

ANÁLISE DO PERFIL DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE IOGURTE LIGHT

*Carolina Averbach** carolaverbach@hotmail.com

*Danielle de Souza** dllsouza@click21.com.br

*Igor Moreira do Nascimento** igorayon@hotmail.com

*Jardel Veríssimo** jardelverissimo@hotmail.com

*Júlia Carvalho** carvalho_julia@hotmail.com

*Renata Gravina Nascimento** renatagravina@hotmail.com

*Samantha Nazar** samanthanazar@hotmail.com

*Sílvia Regina Gonçalves** silviareginag@hotmail.com

Professor Orientador

Heitor Luiz Murat de

Meirelles Quintella, DSc

hquintel@unisys.com.br

Resumo

Este estudo tem como propósito identificar a percepção dos consumidores quanto ao produto iogurte *light*, ligada a diversos aspectos, principalmente aqueles da embalagem. Para isto, foram abordados quarenta consumidores no Hipermercado Extra e Wal-Mart, localizado na Tijuca, Rio de Janeiro – RJ. Através de pesquisa bibliográfica e de levantamento dos atributos, detectou-se quais são determinantes no ato da compra pelo consumidor. A pesquisa utilizou-se tanto de uma abordagem qualitativa, quanto quantitativa, na análise e interpretação dos dados, e seus resultados revelaram que a grande maioria dos consumidores para esse produto, ao contrário do que se imaginava, teve seu comportamento de compra mais ligado ao preço do que propriamente à marca, e que eles se mostraram adeptos a inovações de sabores e tamanhos das embalagens. Verificou-se que, de maneira geral, os consumidores adaptaram o iogurte *light* ao seu cardápio de forma significativa, pois uma grande maioria consome-os diariamente, mas não só uma pessoa, a família toda também.

Palavras-Chave: Estratégias, Vantagem Competitiva, Liderança de Mercado.

* Alunos do Curso de Engenharia de Produção da UERJ

Abstract

This study has the purpose to identify the perception of the consumers as for the product light yogurt, associate with several aspects, mainly those at the package. For it, it was approached forty consumers at the Extra Supermarket and Wal-Mart, situated at Tijuca, in Rio de Janeiro - RJ. Through the bibliographical research and the survey of the attributes, it was detected which are determinants in the act of the acquisition to the consumer. The research utilized as the one qualitative approach as quantitative, in the analysis and the interpretation of the consumers, on the opposite of what one believed, have their conduct of the acquisition more connected with the price than properly the brand, and that they show adepts to innovations of the tastes and sizes of the packages. It was checked that, in general manner, the consumers adapted the light yogurt with their menu by significative form, whereas most of them consume daily, but not only one person, the whole family too.

Key words: *perception consumer, marketing, light yogurt.*

Dezembro de 2007

1. Introdução

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.

2. Histórico do Iogurte

O iogurte é um produto resultante da fermentação láctica do leite integral ou desnatado, concentrado ou não, pelo emprego da cultura láctica selecionada de *Lactobacillus Bulgaricus* e *Spreptococcus Thermophilus*, em culturas associadas.

O leite fermentado que deu origem ao iogurte da atualidade teve origem no Oriente Médio. A origem do iogurte ainda não é totalmente conhecida, existem alguns fatos que podem ter sido base para a criação deste alimento, mas não há nada que prove a sua origem verdadeira.

O consumo do iogurte teve um aumento considerável primeiramente na Europa Central, devido ao aparecimento das teorias que relacionavam o iogurte à longevidade.

No início do século XX, o iogurte era considerado um medicamento e só estava disponível em farmácias. Graças ao desenvolvimento industrial e tecnológico, o consumo do iogurte se espalhou por toda a Europa.

O iogurte chega ao Brasil, quando uma marca francesa trouxe “Um produto inédito e muito saboroso”. O ingresso do iogurte revolucionou os hábitos de consumo dos brasileiros e teve sucesso imediato. Apenas 9 meses após o lançamento, a produção de iogurtes passou de 6 para 24 mil potes por hora.

3. Marcas no Brasil

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



A Danone

A Danone chegou ao Brasil em 1970. Alguns anos depois já era extensa a linha de novidades da Danone no mercado brasileiro com produtos como o Petit Suisse Danoninho, o iogurte para beber Dan'Up, a sobremesa Láctea cremosa Danette e o iogurte Light Corpus.

Em dezembro de 2000, a Danone adquiriu a marca Paulista que estava presente no Brasil desde 1933. A marca Paulista, uma expressiva referência de tradição e qualidade em leite, passou a contar com o know-how e expertise do Grupo Danone para ampliar a sua atuação no mercado de iogurtes e sobremesas.

A aquisição da Paulista fez com que a Danone consolidasse a sua posição no mercado de produtos lácteos frescos. A união das empresas faz da marca a maior em produtos lácteos frescos do Brasil, um importante passo na expansão de seus negócios no mercado brasileiro.

Hoje, a empresa opera através de duas fábricas, localizadas em Poços de Caldas (MG) e Guaratinguetá (SP). Sua matriz está situada em São Paulo e a empresa possui vários escritórios de venda e centros de distribuição espalhados pelo Brasil.

Esses são alguns dos produtos oferecidos pela Danone ao mercado:



A Batavo

A história da Batavo começa quando a Cooperativa Batavo une-se à Cooperativa Central de Laticínios do Paraná (CCLP) em 1954. No Ano de 1980, foi o período no qual

grandes investimentos foram concluídos, pelos quais a Cooperativa Batavo tornou-se uma das Cooperativas modelo do estado do Paraná.

A Cooperativa Central associa-se a Agromilk, sociedade composta por 11 cooperativas de produtos laticínios e sediada na cidade de Concórdia, em Santa Catarina.

Após um acordo com a Parmalat, o grupo deu origem a Indústria de Alimentos Batávia S.A, detentora da marca Batavo.

A Batavo investe e lança diversos produtos, incluindo leites, iogurtes, queijos, manteigas, molhos prontos e sobremesas comercializados com as marcas Batavo e Parmalat.

Em 2005, a Batavo entra no mercado de alimentos à base de soja e apresenta Soja Original, produto 100% vegetal sem lactose e 0% de colesterol. Nessa categoria, a marca inovou logo depois com o lançamento do primeiro iogurte cremoso de soja e o primeiro creme de soja do Brasil.

Esses são alguns dos produtos oferecidos pela Batavo ao mercado:



A Nestlé

A Nestlé tem o nome de seu fundador, Henri Nestlé, o alemão que inventou a primeira fórmula de alimento infantil, chamada por ele de Farinha Láctea. A partir dessa iniciativa, ocorrida há mais de 130 anos na cidade de Vevey, na Suíça, a Nestlé foi crescendo e se tornou A Empresa Mundial de Alimentos e Nutrição.

Em 1921 houve a inauguração da primeira Fábrica Nestlé no Brasil em Araras (SP) produzindo o Milkmaid, leite condensado que estampava a moça leiteira, em rótulo; os consumidores identificavam-no como o leite da moça, daí passou a chamar-se, no Brasil, Leite Condensado Moça.

Em 1924 a fábrica de Araras passou a produzir a Nestlé Farinha Láctea, que já era importada da Suíça desde 1876.

Em 1973 a Nestlé lança no Brasil a linha de Refrigerados com a marca Chambourcy, com produtos como o Iogurte Natural Desnatado. A marca foi transformada em Nestlé em 1995.



Já em 1981 a Nestlé lança um dos seus principais produtos no mercado de iogurtes o Petit Suisse Chambinho e três anos depois o Iogurte Líquido Bliss.



A linha Ninho Soleil foi lançada no mercado em 1990 com o Iogurte Ninho Soleil, já o Petit Suisse Ninho Soleil chegou ao mercado somente em 1993.

Ao longo desses muitos iogurtes da marca foram lançados. Os últimos lançamentos aconteceram em 2006 com os produtos Petit Suisse Ninho Soleil 2 em 1 e Chamyto 1+1 com cereal colorido.

A empresa possui 26 unidades industriais espalhadas nos Estados de São Paulo (SP), Minas Gerais (MG), Bahia (BA), Goiás (GO), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Sul (RS) e Espírito Santo (ES). 5 Centros de Distribuição: São Bernardo do Campo (SP), Cordeirópolis (SP), Recife (PE), Salvador (BA) e Belém (PA). 4 Depósitos: Rio de Janeiro (RJ), Belém (PA), Salvador (BA), Ribeirão Preto (SP).

Sua rede de clientes abrange mais de 1600 municípios. Quanto aos fornecedores, são cerca de 40 mil ativos. Na fabricação dos produtos que comercializa a partir do Brasil, a Nestlé adquire anualmente mais de 230 mil toneladas de açúcar, 55 mil toneladas de café, quase 35 mil toneladas de cacau e mais de 1,5 bilhão de litros de leite. Isso faz dela a

grande consumidora nacional desses itens. Em 2003, as operações da Nestlé geraram mais de R\$ 1,2 bilhão entre impostos, taxas e contribuições.



A Vigor

A VIGOR foi fundada em 1918 em São Paulo, com o nome de OLIVA DA FONSECA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., como uma pequena fábrica para processamento de Leite Condensado, na cidade de Itanhandu, MG e uma pequena operação para embalar Leite Pasteurizado em S. Paulo.

Com o objetivo de crescer e expandir sua linha de produtos, em dezembro de 1982, a VIGOR adquiriu a COMPANHIA LECO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, na época a segunda entre as companhias de laticínios em S. Paulo

Em Setembro de 1995 a LECO adquiriu a ROB - REFINO DE ÓLEOS BRASIL, uma tradicional companhia de óleo vegetal, no mercado desde 1920. A fábrica se localiza em S. Caetano do Sul, SP e sua capacidade atual são de 9 000 toneladas/mês. Seus principais produtos são óleos vegetais comestíveis (soja, milho, girassol), gorduras vegetais (para indústrias de alimentos) e margarinas. A ROB - REFINO DE ÓLEOS BRASIL foi incorporada pela sua controladora a COMPANHIA LECO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, e desde então continua com suas operações normais.

A Vigor considera como seu principal objetivo, alcançar a plena utilização dos seus recursos para satisfazer a demanda do Mercado.

Essas são algumas marcas do grupo Vigor:



Alguns dos produtos oferecidos pela Vigor/Leco para o mercado:



4. Pontos de Vendas e Disposição dos Produtos

Dois dos maiores pontos de venda de iogurtes light são os supermercados e as padarias. Para analisar a posição dos produtos nesses pontos de vendas, foram feitas visitas a três estabelecimentos diferentes no bairro da Tijuca no Rio de Janeiro.

Esses estabelecimentos foram: Padaria Trigus, Supermercados Rede Economia e Hipermercados Extra, os três localizados na Rua Mariz e Barros na Tijuca.

Abaixo estão as fotos da disposição dos produtos nas prateleiras.

Hipermercados Extra Tijuca



Rede Economia Supermercados



Padaria Trigus - Tijuca



A disposição dos iogurtes light nas prateleiras dos três estabelecimentos é praticamente a mesma. Eles estão geralmente concentrados e separados dos iogurtes normais. Os produtos de embalagens menores, que podem ser consumidos mais rapidamente, estão a uma altura de 1,60m aproximadamente. As embalagens maiores de 1litro e as bandejas com mais de uma unidade estão um pouco abaixo ou acima dessa altura, isso varia conforme o estabelecimento. Isso se deve ao fato do público alvo desse seguimento de iogurtes ser formado por mulheres.

5. Revisão de Literatura

Neste capítulo, pretende-se correlacionar as propostas dos autores a seguir com o presente estudo. Outros autores, através de seus trabalhos, construíram a base do entendimento sobre a percepção do consumidor. Serão buscadas, portanto suas principais contribuições sobre o assunto em estudo.

Peter Drucker (*apud* Megido; Xavier, 1998, p. 67) afirma que “o marketing é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”; inclusive, estes últimos autores afirmam que para esta nova concepção de foco no cliente, é preciso uma total interação entre todas as demais funções e setores da empresa; desde os vendedores, que trazem as informações fornecidas pelos clientes, até os executivos, que visam o lucro e a eficiência da

empresa. Ainda, segundo eles, as empresas deveriam fazer do marketing um real modo de vida e não apenas exercer uma função isolada num contexto empresarial.

O consumidor, por ser considerado peça-chave ao marketing, deve ser cuidadosamente analisado quanto aos fatores que influenciam o seu comportamento de compra, pois eles determinarão a possibilidade maior ou menor de sucesso de um produto ou serviço. Dentre estes fatores estão os culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais, conforme Cobra (1992) e Kotler (1998, p. 163), são divididos em cultura, adquirida pelo ser humano ao longo de seu crescimento através da socialização; subcultura, divisão da cultura e pode ser por nacionalidade, religião, raça ou região geográfica; classe social, que “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”, podendo um indivíduo também mudar de classe.

Os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais são designados os fatores sociais influentes no comportamento de compra do consumidor. Segundo as concepções de Kotler (1998) sobre os primeiros grupos, são eles os que têm maior influência sobre as opções do consumidor, sendo os de influência direta denominados grupos de afinidade.

Os fatores psicológicos são representados pela percepção, motivação, aprendizagem e crenças e atitudes. “A percepção pode ser definida como ‘o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma significativa imagem do mundo’” (Cobra, 1992, p. 219), e de acordo com este conceito, o autor expõe que por mais que duas pessoas estejam motivadas igualmente e em uma mesma situação, podem agir de formas diferentes de acordo com a percepção que têm da mesma. Ao decidir por determinada compra o ser humano procura obter a sensação de necessidade satisfeita, porém Cobra (1992, p. 221) também afirma que “a satisfação da compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades”, porém, muitas vezes está apenas se deixando levar pela emoção. Portanto, a motivação é definida como a busca por satisfação e necessidades por este último autor.

Com relação à percepção do consumidor, Megido e Xavier (1998, p. 136) afirmam que “(...) são aspectos como percepção de imagem, de serviço agregado, de *design* e de *status* (...) que fazem a diferença”, afirmando também, que, quanto mais ultrapassado vai se

tornando um produto, mais o consumidor escolherá por preço, impedindo chances de a empresa agregar valor ao mesmo na forma de “tecnologia percebida”.

O comportamento de compra, ainda conforme afirma Kotler (1998), pode ser dividido em: comportamento de compra complexo, tratado por Churchill e Peter (2000) como tomada de decisão extensiva, acontece quando os consumidores vão adquirir produtos caros, mas têm consciência das diferenças significativas entre as marcas, afirmando, ainda, estes últimos autores que um maior valor é proporcionado ao comprador detentor deste comportamento, ou seja, que não quer fazer maiores esforços, quando o vendedor tem um maior poder de persuasão e conhecimento de muitas marcas; comportamento de compra com dissonância reduzida, ou tomada de decisão limitada, onde o consumidor gastará tempo pesquisando, mas comprará rapidamente por não haverem grandes diferenças entre as marcas; comportamento de compra habitual, ou tomada de decisão rotineira, ligada às compra de baixo envolvimento do consumidor, pois não há grandes diferenças entre as marcas disponíveis e a maioria delas investe em preços baixos; e comportamento de compra que busca variedade, citado apenas por aquele autor, onde são notórias as diferenças entre marcas e o consumidor se vê obrigado a fazer várias escolhas de marcas, em que a líder estimulará o comportamento de compra habitual e as desafiantes a busca de variedade através de preços menores, negociação com revendedores, descontos e outros tipos de divulgação.

Envolvidos em todo este processo de compra estão: o iniciador, aquele que induz a compra do serviço ou produto; o influenciador, aquele detentor de argumentos influenciadores na decisão; o decisor, aquele que decide sobre se deve, o quê, como e onde comprar; o comprador, efetivamente quem efetua a compra; e o usuário, aquele que consome ou usa o bem comprado (Kotler, 1998).

Alimentação é para o ser humano sinônimo de sobrevivência e saúde, pois, como já foi constatado, o bem-estar físico e a aptidão a uma vida saudável são provenientes de uma boa alimentação, rica em vitaminas, proteínas, sais minerais e outros. Os produtos agroalimentares, como os iogurtes *light* são extremamente exigidos quanto aos parâmetros de qualidade, visto que, o que se busca neles é saúde, é necessário que estejam em perfeita ordem, pois caso contrário poderia afetar a saúde do consumidor e, conseqüentemente, ocasionar a perda de pelo menos um consumidor. “Assim, se, para alguns setores, a

qualidade é uma vantagem competitiva importante, para as indústrias agroalimentares, ela é uma questão de sobrevivência” (Toledo; Batalha; Amaral, p. 91, 2000).

6. Referencial Teórico

O capítulo se propõe a apresentar um resumo dos conceitos do referencial teórico deste trabalho, composto pelo trabalho de Jerome McCarthy e Philip Kotler.

Ao comprar um determinado produto, o consumidor não está levando apenas o produto/serviço em si, mas sim, todos os elementos que fazem parte do composto de marketing. Dessa forma, o produto total passa a representar o somatório de todos os elementos que compõem o mix de marketing, conhecido também por composto de marketing. Assim temos os 4P's:

- Produto;
- Preço;
- Distribuição (Pontos de Venda);
- Comunicação (Publicidade e Propaganda).

O conceito aprimorado por Jerome McCarthy (1964), professor da Universidade de Michigan, considera, entre outros indicadores, o preço do produto como um diferencial para a decisão do consumidor no momento da compra.

A relação entre a variável preço e o consumidor, nesse estudo, superou a fidelidade à marca. Talvez esse comportamento possa ser explicado pela recente expansão do mercado de Iogurte Light, ou ainda, pelas semelhanças das marcas para o consumidor.

Philip Kotler (1998), a maior autoridade em Marketing da atualidade, define o composto de Marketing como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

O preço é um elemento tão importante quanto os outros. Apesar da premissa ser verdadeira, sabe-se que uma considerável parcela dos consumidores escolhem alguns produtos pelo preço.

7. Metodologia

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, situados no Bairro 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 16 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.

Pesquisas com consumidor envolvem muitas variáveis, portanto de caráter sistêmico, deixando margem a interpretação. Por fim nesta análise serão levantadas apenas as evidências mais fortes. A amostra da pesquisa, portanto, neste caso de 40 pessoas, segundo Shannon (1975), deve ser definida pelo pesquisador com base na significância dos resultados. Esta afirmativa é suportada pelas bases teóricas de pesquisas sistêmicas; ao qual esta se enquadra. A análise foi feita questão a questão, porém relacionando-se aquelas que têm vínculos, e que podem ser interpretadas em conjunto para obterem respostas mais significativas.

A desvantagem da metodologia de pesquisa é o alto grau de subjetividade. O questionário pode ficar tendencioso, induzindo o entrevistado a alguma resposta. As respostas, quando não objetivas, podem carecer de interpretações que, caso mal feitas, prejudicam o resultado da pesquisa. Existem ainda entrevistados que, por múltiplas razões, como vergonha, esquecimento, entre outros, não respondem a questionário com 100% de verdade.

A principal limitação é o espectro que uma pesquisa pode alcançar. Sobretudo quando feita presencial. Dessa forma é necessário que se trabalhe com uma amostra.

Por outro lado, a pesquisa permite tirar conclusões a partir de experiências, e não de forma empírica. A sensibilidade para as necessidades e desejos do consumidor cresce quando se faz uma pesquisa, porque desse modo é possível tirar informações relevantes, como atributos que geram valor ao produto, na “hora da verdade”.

Todos os dados obtidos através da pesquisa elaborada foram transferidos para uma tabela, visando proporcionar melhor visualização das informações apuradas e conseqüentemente facilitando a análise e conclusões (Anexo2).

8. Apresentação de Resultados

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 frequência 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.

9. Conclusão

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.

Grandes autores dos estudos de Marketing como Kotler já afirmavam a importância dos mixers¹ no Composto de Marketing a fim de desenvolver métodos que impactasse o mercado consumidor.

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.

10. Bibliografia

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

AZEVEDO, Paulo Furquim de. Concorrência no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Décio et. al. *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 4, p. 61-78.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. cap. 11, p. 335-367. cap. 6, p. 201-229.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MEGIDO, José Luiz Tejon, XAVIER, Coriolano. *Marketing & Agribusiness*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NEVES, Márcio Fava. *Agribusiness: conceitos, tendências e desafios*. Texto preparado para apresentação e publicação nos Anais do II Ciclo de Administração de Empresas

¹ Executivos de Marketing responsáveis pela materialização de idéias substanciais e inovadores para o mercado.

Agroindustriais – Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos da Universidade de São Paulo, Campos de Pirassununga, 1995.

PORTER, Michael E. Concorrência em indústrias globais. In: PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996. cap. 13, p.258-274.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*; tradução Lenke Peres, revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SHANNON, R. *Systems simulations: the art and the science*. New Jersey: Prentice Hall, 1975.

McCarthy, E.J. *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL. (1964)

Fontes na Internet:

www.iogurte.com

www.danone.com.br

www.batavo.com.br

www.nestle.com.br

www.vigor.com.br

ANEXO 1

PESQUISA DE MERCADO – IOGURTE LIGHT

1. Sexo:	A. () Masculino
----------	------------------

	B. () Feminino
2. Faixa etária:	A. () Até 25 anos B. () De 25 a 35 anos C. () De 36 a 45 anos D. () Acima de 45 anos
3. Grau de instrução:	A. () 1º grau B. () 2º grau C. () 3º grau D. () Outros
4. Estado civil:	A. () Solteiro B. () Casado C. () Separado D. () Viúvo
5. Tamanho da família:	A. () 1 pessoa B. () 2 pessoas C. () 3 ou 4 pessoas D. () 5 ou mais pessoas
6. Renda familiar:	A. () Até R\$500 B. () De R\$500 a R\$1.500 C. () De R\$1.600 a R\$2.500 D. () De R\$2.600 a R\$5.000 E. () Acima de R\$5.000
7. Qual o gasto médio mensal em compras no supermercado?	A. () Até R\$150 B. () De R\$151 a R\$350 C. () De R\$351 a R\$700 D. () Acima de 700
8. Quantas pessoas na família consomem iogurte light?	A. () Apenas uma B. () Metade das pessoas C. () Todas as pessoas
9. As pessoas em referência também consomem o iogurte tradicional?	A. () Sim B. () Não
10. Qual a frequência do consumo de iogurte light por semana?	A. () Uma vez B. () Duas vezes C. () Mais de 3 vezes D. () Todos os dias

11. O(a) Senhor(a) acredita que os iogurtes light proporcionam maiores benefícios?

12. Em caso afirmativo, qual a principal razão?

13. Qual o fator decisório na hora da compra?

14. Qual a marca de sua preferência?
15. Qual atributo o Sr.(a) costuma reparar primeiro no produto em questão?
16. Qual tipo de embalagem é mais adquirida na hora da compra?
17. Espaço reservado para comentários, sugestões, críticas do produto.

Anexo 2

APURAÇÃO EM QUANTIDADE

Questões	Alternativas				
	A	B	C	D	E
1	25	15			
2	5	8	18	9	
3	3	15	16	6	
4	5	22	9	4	
5	2	10	23	5	
6	0	4	11	18	7
7	0	6	25	9	
8	7	14	19		
9	27	13			
10	7	9	10	14	
11	35	5			
12	4	8	10	13	
13	12	11	5	5	7
14	21	13	5	1	
15	4	2	24	10	
16	2	10	16	9	3

APURAÇÃO EM PERCENTUAL					
Questões	Alternativas				
	A	B	C	D	E
1	62,5%	37,5%			
2	12,5%	20,0%	45,0%	22,5%	
3	7,5%	37,5%	40,0%	15,0%	
4	12,5%	55,0%	22,5%	10,0%	
5	5,0%	25,0%	57,5%	12,5%	
6	0,0%	10,0%	27,5%	45,0%	17,5%
7	0,0%	15,0%	62,5%	22,5%	
8	17,5%	35,0%	47,5%		
9	67,5%	32,5%			
10	17,5%	22,5%	25,0%	35,0%	
11	87,5%	12,5%			
12	11,4%	22,9%	28,6%	37,1%	
13	30,0%	27,5%	12,5%	12,5%	17,5%
14	52,5%	32,5%	12,5%	2,5%	
15	10,0%	5,0%	60,0%	25,0%	
16	5,0%	25,0%	40,0%	22,5%	7,5%