tem tornado os queijos brasileiros muito pouco competitivos no mercado internacional.

Há algumas iniciativas para estimular o consumo de queijos no Brasil, como os esforços que um grupo de Associados da Abiq vêm fazendo para estimular o consumo de queijos, mostrando como são variados e gostosos, além de seus benefícios nutricionais. Há também ações particulares dos fabricantes. Mas, de uma forma geral, o consumo ainda é baixo. Uma boa iniciativa a ser apoiada e estimulada foi a do Governo de Goiás que determinou a aplicação do 1% do ICMS recolhido sobre produtos lácteos para campanha de incentivo ao consumo. Essa parceria entre empresa e Estado tem permitido aumentar o consumo, estimular a produção e o produtor regional.

As empresas queijeiras, de uma forma geral, estão atentas às novas oportunidades de fornecimento com o desenvolvimento de produtos especiais para o food service, o fast-food ou para queijos como food ingredients. Algumas têm demonstrado crescimento consistente nessa área em virtude de políticas estratégicas de abertura de novos segmentos de consumo.

A indústria de queijos está seguindo as novas tendências em hábitos de alimentação, ou seja, produtos light, embalagens mais convenientes, produtos semi-prontos, embalagens menores e também a customização para atender ao food service.

Há novas embalagens sendo usadas que ampliam a barreira de proteção ao produto ou que permitem o envase de queijos na tecnologia de atmosfera modificada que aumenta o shelf life de produtos. Além, das embalagens menores que vão ao microondas, por exemplo.

Dentre os queijos cremosos que mais se destacam estão: requeijão, polenguinho da marca POLENGHI e cream cheese da marca Philadelphia.

### **1.2.3 – Salsichas**

A salsicha é um produto de fins alimentares feito a partir de carne crua, gordura animal, ervas, especiarias e outros ingredientes. Normalmente, ela obtém o formato particular devido a sua embalagem comestível, historicamente feita dos intestinos de animais, e, atualmente, fabricada de forma sintética. Dessa forma, são classificadas como produtos embutidos ou enchidos, de forma completamente distinta de outros produtos também feitos de carne processada como patês.

O mercado de salsichas destaca algumas principais marcas relacionadas a diferentes tipos de consumo e direcionadas a consumidores diversos. As principais marcas de salsicha presentes no atual mercado nacional são: Sadia, Perdigão, Aurora, Wilson, Hans e Swift.

As salsichas, no Brasil, têm sua demanda relacionada principalmente ao consumo de baixa renda (excetuando os casos de importação de salsichas de países tais como a Alemanha e a Itália). Seus principais usos são em receitas baratas como macarrão e, principalmente, cachorros-quentes. Dessa forma, são compradas normalmente em grande quantidade e, muitas vezes, busca-se o baixo preço com um mínimo de qualidade.

Para a classe média consumidora, a qualidade se torna mais relevante. Entretanto, a salsicha sustenta a imagem de um alimento pouco benéfico à saúde, o que se mostra ser um grande problema com a emergência de melhores hábitos alimentares. Nesse sentido, os produtos das linhas “Light” com salsichas a base de frango, peru, chester, e mesmo as vegetais, tendem a ser o diferencial.

### **1.2.4 – Iogurte**

Os iogurtes *light* se encontram cada vez mais presentes nas compras dos consumidores, que buscam neles saúde e boa forma física, e que, justamente nesta busca, escolhem aquele que julgam ser o melhor na sua concepção. É na identificação dos aspectos

relevantes para o consumidor, no ato da escolha, que trabalha o marketing, voltado aos interesses do consumidor, considerado a peça chave para manter e conquistar cada vez mais competitividade das cadeias produtivas.

Os maiores fabricantes de iogurtes presentes hoje no Brasil são: Danone, Batavo, Nestlé e Vigor.

### **1.2.5 – Refrigerantes Cola**

O refrigerante é uma bebida rica em corantes e conservantes que contém grande quantidade de açúcar, exceto nas versões *light* e *diet* que apresentam quantidades reduzidas ou próximas a zero. É basicamente constituído por água, açúcar, ácido cítrico e sumo de frutas ou aromas/extratos vegetais, sendo, muitas vezes, uma bebida carbonatada.

A Cola é uma bebida carbonatada doce, normalmente com corante de caramelo e contém cafeína.

O sabor do refrigerante muitas vezes contém a mistura de baunilha, canela e sabores cítricos. O nome vem da castanha de cola que originalmente é usada para obter a cafeína.

Bebidas de cola podem ser adoçadas com açúcar, xarope de milho ou um adoçante artificial, dependendo do produto e da marca. Existem também bebidas de cola livre de cafeína.

As maiores marcas de cola incluem a *Coca-Cola*, *Pepsi-Cola*, *Virgin Cola*, *Royal Crown*, além de vários outros produtores locais. No Brasil existem diversas marcas locais, tais como: *Sendas Cola*, *Schin Cola*, *Convenção*, entre outras.

### **1.2.6 – Cerveja Pilsen**

A cerveja pilsen é originária da cidade de Pilsen, na Checoslováquia, é obtida a partir de malte tipo Pilsen e água de baixa dureza. O extrato primitivo (somatório de todas as substâncias solubilizadas), que varia de 11 a 13,5%, é fermentado com levedo de baixa fermentação (*Saccharomyces uvarum*), resultando numa cor clara, médio teor alcoólico (3 a 5%) e médio teor de extrato. É o tipo de cerveja mais consumida no Brasil por se adequar favoravelmente ao clima do país.

As principais marcas são: Skol, Brahma, Antártica, Schincariol e Kaiser.

### **1.2.7 – Achocolatados**

Segundo o site spdesign, entende-se por achocolatados os produtos de chocolate em pó (solúveis), os agregados sólidos arredondados (linha cereais) e os líquidos, que correspondem a leite aromatizado ou flavorizado com chocolate. Os achocolatados em pó podem ser preparados para consumo dissolvendo-os em leite ou água. Em geral, os achocolatados (líquidos ou em pó) apresentam um elevado conteúdo calórico (variando entre 100 e 400 Kcal a cada 25 gramas), carboidratos, proteínas, gordura, vários nutrientes (Cálcio, Ferro, Sódio e Fósforo), Niacina e vitaminas de vários tipos.

O mercado de achocolatados brasileiro movimentava aproximadamente R\$700 milhões por ano, com destaque para as vendas do quadrimestre junho – setembro, que são praticamente iguais a soma dos oito meses restantes do ano. O mercado de achocolatados vem crescendo no Brasil a um ritmo de 15% ao ano, de acordo com dados do site Universia.

As supermarcas brasileiras apresentam uma peculiaridade: são, em sua maioria, um fenômeno restrito ao mercado nacional -- e caminham na contramão da globalização. Por exemplo: o Nesquik é a marca mundial de achocolatado da Nestlé. No entanto, no Brasil, seu desempenho de vendas é tímido se comparado com o poderoso Nescau, uma marca local.

Hoje, várias marcas estão na disputa no mercado de achocolatados (líquidos e em pó), principalmente aquelas vinculadas a grandes marcas como Nestlé e Pepsico. São elas: Nescau, Toddy, Nesquik, Mágico, Parmalat, Danette, Choco Milk, Milkybar, entre outras. Alguns supermercados lançaram recentemente suas marcas próprias, e esse segmento mais popular já representa 13% do mercado.

### 1.3 – Formulação do Problema da Pesquisa

O mercado de alimentos e bebidas vêm sofrendo grandes transformações no mundo todo. Transformações estas que vão da estrutura de publicidade, canais de venda, logística e produção.

#### A) Reconhecimento do Problema

O reconhecimento do problema identifica-se quando o indivíduo percebe a diferença entre um estado ideal e uma situação de privação. Existem duas fontes básicas de origem dos estímulos: “artificiais”, ou criados por elementos motivadores do ambiente externo que suscitam a necessidade por algo, e internas ou fisiológicas. As necessidades fisiológicas brotam das carências internas que os indivíduos apresentam, como sede, fome, cansaço, etc. A necessidade, para Kotler e Armstrong (1992), é um estado em que se percebe alguma privação. Ou, em outras palavras “(...) *recognition occurs when an individual senses a difference between what he or she perceives to be the ideal state of affairs compared with the actual state of affairs at any point in time*” (Engel; Blackwell e Miniard, p. 146, 1995).

Contribuição semelhante é proposta por Mowen (1995) e Kotler (1995), que afirmam reconhecermos uma necessidade quando há uma discrepância entre o estado real e o estado desejado. Uma necessidade pode ser reconhecida caso percebamos uma queda na satisfação da situação real ou, ainda, caso aumente o desejo em relação a algo (estado desejado).

#### b) Busca de informações

Uma vez que se tenha reconhecido o problema do consumidor (ou despertado), o indivíduo buscará informações em diversas fontes externas para que se certifique do que irá comprar e obter evidências de que aquilo é, de fato, o que precisa. Entretanto, existem situações em que esta etapa do processo de decisão da compra não é realizada profundamente, visto que envolve a aquisição de bens de baixo envolvimento, não oferecendo riscos ao comprador, e por estar fundamentada em processos cognitivos passados.

O quadro abaixo, proposto por Mowen (1995), identifica os objetivos perseguidos pelo consumidor ao empreender uma busca externa.

#### Tipos de informações que se pretende obter com a busca externa

1. Marcas alternativas que se encontram disponíveis
2. Critérios de avaliação sob os quais as marcas podem ser avaliadas
3. Importância dos critérios de avaliação
4. Informações que subsidiem a formação de crenças; atributos das marcas e os benefícios e estes atributos proporcionam

FONTE: MOWEN, J. *Consumer Behavior*. New York: Englewood Cliff Prentice Hall, 1995.

A busca de informações será influenciada, ainda, por aspectos integrantes do ambiente de varejo no qual o processo de compra está em curso. A distância entre os diversos

concorrentes é um exemplo.. As inúmeras cervejas reunidas em um mesmo local estimulam e facilitam a procura dos produtos.

Segundo Kotler (1995), o agente comprador poderá buscar informações em diversas fontes, sendo que as principais são:

- fontes pessoais (amigos e parente), fontes comerciais (lojas e vendedores) e experimentais (teste de produto).

### **c) Avaliação das alternativas**

Uma vez que o consumidor tenha coletado informações em número suficiente na etapa anterior do processo, o mesmo deve avaliar as alternativas existentes para que, então, possa chegar à decisão de compra. É nessa etapa que o consumidor comparará as alternativas capazes de solucionar seu estado de privação.

Conforme Mowen (1995), o consumidor preferirá a marca que lhe trará a maior satisfação, baseado nos benefícios que ele procura. Entretanto, de acordo com Kotler e Armstrong (1992), não existe uma única maneira de avaliação das alternativas, mas “vários processos de avaliação que funcionam ao mesmo tempo” (Kotler e Armstrong, p. 102, 1992).

Uma marca pode ser a eleita mesmo não atingindo o melhor desempenho em todos os critérios de avaliação (método compensatório). Entretanto, pelo método não-compensatório, a marca que não descrever um desempenho mínimo em um critério será desconsiderada do processo de avaliação de alternativas (Engel; Blackwell e Miniard, 1995; Assael, 1992; Mowen, 1995). Os critérios avaliativos são os padrões e as especificações consideradas pelos consumidores na avaliação dos produtos e marcas.

### **d) Decisão de compra**

O passo seguinte do modelo é a decisão da compra, que ocorre após o levantamento das informações necessárias sobre os produtos e a avaliação das alternativas existentes. Kotler e Armstrong (1992) afirmam que existem dois fatores exógenos ao indivíduo, que interferem entre a intenção de compra de algo e no ato da compra em si. O primeiro deles é a atitude das outras pessoas. Familiares ou pessoas próximas podem influenciar o comprador e interferir na decisão de compra. Engel; Blackwell e Miniard (1995) incluem alguns fatores neste processo, tais como novas informações sobre os produtos e marcas consideradas, cuja a necessidade tenha sido satisfeita por um meio distinto, ou ainda, cujo o momento ideal para a compra tenha passado.

### **e) Comportamento pós-compra; resultados da compra**

Segundo o modelo de decisão do consumidor de Engel; Blackwell e Miniard (1995), existem três situações que podem ser reconhecidas após a compra ou consideradas como resultados deste ato. Primeiro, a satisfação. Este estado de pós-compra cristaliza-se quando a escolha do indivíduo é consistente com suas crenças e atitudes. No caso de uma escolha ter de fato agradado ao comprador, a experiência irá para um banco de informações da memória ativa e servirá para decisões de compra no futuro.

Entretanto, existe a possibilidade de *inquiétude* com a aquisição, que não representa, necessariamente, insatisfação com o fluxo de benefícios produzido pelo bem, mas se dá pela crença de que as alternativas não selecionadas apresentavam, também, atributos desejáveis. A este fenômeno Kotler (1992) denominou dissonância cognitiva, e que Engel; Blackwell e Kollat (1978) chamaram de “post-decision dissonance”. Essa situação pode fazer com que o consumidor procure mais informações sobre o produto adquirido, mesmo depois da compra e ainda que se preocupe em convencer a outrem de que a aquisição foi realmente positiva e preencheu as expectativas almejadas.

#### **1.4 – Objetivo da Pesquisa**

As pesquisas realizadas tiveram como objetivo principal fazer uma análise dos consumidores, traçando ações de marketing mais consistentes e eficientes através dos resultados obtidos.

#### **1.5 – Delimitação do Estudo**

O presente trabalho se deterá na busca da identificação da relevância de cada um dos produtos selecionados e seus fatores críticos de sucesso a partir dos prognósticos levantados por Porter (1986) para a caracterização do estágio do ciclo de vida dos produtos.

Porter (1986) no referido estudo considera como prognósticos do *start-up* no ciclo de vida os seguintes aspectos:

- *Compradores e seu comportamento: Comprador de alta renda, inércia do comprador; compradores devem ser convencidos a testar o produto;*
- *Produtos e mudanças: qualidade inferior; projeto do produto é chave para o desenvolvimento, muitas variações diferentes do produto, produto sem padronização, mudanças freqüentes no projeto, projetos básicos do produto;*
- *Marketing: Publicidade / Vendas muito altas, melhor estratégia de preços, altos custos de marketing;*
- *Fabricação e Distribuição: Sobrecapacidade, períodos curtos de produção, alto conteúdo de mão de obra especializada, altos custos de produção, canais especializados;*
- *P&D: Técnicas de produção mutáveis;*
- *Comércio exterior: Algumas exportações;*
- *Estratégia Global: Melhor período para aumentar parcela de mercado;, P&D e engenharia são funções básicas;*
- *Concorrência: Poucas companhias;*
- *Risco: Alto risco e*
- *Margens e Lucros: Margens e preços altos, lucros baixos, elasticidade de preços para vendedor individual não é tão grande como na maturidade.*

#### **1.6 – Sumário Conclusivo do Capítulo**

Neste capítulo foram vistas algumas características dos produtos estudados, a formulação do problema da pesquisa, seu objetivo e a delimitação do estudo.

## **2 - REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 – Suma do Capítulo**

Alguns autores, conforme já citado anteriormente, já escreveram sobre o assunto e analisaram questões relacionadas à estratégia de marketing, consolidação de uma marca. Sendo assim, será apresentado o que foi escrito por eles, a fim de apresentar outras formas de pensamento e análise para embasar o trabalho realizado.

### **2.2 – Estudos sobre o Tema**

O modelo do ciclo de vida do produto foi utilizado por Porter (1986) como forma de analisar o desenvolvimento de uma indústria e determinar os prognósticos de sucesso em cada etapa de seu ciclo. Seu estudo e o de Rockart (1976), que primeiro mencionou a existência de tais fatores, serão objetos do próximo capítulo, sobre o referencial teórico do presente trabalho.

Entretanto, é importante entender a questão do ciclo de vida, utilizada por Porter é mencionada por outros autores. Kotler (1995) define ciclo de vida do produto (CVP) como “*o curso das vendas e dos lucros de um produto durante seu tempo de vida, envolvendo cinco estágios distintos: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio*”. Diferentemente de Porter, que divide o ciclo de vida em quatro estágios (introdução, crescimento, maturidade e declínio), o autor salienta a fase em que a empresa elabora o produto, onde, portanto apresenta vendas iguais a zero e altos investimentos. Segundo ele, o modelo é importante como uma forma de auxílio para que profissionais de marketing possam entender o mercado, mas que não deve ser empregado para prever o desempenho de um produto ou para desenvolver estratégias de marketing, pois não oferece mecanismos suficientes para que se avalie o momento preciso em que um produto muda de estágio, ou mesmo o que deve ser esperado como satisfatório em termos de vendas ou desempenho em uma determinada fase.

Segundo Kotler (1995), a fase da introdução pode ser caracterizada por:

- Volume baixo de vendas;
- Custo alto para o consumidor;
- Lucros negativos;
- Consumidores com perfil inovador e
- Número reduzido de concorrentes.

Quanto aos objetivos de marketing, Kotler os define como a criação de consciência e estímulo à experimentação do produto. O autor recomenda como estratégias nesta fase:

- Oferecer produto básico;
- Usar fixação de preços com margem sobre os custos;
- Fazer distribuição seletiva;
- Criar conscientização do produto entre os adotantes iniciais e distribuidores e
- Fazer fortes promoções de venda para suscitar a experimentação.

### **2.3 – Sumário Conclusivo do Capítulo**

Neste capítulo foram apresentados trabalhos que serviram como referência no desenvolvimento da presente dissertação. Os estudos foram selecionados em função de dois aspectos: linha de pesquisa ou abordagem de tema correlato.

## **3 - REFERENCIAL TEÓRICO OU CONCEITUAL**

### **3.1 – Suma do Capítulo**

O capítulo se propõe a apresentar um resumo bases teóricas para o embasamento dos resultados deste trabalho.

### **3.2 - Considerações Gerais**



No processo de compra de um produto ou serviço, são considerados vários aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Em grande parte dos casos a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes (propagandas, embalagens, sabor) e os seus processos de decisão. (KOTLER, 2000).

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, havendo, portanto a necessidade de ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos. (Karsaklian, 2000).

Para Solomon (2002), o estudo sobre o processo de decisão de compra do consumidor envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema específico. Assim, o processo de decisão engloba todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na escolha do cliente.

Depois de identificada a necessidade ou desejo de compra de um produto ou serviço, e determinada a expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo que não se restringe somente à aquisição, mas envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita. (SOLOMON, 2002).

### **3.3 - Resumo Conclusivo do Capítulo**

Os aspectos descritos acima analisam os comportamentos dos consumidores e seus processos de decisão de compra. Sendo esse um processo contínuo que não acaba com a aquisição do produto.

## **4 - METODOLOGIA**

### **4.1 – Suma do Capítulo**

Neste capítulo é apresentado processo empregado na elaboração e condução da pesquisa. Assim, são descritos todos os passos seguidos para que o objetivo final do trabalho fosse alcançado.

### **4.2 - Considerações Gerais**

Segundo Lakatos (1982), embora seja possível perceber a utilização de métodos científicos em diversos ramos de estudo, tal condição não é suficiente para caracterizar seus trabalhos como ciência. Por outro lado, o emprego de metodologia científica é condição fundamental na realização de um trabalho com esta natureza. Bunge (apud Lakatos, 2000, p. 45) afirma que método científico é “um conjunto de procedimentos por intermédio dos quais se propõem os problemas científicos e colocam-se à prova as hipóteses científicas”. A adoção de um método científico na realização deste trabalho é prioritariamente uma exigência para que o mesmo possa ser assim caracterizado. Além disso, serve como um fator de segurança e economia no alcance dos objetivos determinados, denominado por Lakatos (2000) como uma “sistematização no agir”.

É possível reunir os diferentes métodos de sistematizar o “fazer ciência”. Vergara (1986) cita em 03 (três) grandes métodos: dialético, fenomenológico e hipotético-dedutivo. Já Lakatos (2000), ao descrever o que considera como a concepção atual do método científico, chama atenção para a afirmação de Bunge, que considera todos os métodos científicos como teorias de investigação que precisam cumprir as seguintes etapas:

- Descobrimto do problema;
- Colocação precisa do problema;
- Procura de conhecimentos ou instrumentos relevantes ao problema;
- Tentativa de solução do problema com auxílio de meios identificados;
- Identificação de novas idéias ou produção de novos dados empíricos;
- Obtenção de uma solução;
- Investigação das conseqüências da solução obtida;
- Prova (comprovação da solução) e
- Correção das hipóteses, teorias, procedimentos ou dados empregados na obtenção da solução incorreta.

Assim, Lakatos (2000) identifica quatro tipos de métodos científicos: indutivo; dedutivo; dialético e hipotético-dedutivo, explicados da seguinte forma:

**a) Método Indutivo:**

Neste método utilizam-se dados particulares, suficientemente constatados, como base para a obtenção de uma conclusão generalizada, com conteúdo muito mais amplo do que o das premissas que lhe serviram como base. Para Marx Black, (apud Lakatos, 2000 p.61), as principais críticas ao método indutivo residem naquilo que pode ser considerado como sua essência, ou seja, o “salto indutivo”, que pode levar a conclusões falsas ou erros.

**b) Método Dedutivo:**

Lakatos (2000) afirma que o método dedutivo busca explicar o conteúdo das premissas, o que significa que sua argumentação permite apenas que o objeto em análise seja correto ou incorreto: ou as premissas são capazes de sustentar completamente a conclusão ou não a sustentam de forma alguma. Os principais motivos de crítica ao método residem no fato de que muitas vezes a verificação de premissas fornecidas não é suficiente para que se entenda um fenômeno.

**c) Método Dialético:**

De acordo com Politzer (apud Lakatos, 2000 p.88), o ponto de partida da dialética reside nas contradições internas encontradas em fenômenos e objetos, pois todos apresentam um lado positivo e um lado negativo, um passado e um futuro. Lakatos (2000) afirma que a partir da contradição como princípio de desenvolvimento é possível caracterizar o método através do qual o mundo é percebido como um conjunto de processos inacabados, em constante transformação.

**d) Método Hipotético-dedutivo:**

O Método Hipotético-dedutivo parte da constatação da existência de lacunas no conhecimento e da busca de soluções. Para que a solução seja encontrada, são estabelecidas conjecturas e hipóteses (ou mesmo teorias) capazes de levar à solução ou explicação do fenômeno observado. Através de testes que objetivam averiguar a sustentabilidade das hipóteses formuladas, é possível filtrar os erros e corroborar hipóteses, validadas temporariamente, até que um novo problema venha a submetê-las a um novo teste (Lakatos, 2000).

Aplicou-se uma metodologia de pesquisa diferente para cada produto pesquisado a fim de se potencializar a clareza e objetividade dos resultados encontrados. As mesmas estão separadas abaixo por produto:

- **Cerveja Pilsen:** Esta pesquisa utilizou uma base de dados de levantamento focalizando 60 indivíduos de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, em quatro supermercados, Extra, Carrefour, Prezunic e Zona Sul situados nos Bairros Ilha do Governador e Barra da Tijuca, cidade do Rio de Janeiro. A obtenção de dados foi realizada nos dias 01 e 08 de dezembro de 2007, respectivamente, por meio de um questionário composto por 17 questões (Anexo1) de caráter quantitativo e qualitativo, abordando itens relativos às características do consumidor, hábitos de consumo e preferências. Cabe ressaltar que tal data foi escolhida de forma a abordar em maior número compradores de grandes compras, tendo em vista que a maior parte da população recebe o salário no início do mês.
- **Batatas Chips:** A pesquisa de campo foi realizada com o objetivo de traçar o principal perfil dos consumidores de batatas chips no Brasil. Os alvos foram três grandes lojas de revenda: Pão de Açúcar, Mundial e Lojas Americanas. A escolha destes revendedores se deu devido à boa distribuição geográfica destes estabelecimentos no território brasileiro.
- **Iogurte:** Esta pesquisa utilizou uma base de dados de levantamento focalizando 40 indivíduos de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos, em dois supermercados, Extra e Wal-Mart da cidade do Rio de Janeiro. A obtenção de dados foi realizada por meio de um questionário composto por 16 questões (Anexo1) de caráter quantitativo e qualitativo, abordando itens relativos às características do consumidor, hábitos de consumo e preferências.
- **Queijos Cremosos:** Baseado nas características particulares do produto e para obter um maior conhecimento sobre o público consumidor dos queijos, assim como seus hábitos e posicionamento do produto no ponto de venda, foi feita uma análise do ponto de venda e proposto um questionário (Anexo 1). O questionário foi elaborado para que um maior entendimento sobre os consumidores exista, o que facilita todo o marketing e campanhas que podem ser desenvolvidos melhorando o resultado e a venda dos produtos das diferentes marcas.
- **Refrigerantes Cola:** Foi aplicado um questionário em 3 supermercados que atendem a diferentes tipos de público alvo, como, Mundial, Extra e Zona Sul. Esta escolha visa à coleta de dados de um mix maior de perfis de consumo do que seria alcançado se os questionários fossem aplicados em pontos de venda com um único perfil de renda dos clientes. O questionário foi elaborado com base em 2 (duas) informações iniciais sobre faixa etária e idade, seguido de 11 perguntas que visam identificar o perfil de consumo do entrevistado em relação ao produto refrigerante cola. Tais perfis serão então compilados na tentativa de identificação de comportamentos ou padrões de consumo que podem ser úteis na formação da estratégia de marketing para os produtos cola.
- **Achocolatados:** Para este estudo utilizaremos a metodologia de Quivy e Campenhoudt (2005). Esta metodologia propõe que o trabalho de investigação é dividido em etapas. Tais etapas serão utilizadas como base para a descrição da estrutura da pesquisa realizada e documentada neste estudo. A primeira etapa do trabalho de pesquisa é a formulação da questão de partida. Esta é a base para o delineamento de todo o trabalho que será realizado ao longo da investigação. Já na segunda etapa, exploração, a partir da questão de pesquisa previamente formulada, é necessário expandir o conhecimento sobre o objeto de estudo, melhorando a qualidade da informação e encontrando a melhor forma de abordá-lo.
- **Salsichas:** A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas. A primeira compreende a análise do ambiente de venda, com as características de disposição geográfica dos

produtos. A segunda é uma pesquisa com consumidores atuais e potenciais destacando seus hábitos de consumo. A análise do ambiente de venda foi planejada para ser realizada em supermercados e açougues, levando em consideração as diferenças de público e disposição desses locais. No total, foram avaliados 3 supermercados, tanto na parte de açougue quanto nas prateleiras refrigeradas onde se encontram os produtos embalados. Cada lugar foi verificado de acordo com a disposição do produto salsicha no espaço físico e em sua posição nas estantes e outros dispositivos de armazenamento e exposição, com o intuito de entender a interação inicial que o consumidor tem com o produto. O alvo da pesquisa com os consumidores foram os jovens entre 18 e 25 anos moradores da Zona Sul da Cidade do Rio de Janeiro. Essa população de acordo com o IBGE era de cerca de 47582 habitantes no Censo de 2000.

### **4.3 – Resumo Conclusivo do Capítulo**

No presente capítulo foi descrito todo o processo de embasamento lógico e estrutural adotado para o desenvolvimento desta pesquisa. Tal como o método utilizado e a forma em que foi realizada a pesquisa que se refletiu no questionário.

## **5- RESULTADOS ENCONTRADOS E ANÁLISE**

### **5.1 Batatas Chips**

Três grandes revendedoras das batatas chips foram visitadas e um questionário de 14 perguntas objetivas foi aplicado a 30 consumidores que estavam realizando a aquisição de algumas das marcas de batatas.

O questionário continha opções de escolha, buscando rapidez e fácil entendimento em sua aplicação. Após tabular os dados, o perfil do consumidor foi traçado.

O consumo de batatas chips ainda é realizado, em grande parte, por pessoas do sexo feminino, mas o número de pessoas do sexo masculino que realizam este tipo de consumo está em ascensão. A decisão de morar sozinho e uma forte rotina de trabalho influenciam no consumo masculino.

Este mercado está concentrado em pessoas com idade de 20 a 40 anos, visto que pessoas mais idosas realizam a compra para algum familiar, geralmente, mais jovens e o consumo é realizado, em grande parte, no trabalho e em casa devido a sua praticidade.

Quando se trata da batata Pringles a maioria de seus consumidores a compram devido ao seu sabor e qualidade e aceitam pagar um preço Premium por isto. Os consumidores da marca Stax, optam por esta escolha porque acham o preço da batata Pringles caro e não vêem diferença entre as batatas. Os consumidores da batata Ruffles justificam sua escolha devido ao ótimo sabor e preço e os consumidores da batata Sensações admitiram iniciar a compra devido a embalagem do produto, mas continuam comprando-a devido ao seu sabor.

### **5.2 Queijos Cremosos**

Foram aplicados questionários a 37 pessoas nos estabelecimentos Extra Hipermercados – Tijuca e Supermercado Guanabara – Vila Isabel. Foram obtidas informações relevantes como sexo, idade, nível de escolaridade, tamanho da família, renda mensal, estabelecimentos de compra, avaliação de preço, qualidade do produto, marcas preferidas e prioridades.

De acordo com a pesquisa, os homens são os maiores consumidores (60%), a faixa etária de maior consumo está entre 36 e 50 anos de idade (45%). O nível de escolaridade dos maiores consumidores é superior incompleto (35%) e superior completo (25%), com uma família de no máximo 3 pessoas (60%). A renda mensal dos maiores consumidores varia de 2

a 5 salários mínimos (40%). Os estabelecimentos escolhidos são em sua maioria os supermercados e padarias, 40% cada um. A maioria dos consumidores (55%) acha que o preço pago por esses produtos está na média e a qualidade do produto é ótima. As marcas que mais se destacaram foram os requeijões Poços de Caldas (20%) e Elegê (25%). As prioridades dos consumidores são preço (30%) e qualidade (40%).

### **5.3 Salsichas**

Para a realização da pesquisa foi selecionado um conjunto de 5 supermercados nos bairros de Botafogo, Flamengo, Copacabana, Ipanema e Leblon. Apesar de serem supermercados com públicos e propostas completamente diferentes a disposição do produto salsicha se dava da mesma maneira. O mesmo aconteceu com os açougues que, no caso, foram 3 visitados, nos bairros do Flamengo, Botafogo e Copacabana.

No caso dos supermercados, o produto encontra-se na região distante da entrada junto com os demais produtos que exigem um ambiente refrigerado como carnes e derivados do leite. Normalmente é uma região ampla e com grande visibilidade uma vez que as únicas estantes altas existentes encontram-se dispostas próximas às paredes. Ela é composta de grandes frízeres de chão e estantes refrigeradas, assim como uma seção específica para o atendimento de demandas a granel de frios.

A distribuição do produto acontece nesses três locais. No caso da disposição em frízeres de chão, ela acontece para salsichas embaladas em geral, como as tradicionais e as light. Não há nenhum destaque particular, apenas a etiqueta de preço e, no caso de promoções, cartazes localizados acima do local do produto.

No caso das estantes refrigeradas, os produtos apresentam dois focos distintos. O primeiro é o infantil, onde produtos com diferenciais como tamanhos reduzidos e atraentes via utilização de personagens famosos se encontram. Eles se localizam na base das estantes próximos às crianças e perto de iogurtes com apelo semelhante. Da mesma forma, os produtos light voltados para o público mais preocupado com questões de saúde, principalmente o feminino, encontram-se também localizados na base e próximos aos derivados do leite também em versão com menos calorias ou com efeitos benéficos para o sistema digestivo.

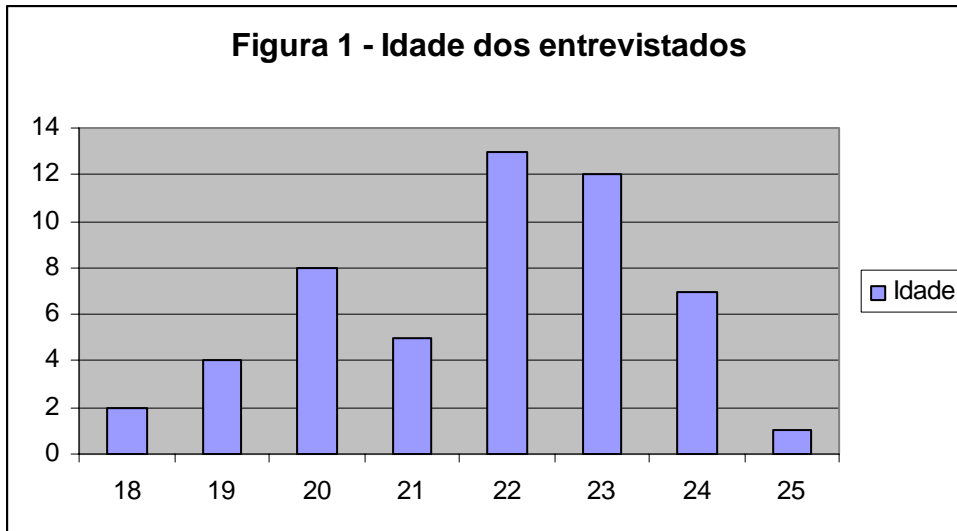
Por fim, na seção de produtos a granel, não há nenhum tipo de destaque às salsichas localizando-se normalmente ao lado dos demais frios como presuntos e queijos. Isso acontece porque o público visado por esse local normalmente não faz compras de impulso seguindo rigorosamente seu planejamento de compras, seja mensal, seja para o momento.

O caso dos açougues é mais particular. Por não ser um produto de grande relevância para esses estabelecimentos, as salsichas são colocadas em segundo plano. Soma-se a isso, o fato de os consumidores procurarem esse produto essencialmente em supermercados e fica claro que a evidência nesse caso é muito pequena. Entretanto, o produto existe e é disponibilizado nas geladeiras de chão, normalmente nos cantos. A maior parte das vendas é a granel, com raras exceções. Em estabelecimentos maiores pode-se encontrar venda por embalagens.

O resultado da pesquisa com consumidores foi bastante interessante, pois mostrou não apenas os hábitos de consumo com relação à salsicha de os hábitos de consumo e de conduta em geral dos jovens. A pergunta “mora com os pais” não fazia parte do questionário inicial a ser aplicado, entretanto ela se mostrou extremamente relevante na interpretação da pesquisa, conforme será descrito abaixo.

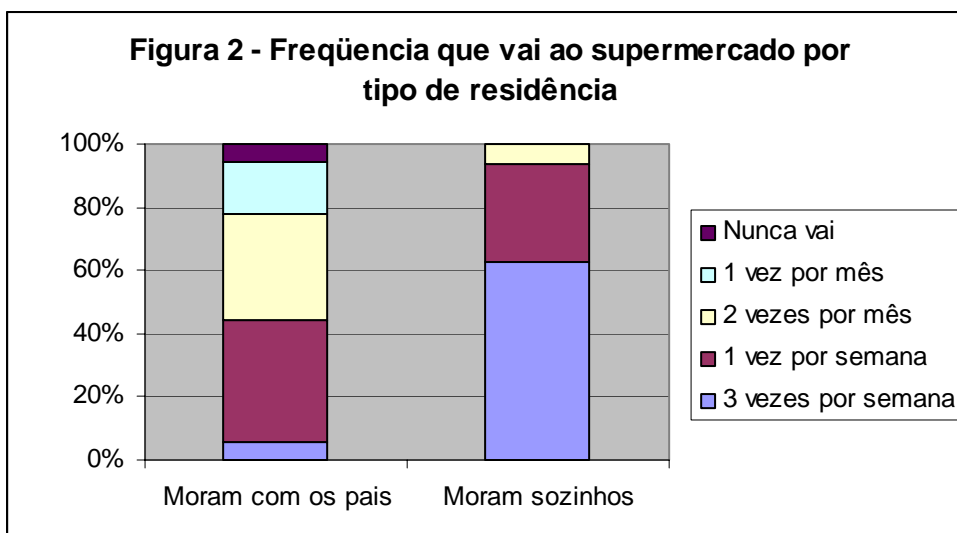
Iniciando a descrição dos resultados da pesquisa com o perfil dos entrevistados, deve-se dizer que a 65% eram do sexo masculino enquanto o restante era do sexo feminino. Conforme a figura 1 indica, a concentração das idades se deu em 22 e 23 anos (25% e 23%

dos entrevistados respectivamente). O número médio de pessoas na residência foi 3,2 indicando pais com filhos únicos ou três jovens moradores. Praticamente todos os entrevistados se consideraram como classe média. Apenas dois se consideraram classe média-baixa e um se considerou classe média alta. A baixa amostragem de outras classes faz com que interpretações nesse sentido devam ser descartadas. Assim fecha-se a descrição do perfil dos entrevistados.



Para evitar a repetição de dados desnecessários, os dados apresentados a seguir já estarão acompanhados das interpretações dos autores.

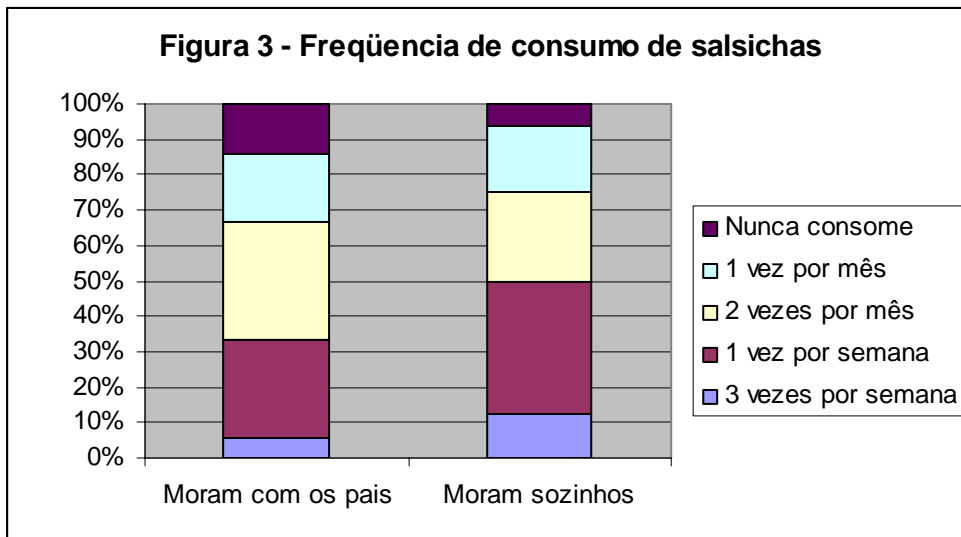
Inicialmente, é interessante constatar que um grande número de jovens dessa idade ainda mora com os pais (69,23%). Conforme a figura 2 indica, isso teve influência direta na frequência que os entrevistados vão a supermercados e açougues, indicando que os que moram com os pais vão ao supermercado poucas vezes (38,89% vai uma vez por semana e 33,33% vai duas vezes por mês) enquanto que os que moram sozinhos vão 3 vezes por semana (62,50%) ou uma vez por semana (31,25%).



Quando questionados se as salsichas fazem parte de suas compras, 82% os entrevistados que moram com os pais afirmaram que não, enquanto que uma porcentagem muito similar (86%) dos que moram sozinhos disseram que sim.

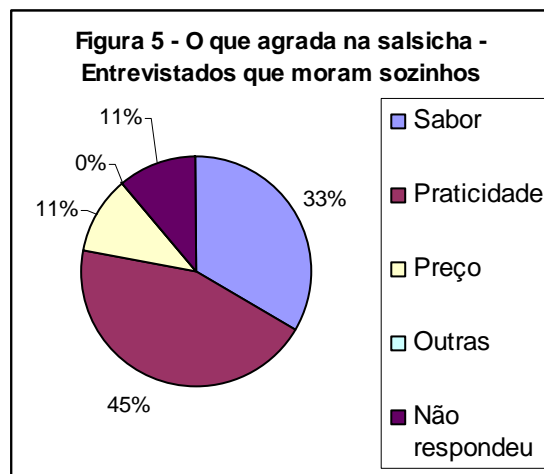
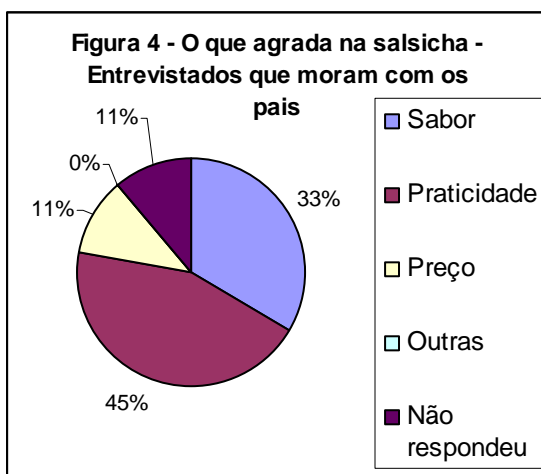
Por outro lado, os valores de quantidade comprada não variaram muito para os grupos. Em ambos os casos eles ficaram menos de 15 unidades (cerca 43% dos entrevistados). Por

outro lado, a frequência de consumo foi relativamente diferente, evidenciado pela figura 3. Dos que moram com os pais apenas 11,11% consome o produto mais de uma vez por semana. A maior parte, 33,33% consome 2 vezes por mês. Os que moram sozinhos consomem pelo menos uma vez por semana (37,50%) e em uns poucos casos (12,50%) três vezes por semana.



A forma de consumo foi bastante distribuída e não indicou nada de concreto. O mesmo pode-se dizer do produto que é consumido no lugar da salsicha. Caso essa pesquisa venha a ser repetida, deve-se considerar a possibilidade de excluir esses dois itens.

Entretanto, a pergunta sobre o que agrada na salsicha mostrou resultados interessantes (figuras 4 e 5). Ambos os grupos de entrevistados indicaram que a praticidade do preparo é um fator importante: 44,44% dos que moram com os pais e 56,25% dos que moram sozinhos. Por outro lado, os que moram com os pais indicaram o sabor (33,33%) mais do que o preço, enquanto que os que moram sozinhos indicaram a mesma porcentagem para o quesito preço (31,25%).



Por fim, as marcas compradas para que os que moram com os pais não se mostraram muito relevante dada a baixa quantidade de participação na compra. Dos que moram sozinhos, contudo, a escolha foi principalmente Sadia (35%) a granel (75%), seguida de perdigão (33%) também a granel (83%).

Não houve diferença nos resultados para os sexos masculino e feminino.

## 5.4 - Iogurte

Por se tratar de um ambiente predominantemente freqüentado por mulheres, no supermercado foram abordadas mais mulheres do que homens. A amostra dividiu-se em 37,5% de homens e 62,5% de mulheres, onde 45% dos entrevistados têm entre 36 e 45 anos, verificando-se também, que as idades de resultados mais expressivos são de adultos, identificando a idade e estágio do ciclo de vida onde há maior demanda deste tipo de produto.

No quesito grau de instrução, percebeu-se que a busca de informações mais claras e objetivas em relação aos iogurtes *light* é feita devido a este indicador, pois a maioria dos consumidores, 24 dos 40 abordados, está atenta às informações constantes nas embalagens e têm até o 3º Grau, tendo alguns ultrapassados esta etapa, porém este aspecto não foi relevante. Cabe salientar que esta constatação não exclui aqueles que não tenham completado o 3º Grau, mas que os consumidores abordados, talvez devido à localização do hipermercado, pertenceriam a classes mais privilegiadas.

A maioria da amostra está concentrada na classe média e alta, com faixas de renda mensal familiar superior a R\$ 2.600 mensais. Estas constatações vêm evidenciar o que afirma Kotler (1998) quanto às classes sociais, onde ele aponta que estas são divisões da sociedade cujos membros têm valores, interesses e comportamentos similares. A partir deste dado fica clara a evidência de que quanto maior a renda, maior o gasto mensal com alimentação, passando a consumir também produtos não relacionados a cesta básica, como é o caso do iogurte *light*, tratado como supérfluo. Conforme esperado tendo em vista esta análise, 85% dos entrevistados relataram gastar mais de R\$350 por mês em compras no supermercado.

O estado civil é outro grande influenciador na decisão de compra, pois segundo Cobra (1992) cada membro da família é um grande influenciador no comportamento de consumo dela, havendo escolhas individuais e em conjunto. Quando um indivíduo tem uma família, fator social de grande importância, geralmente adquire determinado comportamento de compra em função das sugestões dos demais, ou pelo menos, se for o responsável pelas compras, acabando por comprar aquele produto que o outro consome, e conhecendo um pouco mais sobre ele. Nesta pesquisa, constatou-se que 55,0% dos consumidores eram casados e outros 22,5% separados, no entanto apresentando em sua maioria, família com mais de 3 pessoas, fato apurado no questionamento sobre o tamanho das mesmas. Percebe-se que são poucas as famílias com maior número de pessoas, assim como aquelas onde os consultados moram sozinhos, tendo nesta última situação, em substituição à influência da família, a de amigos e pessoas próximas. A família de maior incidência é aquela composta por três ou quatro pessoas, totalizando 57,5%.

A partir deste questionamento, foi feito outro com o intuito de verificar qual a quantidade de pessoas de cada família consome iogurtes *light*, e constatou-se que na grande maioria das famílias, 19 das 40 consultadas, todas as pessoas consomem os mesmos; o que denota uma grande receptividade do produto pelas mesmas. Quando questionados se consomem também o iogurte tradicional, a maior parte dos consumidores afirmou que sim, denotando aí um foco de trabalho às empresas, que precisam analisar os motivos pelos quais estes não consomem apenas os *light*,

A freqüência de consumo destes consumidores também é significativa, onde grande parte consome os iogurtes *light* todos os dias, o que denota uma boa fatia de mercado a ser trabalhada pelas empresas, pois um produto para ser consumido com tamanha assiduidade é considerado, pela maioria dos indivíduos, como básico; adaptado a sua dieta a fim de lhe trazer benefícios.

Tomando-se por base que, uma maioria, 87,5% dos consultados, acredita que os iogurtes *light* lhe proporcionam mais benefícios que os demais, constatou-se que os



consumidores encontram-se a par das informações fornecidas a partir do produto e crêem em sua veracidade.

Foi solicitado aos consumidores que respondessem qual a razão principal que os levaram a afirmar que os iogurtes *light* lhe proporcionam mais benefícios, obtendo-se como resposta de maior incidência a contribuição para a boa forma, com 13 respostas positivas, dentre os 35 entrevistados que acreditam nos maiores benefícios proporcionados pelos iogurtes *light*. O segundo motivo determinante está relacionado à falta ou pequena quantidade de açúcar, drasticamente reduzida, senão eliminada, no cardápio de pessoas com diabetes.

A marca pode ser utilizada como um instrumento de diferenciação de um produto no mercado perante os concorrentes e na mente do consumidor, pois ela se torna a forma mais clara de identificação daquele dentre a infinidade disponível, proporcionando ao comprador a identidade de que ele precisa para tomar sua decisão de compra. A marca mais citada como preferência confirmou o conceito “Top of mind”, ficando bastante claro que a marca mais famosa, tradicional e líder no mercado, neste caso, a Danone, foi a primeira a vir na mente do consumidor como a melhor. Confrontando essa informação com o levantamento da posição física do produto nas gôndolas dos supermercados em questão, ficou constatado que o produto líder ocupa de fato a melhor posição nas prateleiras. Outro quesito bastante interessante analisado na pesquisa de campo, foi o fato de que, independente da marca, os sabores mais procurados sempre ficam em melhor posição, ou seja, mais próximo à visão do consumidor. Porém, através da pesquisa, identificou-se que não é grande parte dos consumidores que se encontra fiel à marca, ou seja, foi observado que apesar dos consumidores preferirem produtos de marcas tradicionais no mercado, uma parte significativa escolhe o produto a ser adquirido pelo preço. No ato da compra, muitos consumidores compram a marca mais barata por não constatarem entre elas diferenças significativas para a escolha ou por considerá-las de mesma eficiência. Este dado também se mostrou representativo às classes média e alta, mesmo tomando-se por base o fato de que os consumidores têm maior poder de compra e discernimento para identificar esforços de marketing. Estes consumidores analisam o preço de forma significativa, deixando aí mais um foco de trabalho às empresas produtoras dos iogurtes *light*, onde as mesmas devem tratar não só a promoção do seu produto, em forma de embalagens, rótulos, sabores e divulgação, como também seu custo ao consumidor. O quesito variedades de sabores também foi bastante votado na pesquisa, sendo escolhido por 17,5% dos consumidores como fator decisório na hora da compra.. Esta evidência sinaliza a importância das empresas investirem na busca de novos sabores que agradem o consumidor.

Foi perguntado aos consumidores qual atributo do produto chamava mais atenção na hora da compra, sendo dadas as seguintes opções: cor, formato (tamanho, *design*), informações nutricionais e rótulo. A partir dos resultados obtidos constatou-se que as informações nutricionais, previamente uma das hipóteses de maior força, tiveram um resultado significativo, pois foi classificada pela grande maioria dos consumidores como a primeira opção a ser verificada no ato da compra. Um dos pontos que chamou a atenção, foi o fato de apenas alguns consumidores responderem como motivo de escolha pela Danone aspectos como rótulo, ou seja, a indicação de zero por cento de gordura impresso em destaque no mesmo, pois previamente tinha-se a concepção que as figuras e dizeres mais expostos nas embalagens é que realmente estimulavam o consumidor a tirar seu produto da gôndola e levá-lo para casa. Porém a pesquisa revelou que vai muito, além disso, que os consumidores estão mais preocupados em saber efetivamente o que estão consumindo do que com atributos ligados ao marketing. Na constatação dos dados, concluiu-se também que a embalagem atrativa, não é uma ferramenta de tão grande força o quanto Neves (2000) afirmou ser, pois a ela não foi atribuída importância maior do que aquela de transmitir e comportar o produto. Kotler (1998, p. 406) ao afirmar que a embalagem “deve atrair a atenção, descrever as características do produto, criar confiança do consumidor e produzir uma impressão global

favorável” englobou a conclusão das pesquisas como um todo, porém se todas as empresas concordam com o autor, o consumidor terá que procurar algo mais para distinguir os produtos, daí o grande número de votos relacionados ao preço.

Dentre os tipos de embalagens mais consumidos, a pesquisa comprovou que as bandejas com seis unidades são mais bem aceitas pelos consumidores, pois em sua maioria, têm 600g e geralmente são promocionais, ou seja, mais baratas do que as com 4 unidades, que contêm 400g. O segundo tipo de embalagem mais consumida é a de garrafa de 850g, que a seu favor tem o preço e contra, a perecibilidade, ressaltando-se que é recomendável seu consumo em no máximo sete dias depois de aberta.

Quanto ao espaço reservado para comentários, nenhum entrevistado se dispôs a preenchê-lo, conforme esperado, tendo em vista que as pessoas não gostam de perder tempo respondendo questionários, principalmente àqueles que são identificados como “amadores”, ou seja, que não estão vinculados a nenhuma empresa e que, portanto não despertam importância maior.

### **5.5 - Refrigerantes Cola**

O questionário foi elaborado com base em 2 (duas) informações iniciais sobre faixa etária e idade, seguido de 11 perguntas que visam identificar o perfil de consumo do entrevistado em relação ao produto refrigerante cola. Tais perfis serão então compilados na tentativa de identificação de comportamentos ou padrões de consumo que podem ser úteis na formação da estratégia de marketing para os produtos cola.

Os perfis são os seguintes: não se conseguiu identificar uma faixa de idade dos consumidores, nem sexo, pois não se conseguiu obter uma média dentre as opções. A maior parte dos consumidores consome de 4 a 6 vezes por semana (33%). A maioria compra em escolas e faculdades (39%) e em supermercados (18%) e prefere a versão regular (705) à light/zero do refrigerante.

### **5.6 - Cerveja Pilsen**

Por se tratar de um ambiente ainda predominantemente freqüentado por mulheres, ainda que este quadro esteja lentamente mudando segundo estudos de Bacellars (2006), no supermercado foram abordadas mais mulheres do que homens. A amostra dividiu-se em 38,3% de homens e 61,7% de mulheres, onde 41,7% dos entrevistados têm entre acima de 45 anos, verificando-se também, que as idades de resultados mais expressivos são de adultos, identificando a idade e estágio do ciclo de vida onde há maior demanda deste tipo de produto.

No quesito grau de instrução, talvez pela localização do supermercado, a maioria possui pelo menos 2º grau completo, portanto, representam uma classe privilegiada.

A maioria da amostra está concentrada na classe média, com faixas de renda mensal familiar superior a R\$ 1.600 mensais. Estas constatações vêm evidenciar o que afirma Kotler (1998) quanto às classes sociais, onde ele aponta que estas são divisões da sociedade cujos membros têm valores, interesses e comportamentos similares. A partir deste dado fica clara a evidência de que quanto maior a renda, maior o gasto mensal com alimentação, passando a consumir também produtos não relacionados à cesta básica, como é o caso da cerveja pilsen considerada supérfluo. Conforme esperado tendo em vista esta análise, 51,7% dos entrevistados relataram gastar mais de R\$350 por mês em compras no supermercado.

O estado civil é outro grande influenciador na decisão de compra, pois segundo Cobra (1992) cada membro da família é um grande influenciador no comportamento de consumo dela, havendo escolhas individuais e em conjunto. Quando um indivíduo tem uma família, fator social de grande importância, geralmente adquire determinado comportamento de compra em função das sugestões dos demais, ou pelo menos, se for o responsável pelas

compras, acabando por comprar aquele produto que o outro consome, e conhecendo um pouco mais sobre ele. Também, um grupo de referência primário que se distingue dos demais é a família, pelo fato de que seus membros têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (DUBOIS, 1996). A família, por ser uma importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, é constantemente alvo de apelos promocionais. Há décadas atrás, Davis (1976) já afirmava que observações causais sugerem que algumas decisões de consumo envolvem marido, mulher e filhos.

Nesta pesquisa, constatou-se que aproximadamente 39,0% dos consumidores eram casados e outros 25,0% separados, no entanto apresentando em sua maioria, família com mais de 3 pessoas, fato apurado no questionamento sobre o tamanho das mesmas. Percebe-se que são poucas as famílias com maior número de pessoas, assim como aquelas onde os consultados moram sozinhos, tendo nesta última situação, em substituição à influência da família, a de amigos e pessoas próximas. A família de maior incidência é aquela composta por três ou quatro pessoas, totalizando 41,7%.

A partir deste questionamento, foi feito outro com o intuito de verificar qual a quantidade de pessoas de cada família consome cerveja pilsen. Como o consumo de bebida alcoólica é permitido apenas para maiores de 18 anos, constatou-se que na minoria das famílias, 5 das 60 consultadas, todas as pessoas bebem cerveja pilsen.

Consumidores tomam decisões sobre produtos a todo o momento. O processo de tomada de decisão varia de uma compra por hábito desenvolvido ao longo do tempo até situações novas que podem envolver algum risco. Nesse processo, os consumidores podem coletar e analisar dados cuidadosamente antes de fazer sua escolha. (SOLOMON, 2002)

Procurou-se verificar através desse estudo também o que levavam os consumidores optarem por uma ou outra marca na hora da compra. Primeiramente verificou-se que a grande maioria dos compradores optava por marcas nacionais, 78,3 %, o que mostra a força das cervejas pilsens nacionais no mercado brasileiro. Verificou-se também que a marca de maior consumo é a Skol, com 19 das 60 entrevistadas, depois a Brahma com 12.

Quando perguntados sobre o que os leva a optar por uma determinada compra, a grande maioria das respostas ficou entre marca (36,7%) e qualidade (33,3%). A marca pode ser utilizada como um instrumento de diferenciação de um produto no mercado perante os concorrentes e na mente do consumidor, pois ela se torna a forma mais clara de identificação daquele dentre a infinidade disponível, proporcionando ao comprador a identidade de que ele precisa para tomar sua decisão de compra. Além disso, foi observado que a marca se destacou também pelo fato das mulheres optarem pela marca preferencial do marido. A opção pela qualidade também comprova que os consumidores buscam um produto com diferenciação independente do preço. Kotler & Armstrong (1992) justificam tal comportamento, quando afirmam que os consumidores apresentam disposição em pagar mais, quando, dentre os benefícios apresentados, encontram-se a conveniência, a praticidade ou a aparência.

A marca Skol, mais citada entre os consumidores de fato é a mais competitiva, comprovando sua atual liderança no mercado. Comprovando que suas iniciativas pioneiras e inovadoras tem resultado.

Confrontando essa informação com o levantamento da posição física do produto nos dos supermercados em questão, ficou constatado que o produto líder ocupa de fato a melhor disposição. Principalmente por ser o produto em maior quantidade. Kotler [2000] observa que, para os varejistas, as três chaves para o sucesso são “localização, localização e localização”. O processo de seleção de novos pontos deve passar pelo estudo feito por empresas especializadas em pesquisa de localização, que formalizam diagnósticos e prognósticos técnicos de viabilidade mercadológica.

Foi perguntado aos consumidores qual atributo do produto chamava mais atenção na hora da compra, sendo dadas as seguintes opções: cor, formato (tamanho, *design*), teor alcoólico, costume, sabor e preço. A partir dos resultados obtidos constatou-se que o sabor foi o atributo mais relevante para os consumidores. Apesar, desta resposta nota-se um grande favorecimento de opção da compra pela marca.

Dentre os tipos de embalagens mais consumidos, a pesquisa comprovou que as latas de alumínio são mais desejadas pelos consumidores, principalmente por sua praticidade e segurança de armazenamento dentro das geladeiras, por ter também um preço mais acessível por ter um menor volume líquido. O segundo tipo de embalagem mais consumida é a long neck, pois apesar do preço ser um pouco mais caro, não ter tanta praticidade possui um volume maior e, além disso, também é esteticamente mais agradável.

Quanto ao espaço reservado para comentários, nenhum entrevistado se predispôs a preenchê-lo, conforme esperado, tendo em vista que as pessoas não gostam de perder tempo respondendo questionários, principalmente aqueles que são identificados como “amadores”, ou seja, que não estão vinculados à nenhuma empresa e que portanto não despertam importância maior.

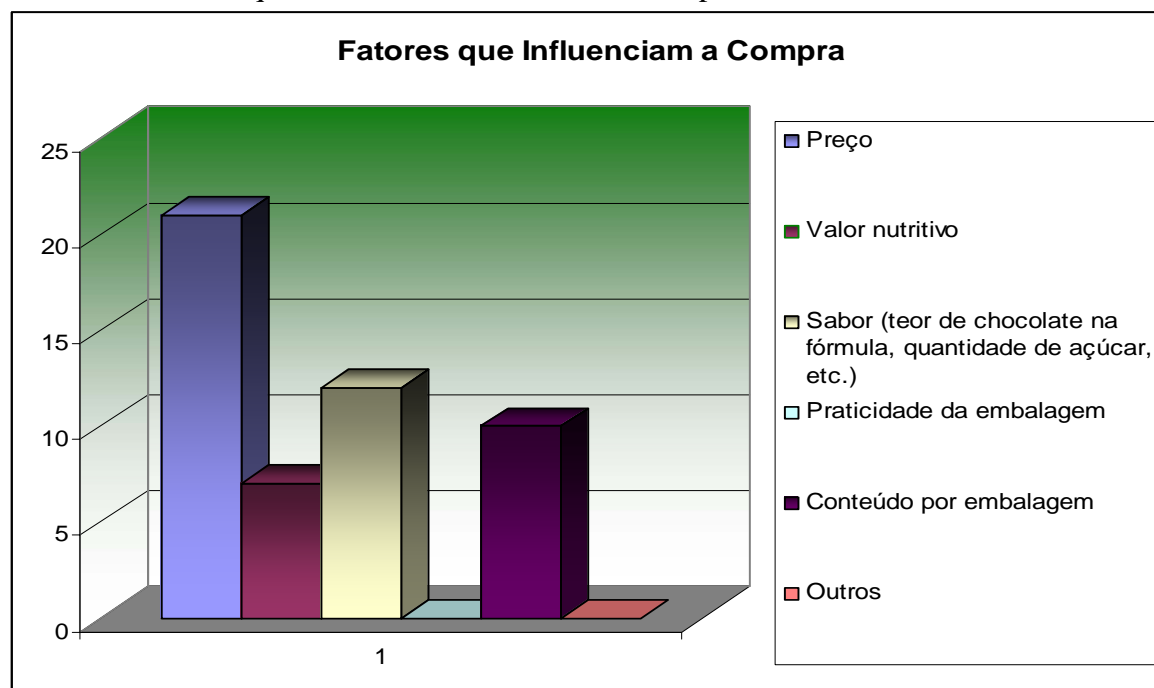
### 5.7 - Achocolatados

Com a aplicação dos questionários torna-se possível avaliar, com clareza qual é o público consumidor de achocolatados e, conseqüentemente, qual a melhor forma de chegar até ele.

Após a compilação das pesquisas, segue-se uma linha de raciocínio dedutivo culminando no cruzamento das informações mais críticas com o objetivo final de traçar sobre elas a estratégia de entrada no mercado.

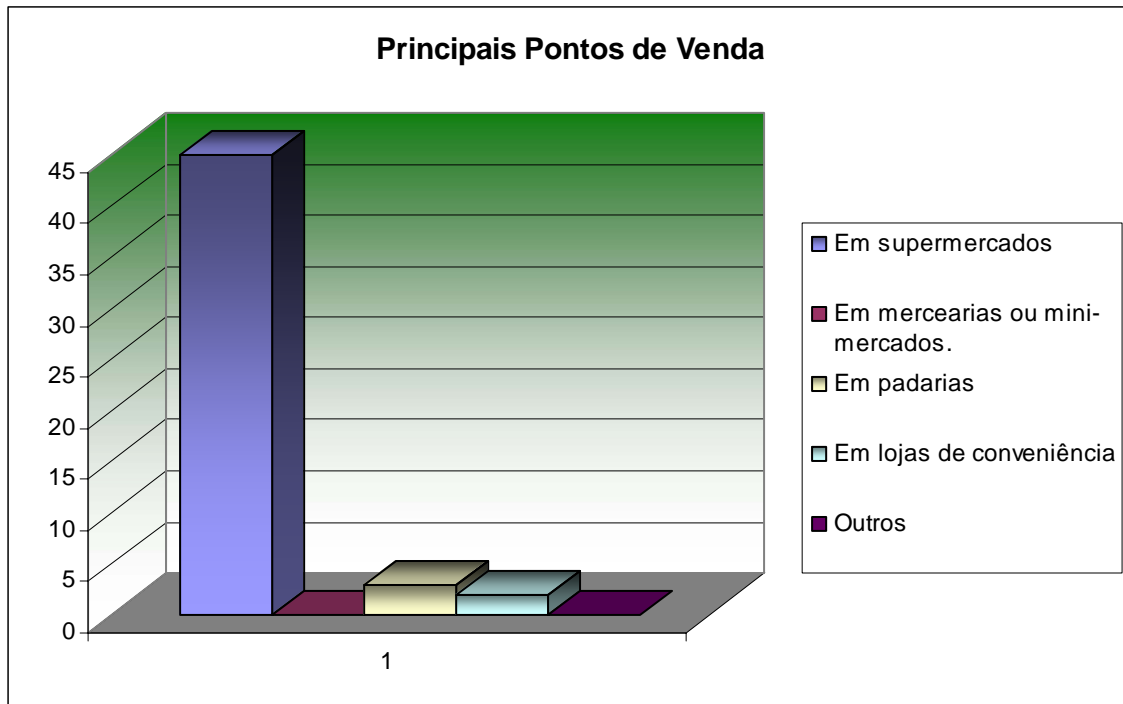
As Categorias que se seguem terão os resultados de suas pesquisas comparados e a estratégia final será formada passo a passo a partir delas:

- Fatores que Influenciam a Decisão de Compra:

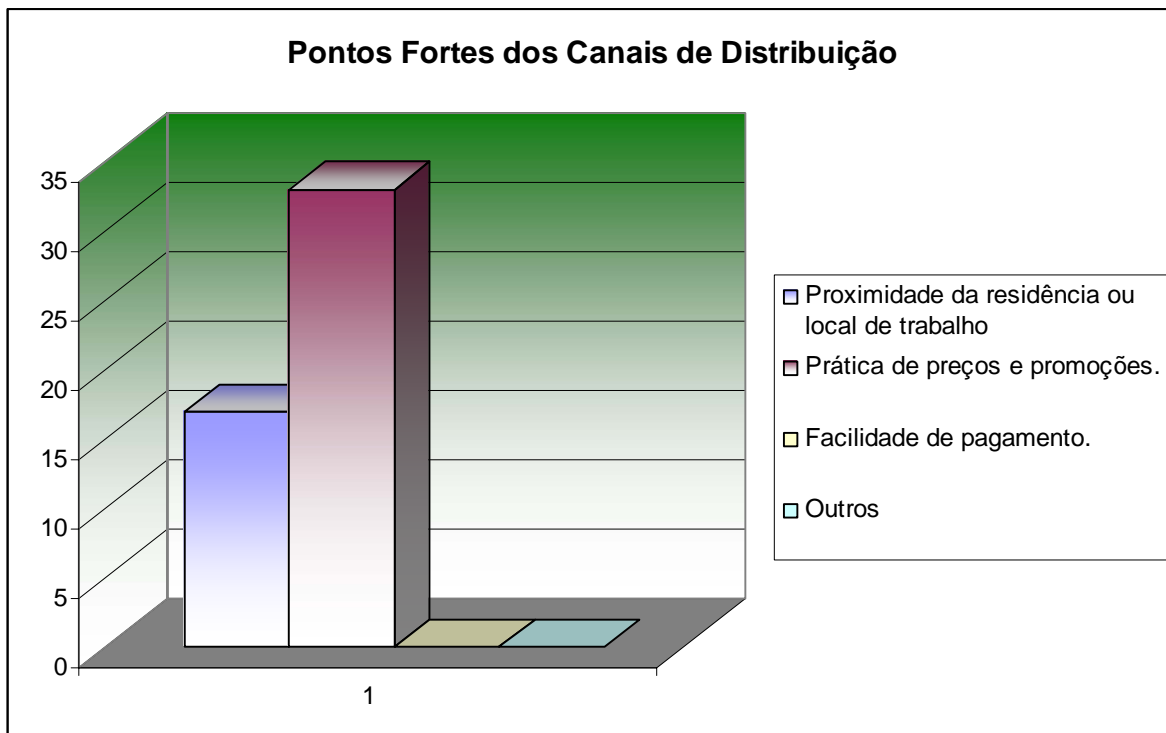


Nessa análise, como o fator vencedor foi o preço, deve-se considerar também o segundo maior fator pois será ele um dos principais fatores de agregação de valor ao produto.

- Canais de Distribuição:

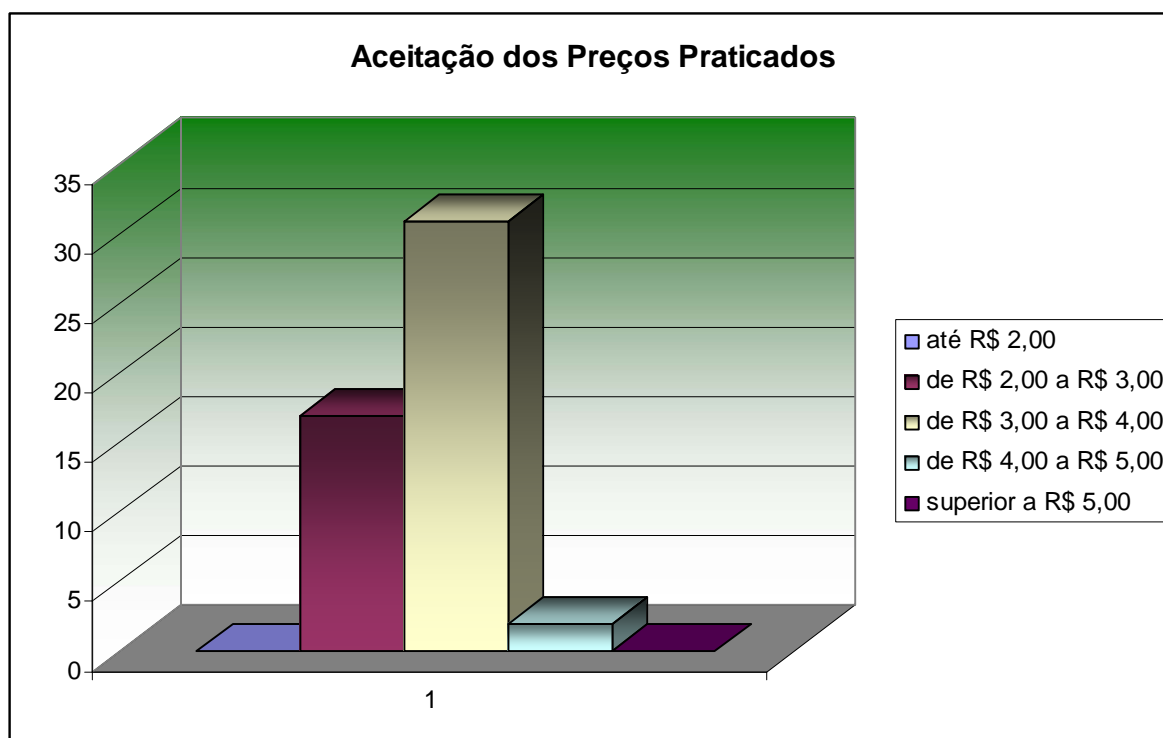


O principal ponto de venda utilizado pelo consumidor deste produto é o supermercado, mas devemos levar em consideração os motivos pelos quais ele foi escolhido:



O Fator que mais leva o cliente aos supermercados é também o preço. Ou seja, investir em pontos de venda onde haja uma proposta diferente desta, provavelmente não traria resultados relevantes. A estratégia começa a tomar um rumo mais focado no produto, pois o ponto de venda começa a perder a condição de "variável" e passando a assumir valores "constantes" em termos de comportamento do consumidor.

- Estimativa de Preço “Justo”:



Esta mensuração será a chave para burlar o trade-off “Preço – Diferenciação”. Aqui encontra-se a faixa de preço praticada pelas marcas líderes, contra as quais o produto se proporá a competir. Se mantendo nesta faixa de preços, fica-se em igualdade de condições para apresentar ao cliente uma proposta de valor diferente, baseada nestes estudos e direcionada aos seus hábitos de consumo. Com isso se pretende não uma competição por custo, mas um nivelamento que permita às características de projeto do produto fazer a diferença na escolha do consumidor.

As respostas encontradas no Anexo 1 referentes ao preço que o consumidor gostaria de pagar pelo produto reforçam esta conclusão, pois demonstram que a faixa de preços escolhida é aquela que dá acesso ao produto, ficando a cargo de suas “armas competitivas” a decisão final do cliente.

## 6 – CONCLUSÃO

Afim de descrever da melhor forma possível as conclusões oriundas de cada modelo de pesquisa aplicado, as mesmas dividir-se-ão por produtos conforme disposto abaixo:

**Batata Chips:** O objetivo deste trabalho foi de traçar o perfil do consumidor de batatas chips e confirmar que, tal como em nossas especulações teóricas, o mercado está concentrado em duas grandes marcas: Procter & Gamble e Elma.

A pesquisa de campo possibilitou a obtenção dos resultados referidos. Porém, é importante ressaltar que os resultados podem estar distorcidos devido ao tamanho da amostra ser infinitamente inferior ao tamanho da população consumidora de batatas chips e que esta pesquisa refere-se somente ao estado do Rio de Janeiro.

É possível afirmar que o consumo de batatas está em ascensão, principalmente em pessoas do sexo masculino, mas o consumo da mesma ainda concentra-se em pessoas do sexo feminino. Um outro dado importante que obtivemos com a pesquisa de campo foi a influência da localização das batatas chips na venda das mesmas, visto que não são itens básicos, estas são adquiridas muitas vezes por impulso.

**Cervejas Pilsen:** Os principais vetores de concorrência do mercado de cervejas estão concentrados na etapa de produção, distribuição e consumo e são: economias de escala e escopo; preço; segmentação de clientes; distribuição e fortalecimento da marca.

Após realização desta pesquisa, pôde-se chegar a algumas conclusões. A marca de cerveja mais consumida pelos entrevistados é a Skol, seguida da Brahma e Antártica caracterizando-se, desse modo, um domínio quase absoluto da empresa AMBEV sobre a influência no consumo de cervejas pelo público-alvo entrevistado. A Ambev segue com mais vigor a estratégia de economia de escala e de escopo. Hoje ela pode ser considerada uma multinacional brasileira e já está entre os maiores fabricantes de bebidas do mundo.

Com base nos resultados deste estudo, pode-se dizer que o principal fator que leva os entrevistados a escolher determinada marca de cerveja é o sabor; fator este mais indicado e considerado o mais pertinente. Assim, reforça-se a teoria proposta por Morton (1994), segundo a qual a qualidade (sabor) percebida tem um papel decisivo nas decisões de marca.

Por sua vez, o segundo fator indicado na pesquisa, segundo os sujeitos do universo pesquisado, foram o “costume” (tradição) o que revela a importância dos fatores culturais como razão de escolha da marca de cerveja.

Outro dado importante a ser salientado é que, quanto à influência da propaganda no consumo de cerveja dos consumidores pesquisados, verificou-se que os motivos da escolha preferencial da marca não estão diretamente relacionados à percepção da quantidade de anúncios veiculados, vistos ou ouvidos, fato este que pode indicar a existência de outros fatores explicativos das razões de escolha de marcas de cerveja.

Finalmente, em termos gerenciais, os resultados desse estudo podem ser úteis às próprias marcas, porque os gestores dessas marcas de cerveja podem se utilizar desses resultados para aperfeiçoar/melhorar as estratégias de marca ora em uso, ou seja, podem reforçar não só as estratégias que estão dando certo, como também melhorar o desempenho das marcas cuja preferência não está em sintonia com o esforço de marketing realizado.

Por outro lado, esses resultados são também úteis, do ponto de vista do esforço de marketing, para ajudar a identificar qual a marca de cerveja mais consumida e as razões dessa preferência de consumo e, finalmente, outros pesquisadores podem usar os mesmos procedimentos metodológicos aqui utilizados, para não somente avaliar aspectos de marca de cerveja em outros segmentos diferentes do que foi aqui estudado, como também poderem verificar até que ponto os resultados apresentados por novos estudos são consistentes com os que foram atingidos com este trabalho, fazendo, desse modo, avançar o conhecimento dos motivos e dos fatores explicativos da escolha de determinada marca de cerveja por outros segmentos populacionais.

**Iogurte:** Após a análise dos dados e a pesquisa bibliográfica desenvolvida, pôde-se concluir que o consumidor não apresenta uma grande fidelidade às marcas como se esperava, pois ele está mais atento ao preço e informações nutricionais, do que propriamente à percepção da embalagem ou do rótulo. Portanto, as empresas precisam trabalhar mais o valor da marca para o consumidor, pois ele configurará à mesma a lealdade, consistência e qualidade percebida, necessárias ao sucesso do seu produto; podendo ainda investir em formas de diminuir os custos, a fim de oferecer um produto de qualidade e menor preço.

O estudo pôde comprovar as teorias de Kotler e McCarthy sobre a grande contribuição do conceito de Marketing Mix no mercado competitivo. As pesquisas revelaram que as empresas devem se preocupar com a visibilidade, destaque e robustez dos produtos para não promover uma guerra de preços. Os produtos devem apresentar características além das funcionais. Eles devem conter valor para o consumidor, atingindo sentimentos, percepções, ideais e estilo de vida.

**Queijos:** Com aplicação dos questionários foi possível avaliar, com clareza qual é o público consumidor de Queijos Cremosos e quais são as marcas mais desejadas pelos consumidores, o nível social e a faixa etária dos mesmos, ou seja, conhecer as características do público que deve vir a ser o alvo.

Com a pesquisa feita as decisões sobre marketing e demais áreas relacionadas será facilitada, o que fará com que resultados sejam alcançados com mais facilidade, pois cada vez mais se conhecerá o perfil do consumidor.

**Refrigerantes Cola:** foi possível perceber que 70% dos jovens consomem a opção Light/zero deste tipo de refrigerante. Refletindo assim uma preocupação cada vez mais cedo e recorrente com a saúde e a boa forma física. Sendo assim, uma boa área a ser explorada pela empresas de marketing demonstrando que o consumo de refrigerantes com características Light/zero mantém a forma física.

Outro dado que confirma esta hipótese é quanto à questão de que na falta de refrigerante os jovens optam pelo consumo de sucos naturais, que são mais saudáveis que os refrigerantes.

Quanto a lugares de consumo, foi registrado o alto índice no consumo na escola/faculdade e com amigos, outra informação que pode e deve ser bem explorada pela propaganda uma vez que esta é pouco explorada por parte das propagandas de TV.

Concluimos então que a propagando e publicidade deve ocorrer em torno do jovem (21 a 25 anos) desenvolvendo e procurando estimular o consumo do refrigerante nas escolas/faculdades e com os amigos na opção light, exemplificando todo o seu benefício a saúde e o bem-estar.

**Achocolatados:** Em termos de desenvolvimento de produto, conclui-se que o projeto para concepção da fórmula do achocolatado deverá contemplar uma ampla pesquisa de agentes químicos presentes nas fórmulas das marcas líderes atualmente, tendo em vista que estão comprovadamente alinhadas com a aceitação do consumidor.

O passo seguinte é isolar estes componentes e observar quais são as características principais que proporcionam aos produtos que os contêm as características de sabor e nutrição demandadas pelos consumidores.

Em termos de consolidação de mercado, a principal forma de se elevar o valor agregado de um produto é poder associá-lo à sua marca. Isto antecipa a necessidade de o consumidor comprar o produto para perceber sua característica diferenciada. No momento em que o consumidor identifica suas preferências na propaganda ou mesmo na apresentação das embalagens do produto, surge o “impulso da compra”. Este impulso se torna mais influente na decisão da compra à medida que o senso crítico do comprador diminui no momento do contato com o produto.

As crianças, que representam boa parte dos consumidores de achocolatados, mesmo que não os compreem diretamente, são um ótimo exemplo do poder do instinto sobre o desejo de consumir.

**Salsichas:** Pelos dados coletados, pode-se concluir que a forma como os produtos estão dispostos não afetam consideravelmente a compra dos produtos. Na verdade, os hábitos de consumo parecem estar ligados principalmente ao estilo de vida que os consumidores adotam. A percepção de que os que não moram com os pais consomem um número mais considerável do produto salsichas mostra que uma campanha de divulgação nesse sentido pode ser interessante. A pesquisa não coletou esses dados, mas é seguro afirmar que os que moram sozinhos normalmente habitam a Cidade do Rio de Janeiro para estudar ou a trabalho o que pode ser um tema a ser explorado em uma campanha publicitária.

Por fim, é importante dizer que o artigo cumpriu sua proposta de analisar o consumo de salsichas ente jovens de 18 e 25 anos da Zona Sul e apresentou resultados muito interessantes. Um segunda pesquisa poderia ser realizada para aprofundar especificamente o público de pessoas que moram sem os pais tornando os resultados mais precisos e, provavelmente, mais úteis.



## 7 – BIBLIOGRAFIA

(Quintella et Souza, 2001) (A) Quintella, H., L. Souza, Cultura de negócios: Uma perspectiva dos estudos sobre o comportamento organizacional nas empresas de TV educativa, Tendências do Trabalho, num 321, mai. 2001, pgs 16 – 20, Rio de Janeiro: SUMA ECONÔMICA, 2001. (ISSN 0101 – 1669);

KOTLER, Philip, Administração de Marketing, 2000;

PORTER, Michael, Estratégia Competitiva, 1986;

Sites: [www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br), [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br), [www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br) e  
[www.pepsi.com.br](http://www.pepsi.com.br), [www.danone.com.br](http://www.danone.com.br), [www.batavo.com.br](http://www.batavo.com.br), [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br).

CANÇADO, Geraldo M. A., FADINI, Marcos A. M., PÁDUA, Joaquim G. Pesquisadores, FECD/EPAMIG, Epamig testa novas cultivares francesas de batata em Minas Gerais. Batata Show N°. 03, set. 2001. Disponível em <[http://www.abbabatatabrasileira.com.br/revista03\\_024.htm](http://www.abbabatatabrasileira.com.br/revista03_024.htm)>. Acesso 24 nov. 2007.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Informação e documentação –Referências – Elaboração – NBR 6023. Rio de Janeiro: ABNT, 2001.

AQUARONE, E., LIMA, U.A., BORZANI, W. Biotecnologia: alimentos e bebidas produzidas por fermentação. São Paulo: Edgard Blücher. v.5, 1983. 243p.

AXCELL, B., TORLINE, P. Some alternative views on beer flavour. Technical Quarterly, v.35, n.2, p.91-94, 1998.

ENGEL, J; BLACKWELL, R e KOLLAT. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press, 1978.

ENGEL, J; BLACKWELL, R e MINIARD, P. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press, 1995.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: ed. Bookman, 2002.

DIAS, R. “O comportamento do consumidor de informações”. Brasília, 2002.

GRACIOSO, F. “Marketing, uma experiência brasileira”. São Paulo: Cultrix, 1982.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. “Princípios de Marketing”. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEITÃO, E.S. & FORMOSO, C. “Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais” Rio Grande do Sul, 2002.

MEDEIROS, J. & CRUZ, C. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores

OLIVEIRA, E. C. “Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet”. São Paulo, 2007.

QUIVY, R. e CAMPENHOUDT, L. V Manual de Investigação em Ciências Sociais. Ed. Gradiva, 2005

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

GARCIA, M. O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório.