

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO TECNOLÓGICO
MESTRADO PROFISSIONAL DE SISTEMAS DE GESTÃO**

JOSÉ GERALDO NOGUEIRA

**A EMBALAGEM COMO FATOR DE AGREGAÇÃO DE VALOR AO
PRODUTO: UM ESTUDO DO SEGMENTO DE QUEIJOS EM JUIZ DE
FORA**

Niterói
2006

JOSÉ GERALDO NOGUEIRA

**A EMBALAGEM COMO FATOR DE AGREGAÇÃO DE VALOR AO
PRODUTO: UM ESTUDO DO SEGMENTO DE QUEIJOS EM JUIZ DE
FORA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Área de concentração: Sistema de Gestão pela Qualidade Total

Orientador: Prof. Jorge Arantes Pinto de Abreu, D. Sc.

Niterói
2006

JOSÉ GERALDO NOGUEIRA

**A EMBALAGEM COMO FATOR DE AGREGAÇÃO DE VALOR AO
PRODUTO: UM ESTUDO DO SEGMENTO DE QUEIJOS EM JUIZ DE
FORA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Sistemas de Gestão da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sistemas de Gestão. Área de concentração: Sistema de Gestão pela Qualidade Total

Aprovada em 19 de junho de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jorge Arantes Pinto de Abreu – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Marco Antônio Moreira Furtado
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Luís Pérez Zotes
Universidade Federal Fluminense

Niterói
2006

*À minha esposa, Cláudia, pela paciência,
carinho e compreensão.*

*A meu filho, Juan, pelos momentos de ausência
durante esta jornada, em que foi necessário
dividir o tempo entre os estudos e nosso
convívio.*

*A meus pais, Sebastião e Mausília, pela
educação e confiança depositada ao longo de
minha vida.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, a Seu Santo Espírito, luz e proteção na caminhada.

A meu Orientador, Professor Dr. Jorge Arantes Pinto de Abreu, pelo apoio, dedicação e ensinamentos que muito contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional.

Ao Professor, Dr. José Humberto Viana Lima Júnior, pelo acompanhamento e apoio neste trabalho.

À minha cunhada, Luiza Carvalhaes de Albuquerque, pelas informações dadas sobre produtos lácteos, sugestões e apoio técnico-profissional

Ao amigo Carlos Henrique de Oliveira e Silva Paixão, Gerente do SENAC/JF, pela compreensão, confiança e incentivo.

Aos companheiros de jornada, João Roberto Lobo e José Carlos Brito, pelos momentos de lealdade, surpresas e persistência na busca de atingir os objetivos.

Aos Professores da Universidade Federal Fluminense, pela condução dos trabalhos durante o curso, com incentivos e apontamentos-chave, que muito auxiliaram para minha formação.

Aos colegas de turma, pelos momentos vivenciados durante o curso e pelo bom relacionamento.

Aos amigos, Dálcio, Cleber, Marne e Gustavo, pelo apoio e suporte no decorrer da realização desta pesquisa.

Aos membros da Empresa Rumos Consultoria Júnior da Universidade Federal de Juiz de Fora, Isabella e Ademir, pela atenção e empenho na execução dos trabalhos da pesquisa de campo.

À Professora, Leila Rose Márie Batista da Silveira Maciel, pelo carinho, dedicação e revisão do texto.

Quando uma pessoa se decide a melhorar suas condições de vida e sabe disciplinar sua mente, com vontade inabalável em direção a seu objetivo, tudo de bom e oportuno virá a seu encontro: bons livros, bons amigos, criaturas simpáticas e outros meios que lhe ajudarão a realizar seus justos desejos.
(James Allen)

RESUMO

A presente dissertação tem, como objeto de estudo, demonstrar que a embalagem é um fator essencial de desenvolvimento do mercado de queijo em Juiz de Fora. Embalagens menores, mais adequadas de queijo são fator de potencial oportunidade de aumento de receita nos Pontos de Vendas e Laticínios. Busca-se, inicialmente, fazer um estudo histórico do queijo e sua fabricação no mundo e no Brasil, mostrando, ainda, a origem e as características de alguns queijos, tais como Brie, Camembert, Minas Padrão, Mussarela, Prato, Requeijão, entre outros. Como a embalagem é um elemento de grande relevância nesta pesquisa, apresenta-se, também, um estudo histórico sobre seu surgimento, bem como sua evolução com o advento da tecnologia, uma vez que a embalagem constitui fator importante acerca da decisão de compra do consumidor. Focalizam-se estratégias de *marketing* utilizadas no mercado atual para desenvolvimento e lançamento de produtos segmentados em embalagens menores, demonstrando, por meio de dados e exemplos de produtos novos lançados recentemente, os quais elevaram a receita de empresas renomadas brasileiras e estrangeiras, tais como Nestlé, Yoki, Danone, Coca-cola, entre outras. Com base em autores, tais como Kotler (2003), Mackenna (1999), Abreu (2004), Sâmara e Morsch (2005), Solomon (2002), entre outros, busca-se mostrar que o sucesso das empresas depende de uma definição cuidadosa do mercado-alvo a partir de estratégias de *marketing* que serão utilizadas para o desenvolvimento e lançamento de um produto. Ainda, procura-se apresentar um estudo do comportamento do consumidor. Ressalta-se, que, por meio da observação de uma forte tendência no mercado em ofertar produtos em embalagens menores, busca-se mostrar, por meio de uma pesquisa de *marketing* realizada em três Pontos de Venda da Rede de Supermercado Bahamas que a embalagem constitui um fator essencial de desenvolvimento do mercado de queijo em Juiz de Fora.

Palavras-chave: Queijo. Embalagem segmentada. Desenvolvimento de produto.
Comportamento do consumidor. *Marketing*.

ABSTRACT

The present work has as an objective study, to demonstrate the packing is an essential factor of cheese market development in Juiz de Fora. Small size of cheese packings more appropriated are factors of chance of potential increase in the sales points and The Dairy Produce income. We will search, initially, to make a historical cheese study and its manufacture in the world and Brazil, still showing, the origin of some cheese products and their characteristics, such as Brie, Camembert, Minas Padrão, Mussarela, Prato, Requeijão, among others. As the packing is a great relevance element in this research, we will also present, a historical study on its appearance, as well as its evolution as the technology appearance, since the packing constitutes an important factor as for the purchase of the consumer decision. We will focus strategies of marketing used in the current market for development and launching of segmented products in small packings, demonstrating, by means of data and examples of new products launched recently, which had raised brazilian and foreign renowned companies income, such as Nestle, Yoki, Danone, Coca-cola, among others. On the authors' basis, such as Kotler (2003), Mackenna (1999), Abreu (2004), Sâmara and Morsch (2005), Solomon (2002), among others, we will search to show that companies success depends on a careful definition of the market-target from marketing strategies that will be used for the development and launching of a product. We will still look for to present a consumer's behavior study. We stand out, that for observed terms one strong trend in the market in offering products in small size of cheese packings. We search to show, by means of a marketing research taken place in the sales points of The Bahamas Supermarkets Chains that packing constitutes an essential factor cheese market development in Juiz de Fora.

Key words: Cheese. Segmented packing. Development product. Consumer's behavior.
Marketing.

LISTA DE SIGLAS

ABIQ	Associação Brasileira das Indústrias de Queijos
ABRE	Associação Brasileira de Embalagens
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
CES/JF	Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora
CETEA/ITAL	Centro de Tecnologia de Embalagem do Instituto de Tecnologia de Alimentos
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional
CT/ILCT	Centro Tecnológico
CTU	Colégio Técnico Universitário
DTA	Departamento de Tecnologia de Alimentos
EPAMIG	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
EUA	Estados Unidos da América
FACSUM	Faculdade do Sudeste Mineiro
FAPEMIG	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais
FELCT	Fábrica-Escola de Laticínios Cândido Tostes
FGV/RJ	Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro
HDPE	Polietileno de alta densidade
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ILCT	Instituto de Laticínios Cândido Tostes
IPT	Instituto de Pesquisas Tecnológicas
LDPE	Polietileno de Baixa Densidade
LEA	Laboratório de Embalagem e Acondicionamento
MOMA	<i>Museum of Modern Art</i>
P&D	Pesquisa & Desenvolvimento
PDV	Ponto de Venda
PET	Polietileno Tereftalado
PIQ	Padrão de Identidade e Qualidade

PP	Polipropileno
PS	Poliestireno
PVC	Cloreto de Polivinila
RH	Recursos Humanos
SEAV	Superintendência do Ensino Agrícola e Veterinário
SPSS®	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TECNOLAT	Centro de Tecnologia de Laticínios
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFV	Universidade Federal de Viçosa
UNICAMP	Universidade de Campinas
UNIPAC	Universidade Presidente Antônio Carlos
UNIVERSO	Universidade Salgado de Oliveira
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Produção brasileira de leite	43
GRÁFICO 2 – Variação de vendas de queijo (volume)	44
GRÁFICO 3 – Variação das vendas de queijo (valor)	44
GRÁFICO 4 – Destino de leite no Brasil – 2002	47
GRÁFICO 5 – Produção brasileira de queijos.....	48
GRÁFICO 6 – Consumo de queijo per capita.....	49
GRÁFICO 7 – O consumidor pagaria mais por produtos com embalagem inviolável - %	76
GRÁFICO 8 – Presença das características do produto na embalagem.....	77
GRÁFICO 9 – Quantidade inadequada de produto na embalagem.....	78
GRÁFICO 10 – Os consumidores de baixa renda no Brasil.....	142
GRÁFICO 11 – Segmento <i>single</i> e segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência	159
GRÁFICO 12 – Sexo do consumidor <i>single</i>	160
GRÁFICO 13 – Faixa etária do consumidor <i>single</i>	160
GRÁFICO 14 – Frequência de consumo de queijo do consumidor <i>single</i>	161
GRÁFICO 15 – Classe social do consumidor <i>single</i>	162
GRÁFICO 16 – Tipo de queijo mais consumido pelo segmento <i>single</i>	162
GRÁFICO 17 – Sexo do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.....	163
GRÁFICO 18 – Faixa etária do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.....	164
GRÁFICO 19 – Frequência de consumo de queijo do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.....	164
GRÁFICO 20 – Classe social do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.....	165
GRÁFICO 21 – Tipo de queijo mais consumido pelo segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.....	165
GRÁFICO 22 – Tamanho ideal do queijo para consumo dos entrevistados de acordo com os segmentos.....	166
GRÁFICO 23 – Fatores mais importantes em relação ao queijo na opinião do consumidor..	167
GRÁFICO 24 – Tamanho ideal para consumo dos vários tipos de queijo	

	encontrados nos PDVs pesquisados.	168
GRÁFICO 25 –	Tipos de perda de queijo em razão do tamanho do produto ser desproporcional ao consumo do entrevistados.....	169
GRÁFICO 26 –	Valor que o consumidor estaria disposto a gastar (em relação aos seus gastos atuais com queijo), caso os queijos acondicionados em embalagens menores estivessem disponíveis para a venda.....	170
GRÁFICO 27 –	Tipo de problemas apresentados pelo entrevistado com relação ao queijo embalado nos PDVs.....	171
GRÁFICO 28 –	Disposição do consumidor para comprar queijos embalados em frações menores adequadas ao seu consumo, vindos da própria Indústria de Laticínios.....	172
GRÁFICO 29 –	Saber se o entrevistado já participou de alguma promoção ou degustação de queijo nos PDVs.....	176
GRÁFICO 30 –	Mostra a possibilidade de aumento de consumo das variedades de queijo, caso haja mais campanhas promocionais informativas nos PDVs.....	176
GRÁFICO 31 –	Valor que o consumidor está disposto a gastar a mais (em relação a seus casos atuais com queijo), caso os queijos estejam acondicionados em embalagens menores, vindas dos Laticínios.....	177
GRÁFICO 32 –	Consumidores dispostos a aumentar os gastos com queijos.....	178

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Transferência dos componentes do leite para o queijo.....	30
FIGURA 2 – Principais regiões produtoras de queijo no mundo atual.....	31
FIGURA 3 – Embalagens de vidro.....	72
FIGURA 4 – Embalagens de metal.....	73
FIGURA 5 – Embalagens de madeira.....	73
FIGURA 6 – Embalagens de papelão.....	74
FIGURA 7 – Embalagens de plástico.....	74
FIGURA 8 – O ciclo de vida de um produto.....	95
FIGURA 9 – Matriz BCG.....	96
FIGURA 10 – Estratégias de crescimento.....	101
FIGURA 11 – Comportamento do cliente na etapa de compra.....	105
FIGURA 12 – Adaptação de um sistema de <i>marketing</i>	110
FIGURA 13 – Um modelo de aculturação do consumidor.....	120
FIGURA 14 – Adaptação da hierarquia das necessidades de Maslow.....	127
FIGURA 15 – Determinantes das necessidades e dos desejos do consumidor.....	127
FIGURA 16 – Comportamento do cliente na etapa de compra.....	129
FIGURA 17 – O caminho em espiral.....	135

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Funções das embalagens (por classificação).....	61
QUADRO 2 – Definições do produto.....	89
QUADRO 3 – Visão sumária de um processo de lançamento de produtos novos.....	91

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Principais países produtores de queijo em 2005.....	34
TABELA 2 – Correlação entre os 4Ps do vendedor e os 4Cs dos clientes.....	112
TABELA 3 – Quatro tipos de comportamento de compra.....	130
TABELA 4 – Apresentação dos percentuais quanto à disposição dos consumidores a aumentar os gastos com queijo	178

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1	QUEIJO – CONTEXTO HISTÓRICO E FABRICAÇÃO	27
2.2	HISTÓRIA DO QUEIJO	27
2.3	FABRICAÇÃO DO QUEIJO NO MUNDO	30
2.3.1	Queijo Brie	35
2.3.2	Queijo Camembert	35
2.3.3	Queijo Cheddar.....	35
2.3.4	Queijo Prato – variedade Cobocó	36
2.3.5	Queijo Edam.....	36
2.3.6	Queijo Gorgonzola.....	36
2.3.7	Queijo Gouda	37
2.3.8	Queijo Minas Padrão.....	37
2.3.9	Queijo Mussarela	38
2.3.10	Queijo Parmesão.....	38
2.3.11	Queijo Prato	39
2.3.12	Queijo Tipo Provolone	39
2.3.13	Queijo Requeijão	40
2.3.14	Queijo Ricota.....	40
2.3.15	Queijo Saint Paulin.....	41
2.3.16	Queijo Tilsit.....	41
2.3.17	Conclusão da história do queijo	42
2.4	FABRICAÇÃO DE QUEIJO NO BRASIL	42
2.5	HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS EM JUIZ DE FORA.....	51
2.6	INSTITUTO DE LATICÍNIOS CÂNDIDO TOSTES – EPAMIG.....	53
2.7	EMBALAGEM.....	56
2.7.1	Histórico da embalagem.....	56
2.7.2	A embalagem como invólucro de proteção do produto.....	59
2.8	A EMBALAGEM COMO COMPONENTE PRIMORDIAL DA ESTRATÉGIA DO PRODUTO.....	64
2.9	O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS NO BRASIL.....	65
2.9.1	Crescimento do mercado de embalagens de sopas no Brasil	70

2.10	PRINCIPAIS MATÉRIAS -PRIMAS USADAS NA PRODUÇÃO DE EMBALAGENS.....	72
2.10.1	Vidro	72
2.10.2	Metal	72
2.10.3	Madeira	73
2.10.4	Papel e papelão	73
2.10.5	Plástico	74
2.11	A EMBALAGEM COMO FATOR DE DECISÃO DE COMPRA.....	74
2.12	EMBALAGEM DOS LÁCTEOS – NOVIDADES NO MERCADO	78
2.13	EMBALAGEM DO QUEIJO – SEGMENTAÇÃO E OFERTA DO PRODUTO EM EMBALAGENS MENORES E FUNCIONAIS PARA ATRAIR NOVOS CONSUMIDORES	80
2.14	DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO	82
2.14.1	Lançamento de um produto no mercado	82
2.14.2	O ciclo de vida de um produto	93
2.14.3	Estudos dos produtos da Nestlé	99
2.14.4	Processos para o crescimento dos negócios nas organizações	101
2.15	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	106
2.15.1	Uma visão de <i>marketing</i>.....	106
2.15.2	Comportamento do consumidor: fatores decisivos de compra	114
2.15.3	Cultura	116
2.15.4	Subcultura e identidade do consumidor	119
2.15.5	Classe social.....	121
2.15.6	Fatores pessoais.....	122
2.15.7	Fatores psicológicos	125
2.15.8	O processo de decisão de compra	129
2.15.9	O comportamento de compra	130
2.15.10	Os estágios do processo de decisão de compra	131
2.15.11	A cultura do gênero no processo de decisão de compra	134
2.16	SEGMENTAÇÃO DE PRODUTOS PARA SEREM OFERTADOS EM EMBALAGENS MENORES.....	136
2.16.1	A segmentação do queijo: embalagem fracionada – Contexto da pesquisa: Juiz de Fora	147
3.	METODOLOGIA.....	153
3.1	TIPOS DE PESQUISA.....	153
3.2	AMOSTRAGEM DA PESQUISA.....	154
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	156
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	157
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS	157

4.1.1	Variáveis de segmentação	157
4.1.2	Análise dos dados da segmentação de mercado nos PDVs pesquisados	158
4.1.3	Análise do impacto na receita de vendas	174
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
5.1	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	181
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183
	APÊNDICE.....	193

1 INTRODUÇÃO

Diante da competitividade do mercado, o processo de mudança em uma organização pode estar ligado diretamente às variáveis que criam necessidades de adaptação ao novo. Segundo Chiavenato (1985 apud LOPES, 1988, s./p.), “uma das respostas a essas mudanças ambientais é denominada desenvolvimento organizacional. O desenvolvimento organizacional é uma resposta à mudança intencional e projetada com antecipação.”

Vale ressaltar que, neste trabalho, não pretendemos mudar a intenção sobre o desenvolvimento organizacional das Indústrias de Laticínios, uma vez que temos como objetivo participá-las sobre as transformações de mercado diante das novas tendências de consumo sobre produtos alimentícios, ou seja, oferecê-los em embalagens e porções menores. O produto que constitui o objeto de estudo da pesquisa é o queijo que, de certa forma, junto com os demais segmentos, está agregando valor diferenciado para o consumidor.

Ainda, segundo Chiavenato (1981 apud LOPES, 1988, s./p.), “cada organização é um sistema complexo e humano, com características próprias, com sua própria cultura e com um sistema de valores que determinam os sistemas de informações e os procedimentos de trabalho.” Portanto, quando uma organização possui suas crenças e estilos, detém consigo uma identidade que possibilita os acessos de relacionamentos e interações, podendo gerar um modelo único, ou seja, uma vida organizacional.

Observa-se que toda empresa visa estabelecer sua presença como única para si mesma e para seus produtos e, esta presença pode ser determinada em um mercado acirrado, competitivo que determinará sua força e estratégias junto com as ações de *marketing* e este, para definir o seu posicionamento. Devido à concorrência, é também necessário que a empresa saiba orientar-se de forma a conseguir esforços de todos os colaboradores em prol da conservação e da conquista de clientes.

Lopes (1998, s./p.) afirma que “os ajustes ou mudanças de uma organização só serão possíveis se sua cultura permiti-los, aceitá-los, ou ainda, se sua cultura for modificada, ou seja, se mudarem os sistemas dentro dos quais os homens trabalham e vivem dentro da organização.” Sendo assim, a importância do acompanhamento dessas mutações de mercado pode levar as Indústrias de Laticínios a incorporarem, em suas produções de queijos, um novo modelo com embalagens menores a ser percebido pelos consumidores no ato da compra. Esses invólucros

devem ser atraentes, fáceis de manusear, oferecendo ao consumidor praticidade, para satisfazer às suas necessidades e desejos. Não se trata somente de trabalhar dentro de um desenvolvimento organizacional fechado ao novo, pois as organizações estão desenvolvendo novos produtos constantemente com foco no consumidor individual e nas classes menos favorecidas. Dessa forma, a transformação terá de ser vista por essas indústrias no sentido de atender não só ao consumidor *single*, mas também a seu público-alvo de acordo com uma possível tendência de consumo no setor de alimentos, ou seja, apresentar produtos fracionados em embalagens de tamanho reduzido.

Assim, o perfil de cada organização, promoverá uma relação mais estável, fiel a seus mercados, ou seja, o atendimento às necessidades do consumidor e à valorização de seus desejos e da prática da excelência quanto à sua satisfação. Com relação ao produto “queijo”, podemos atestar empiricamente que pessoas de todas as classes, A ,B ,C e D gostam de queijo e, sempre que é possível, consomem o produto seja numa pizza, num hambúrguer com queijo, num pãozinho de queijo, num lanche escolar ou até mesmo como tira-gosto, enfim, este produto constitui um alimento de excelente aceitação.

Percebe-se que os consumidores, em geral consideram o queijo como um produto que têm qualidade e que podem até pagar por um valor que lhes proporcione uma satisfação voltada para a realidade de cada um e com opções de consumo conforme a marca já tradicional e do modelo de queijo ofertado na cidade de Juiz de Fora.

O principal desafio das empresas, atualmente, consiste então, em se estruturar com estratégias que priorizem seus produtos e serviços de forma a suprir as expectativas dos compradores ou consumidores.

Para se conquistar o mercado, há, por parte do gestor, um comprometimento no sentido de fazer investimentos por completo em seu mercado e procurar conquistá-lo. Pode-se afirmar que ao investir em maquinário, tecnologia, instalações e recursos humanos, a empresa passa a ser percebida como estrategicamente competitiva, não podendo, contudo, associar-se a um reflexo real sobre as vendas, nem saber se essas podem justificar os investimentos aplicados anteriormente. Há de se fazer uma auto-avaliação no sentido do investimento a ser empregado. A competição e as possíveis alternativas de crescimento, bem como a capacidade de compra do mercado, conforme as suas preferências e demandas, só poderão ter sucesso se houver, em contrapartida, ofertas vantajosas mercadologicamente.

A imagem da organização sempre deverá ser preservada e, caso haja respaldo sobre os desejos dos seus consumidores, torna-se necessário promover, na empresa, algumas melhorias quanto às relações que venham propiciar manutenções de seus negócios e do atendimento às respostas de todo o seu público-alvo. Esse indicativo poderá levar as Indústrias de Laticínios a perceber que os produtos derivados do leite, principalmente o queijo, tenham grande penetração nesse mercado com uma melhor adaptação quanto à embalagem do produto. A manutenção do mercado de queijo requer um novo posicionamento de gestão voltado para a realidade e o contexto de se oferecer ao consumidor o que ele deseja. Os PDVs (Ponto de Vendas) precisam, cada vez mais, ser parceiros e proporcionar aos clientes uma oportunidade de conhecerem o queijo embalado em tamanhos menores, vindo diretamente das Indústrias de Laticínios. Dessa forma, o produto deverá ser capaz de atender às necessidades do consumidor e proporcionar um controle maior quanto ao desperdício, às finanças e à qualidade do próprio produto.

A organização necessita também manter um relacionamento de fidelização com o consumidor, buscando sempre sua satisfação por meio do atendimento constante às suas necessidades e desejos, sendo esse um dado a ser implementado como estratégico e diferenciado. Toda comunicação da empresa com seu mercado não pode ser apenas de uma via, uma vez que o respeito ao consumidor e ao *feedback* emitido fortalecerá as relações constantemente. Dessa forma, se uma organização possuir um perfil intermediário de atendimento quanto à relação com seu consumidor na mudança de sua cultura, poderá identificar melhor o que a empresa determina quanto ao ambiente externo, procurando antecipar as tendências e com isso voltar-se para uma relação direta com seu consumidor, visando atendê-lo independente de qualquer situação.

Segundo McKenna (1999, p. 13), “o *marketing* moderno, é em grande parte, uma batalha de posicionamento.” Este posicionamento é sempre competitivo e repassa para os clientes de uma empresa a sua imagem através dos produtos e serviços em relação à concorrência. Observa-se que algumas estratégias de posicionamento tradicionais costumam não ser adequadas pelo fato de serem esquecidos o processo de mudanças, bem como o impacto da tecnologia existente sobre os comportamentos e os hábitos dos consumidores. Assim,

o posicionamento é vital para o sucesso no *marketing*. Todo o *marketing* – *merchandising*, publicidade, fixação de preços, embalagem, distribuição, relação públicas – brota do posicionamento. Se os produtos de uma companhia estão mal posicionados, o resto da sua estratégia de *marketing* será inútil. (MCKENNA, 1999, p. 13)

Percebe-se que os consumidores, na atualidade, valorizam muito a embalagem que tem sido responsável pela decisão de compra na maioria das vezes. Boone e Kurtz (1995, p. 288) afirmam que vários fatores contribuem para aumentar a importância da embalagem em todos os setores, uma vez que esse invólucro se mostra bastante eficaz para a promoção dos produtos: “a proliferação de novos produtos, as mudanças nos estilos de vida e hábitos de compra do consumidor a ênfase dos profissionais de marketing em segmentos de mercado.” Pode-se afirmar que as embalagens são as novas ferramentas de comunicação com o consumidor, mesmo antes de ele usar os produtos. São as armas estratégicas para a conquista de novos espaços nos pontos de venda, com a capacidade não só de elevar o valor da mercadoria como de destruir mercados. Por conseguinte, “a embalagem deixou de ser parte para ser produto” (In: **Revista Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 6, ago. 2005).

As empresas necessitam comercializar seus produtos e serviços. A busca pelo seu público-alvo precisa ser constante; o seu produto terá que atender ao mercado, posicionar-se perante o consumidor e diferenciar-se dos demais. Segundo Kotler (2003, p. 29), “grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, com uma embalagem adequada, sustentado por propaganda contínua e atendimento confiável.”

Não basta a empresa estar sempre na mídia, provando sua eficácia na gestão. É necessário utilizar o setor de *marketing* através da informação, de pesquisas e de orientações determinadas em conjunto com os outros departamentos da organização. A atividade mercadológica de uma empresa necessita privilegiar o melhor posicionamento, sem, no entanto, esquecer-se de desenvolver os adequados elos entre os setores financeiro, de produção e de Recursos Humanos (RH), sendo de sua responsabilidade zelar pela permanência de um relacionamento saudável interno e do comportamento dos colaboradores com o seu público-alvo, ou seja, o consumidor.

Toda mudança ocorrida dentro de uma empresa pode influenciar o seu posicionamento no mercado e, dessa forma, os profissionais de *marketing* necessitam, constantemente, buscar novos modelos de posicionamento. Um posicionamento novo pode ser considerado como dinâmico, ou seja, todas as estratégias de posicionamento dinâmico apresentam grandes diferenças em relação às estratégias de posicionamento tradicional. McKenna (1999) afirma que, neste momento, a empresa deve analisar qual será o modelo a ser escolhido e, se a empresa optar por preços baixos ou pela qualidade superior, por exemplo, ela necessita repassar esse posicionamento junto ao mercado para que possa alcançar um amplo reconhecimento do mesmo.

Na concepção desse autor, o posicionamento dinâmico dos produtos modifica-se rapidamente com a transformação dos mercados e da tecnologia, alterando-se em conjunto de forma assustadora conforme a competição. Observa-se, então, que as mudanças são consideradas radicais e ocorrem em um curto espaço de tempo e, mesmo que as empresas estejam acompanhando essas transformações, os posicionamentos não podem ter garantias de sucesso constante, uma vez que há uma preocupação geral quando se trata de mutações dos mercados. Hoje, afirmar que a posição conquistada e aparentemente sólida é tranqüila para uma empresa não é aconselhável, porquanto pode ser que ela esteja sendo considerada frágil “aos olhos” do próprio mercado: de repente, as alterações e o posicionamento no *ranking* podem ocorrer e nenhuma publicidade, por maior que seja seu valor, poderá evitar essa modificação. O processo de ser o primeiro ou de ser o último dependerá das estratégias e das informações de cada gestão empresarial na tomada de decisão.

Segundo McKenna (1999, p. 15), “para sobreviver em mercados dinâmicos, as companhias precisam claramente de uma nova forma de posicionamento. Precisam estabelecer estratégias que possam sobreviver às mudanças turbulentas no meio mercadológico e precisam construir fundações sólidas que não sejam destruídas na tempestade.” As estratégias da empresa não podem ser concentradas somente em promoções e em publicidade; elas precisam compreender a estrutura do mercado e visar a um perfeito relacionamento com outras empresas, proporcionando, também, uma rede de conexão com seus parceiros. Toda mudança no mercado pode alterar o preço ou a tecnologia, mas a empresa que prioriza os relacionamentos com seus parceiros eleva a probabilidade de obter um sucesso duradouro.

O posicionamento dinâmico envolve três estágios interconectados – posicionamento do produto, do mercado e da empresa que reunidos apropriam-se, criando um todo muito maior que suas partes, “mas, se qualquer um deles falhar, então o processo de posicionamento inteiro irá falhar.” (MCKENNA, 1999, p. 15)

Urge destacar, neste estudo, que há uma tendência de encolhimento das embalagens dos produtos disponibilizados no mercado com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores *single*, bem como daqueles que demandam produtos em quantidades menores. Observa-se que grandes organizações, tais como a Nestlé, a Coca-Cola, a Danone, entre outras, têm inovado seu portfólio, lançando produtos de acordo com essa tendência, com bons resultados no que se refere à elevação do faturamento e dos volumes dos produtos.

Evidencia-se que vários são os fatores que contribuem para reforçar a tendência de lançamento dos produtos em embalagens menores: o crescimento do número de pessoas que estão optando por morar sozinhas; o alto índice de separação de casais; o avanço da tecnologia que tem promovido melhor qualidade de vida ao consumidor. Há preocupação das organizações em disponibilizar os produtos para todas as classes A, B, C, D e E posicionando-se na busca do atendimento aos consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos. Assim, sugere-se que as Indústrias de Laticínios possam vir a aderir a essa nova tendência, oferecendo ao consumidor de Juiz de Fora o queijo embalado em frações menores.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A embalagem apresentada pelo mercado de alimentos está sendo direcionada para a oferta dos produtos em porções menores, seguindo uma tendência para atender aos consumidores individuais e às classes menos favorecidas. Percebe-se que há uma carência por parte das Indústrias de Laticínios de Juiz de Fora e entorno de informações que permitam acompanhar as mudanças ocorridas no setor para atender aos consumidores quanto ao consumo de queijo. Por exemplo, quando não se consegue comprar o tipo de queijo desejado em embalagens menores, torna-se necessário decidir pela compra no tamanho disponível na gôndola do PDV, o que poderá gerar sobras do produto depois de aberto, representando grandes perdas, seja pelo sabor e qualidade, seja pelo dinheiro despendido na compra da mercadoria, além do desperdício em si, uma vez que alguns tipos de queijo possuem um ciclo de vida pequeno.

1.2 OBJETIVO GERAL

Demonstrar que a embalagem é um fator essencial de desenvolvimento do mercado de queijo em Juiz de Fora.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A) Apresentar o perfil do consumidor de queijo na cidade de Juiz de Fora e sua frequência de consumo.
- B) Identificar a preferência do consumidor pelos diversos tipos de queijos e os seus atributos mais representativos.
- C) Verificar a satisfação atual do consumidor de queijo no que se refere às características das embalagens.
- D) Constatar se o consumidor apresenta algum descontentamento ao encontrar o queijo embalado no próprio PDV (Ponto de Venda).
- E) Identificar se as embalagens menores de queijo podem representar um aumento potencial de receita.

1.4 JUSTIFICATIVA

O consumidor, em geral, pode corresponder aos apelos das Indústrias de Laticínios e dos PDVs no que tange à comercialização de queijos no mercado de Juiz de Fora. Mas será importante analisar o quanto esse consumidor está satisfeito acerca do tipo de embalagem de queijo e da forma como essa corresponde a sua realidade de consumo.

O consumidor, de certo modo, apresenta-se disponível para comprar queijos e mudar de opinião quanto à sua satisfação em termos de consumo. Torna-se importante salientar que o mercado de Juiz de Fora e região possui vários tipos de Laticínios que o abastece e que cada qual oferece seus produtos de maneira tradicional. A pesquisa buscará retratar a possível satisfação ou não satisfação do consumidor, bem como o que poderá ocorrer como oportunidade para que haja elevação das vendas de queijos nos Laticínios e PDVs.

1.5 HIPÓTESE

Embalagens menores de queijo são fator potencial de oportunidade de aumento de receita nos PDVs e Laticínios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUEIJO – CONTEXTO HISTÓRICO E FABRICAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa para investigar se o consumidor sente necessidade de ter à sua disposição tipos variados de queijos embalados diretamente das fábricas em quantidades menores, uma vez que há uma tendência no mercado em atender consumidores pertencentes a todas as classes sociais, incluindo os consumidores que vivem sozinhos (os *single*), os estudantes, os membros de uma família pequena, ou mesmo as donas de casa que querem adquirir o queijo em quantidade menor para uma receita culinária, por exemplo.

Assim, neste capítulo, buscaremos fazer um estudo histórico do queijo e sua fabricação no mundo e no Brasil, mostrando, ainda, a origem e as características de alguns queijos que constituirão objeto desta pesquisa: Brie, Camembert, Cheddar, Prato (variedade Cobocó), Edam, Gorgonzola, Gouda, Minas Padrão, Mussarela, Prato, Provolone, Requeijão, Ricota, Saint Paulin, Tilsit.

A evolução da sociedade constitui-se em fator preponderante no que se refere à valorização do queijo, porquanto, cada vez mais, esse produto ocupa outros espaços fora do ambiente de uma família: restaurantes, festas, reuniões, eventos, entre outros, em que os organizadores, cuidadosamente, dispõem os mais variados tipos de queijos sobre a mesa, na busca de atender aos diversos gostos.

2.2 HISTÓRIA DO QUEIJO

O queijo é um derivado tradicional do leite, de grande aceitação no mercado devido às suas propriedades organolépticas e nutritivas. Trata-se de um produto de grande importância no mundo, possuindo variedades com relação ao tipo, ao sabor, ao aroma e à coloração, satisfazendo os vários paladares e gostos dos consumidores.

Albuquerque e Castilho (1991) esclarecem que, desde a pré-história, o queijo se fazia presente no cardápio das pessoas. Sua origem remonta o período Neolítico, em torno de 10.0000 anos atrás, quando os homens começaram a domesticar mamíferos para consumir o leite. Caracteriza-se como um produto espontâneo, uma vez que surge a partir da transformação do leite mesmo sem a ação de elementos que não fazem parte da sua composição. Conta-se que um viajante árabe, ao atravessar a região montanhosa da Ásia, parou para descansar e se alimentar. Levava tâmaras secas como alimentos e, dentro de um cantil feito de estômago seco de carneiro, certa quantidade de leite de cabra. Quando abriu o cantil para beber o leite, escorreu de seu interior um líquido fino e aquoso. Ao cortar o cantil, o viajante observou que o leite havia se transformado numa coalhada branca. O coalho existente no estômago parcialmente seco de carneiro havia coagulado o leite. Assim, a mistura *coalho + leite* resultou no que hoje conhecemos como queijo.

Leandro (1987, p. 16) afirma que “as primeiras civilizações, que ocuparam a Mesopotâmia, às margens do Tigre e do Eufrates, já conheciam alguns queijos diferentes daquela coalhada inicial”, fato que comprova que a arte de fabricar queijo é milenar, originado, exclusivamente, a partir de leite de cabras e ovelhas. Entre as várias histórias sobre o surgimento do queijo, há uma lenda sobre a famosa rainha assíria, Semiramis, contada por um filósofo grego que viveu cerca de 400 anos antes de Cristo: ele narra que uma criança havia sido alimentada por pássaros com queijo roubado de pastores.

Segundo Leandro (Ibid., p. 15), a paixão do homem pelo queijo é antiga e os gregos o definiam como: “Queijo: uma dádiva dos deuses”. Na Grécia, o queijo era reverenciado como um alimento dos deuses e, nas cerimônias e súplicas, no Monte Olimpo, esse alimento constituía uma das oferendas. Os gregos – considerados os maiores consumidores de queijo no mundo – foram os primeiros europeus a conhecer o queijo; eles desenvolveram o hábito de degustar esse produto, combinando-o com outros alimentos. Mas foram os romanos que se encarregaram de difundir o queijo no mundo, naturalmente, devido à própria história de conquistas de terras e da expansão de seu Império. Além da difusão do queijo, o intercâmbio realizado pelos romanos, entre 50 a. C. e 100 d. C., foi de grande importância para o surgimento de diversos tipos de queijo, uma vez que essa exigência estimulou a produção nos países conquistados, tais como a Gália e a Helvécia, respectivamente, França e Suíça. A presença de queijo em vários países da Ásia e África se deve

à invasão de tribos asiáticas no continente europeu. Quando essas tribos eram expulsas, levavam consigo as técnicas de fabricação dos diferentes tipos de queijo existentes em cada região.

Souza (apud ALBUQUERQUE, 1986, p. 13), na parte introdutória da obra intitulada **Queijos no Brasil**, afirma que, desde a Antigüidade, o queijo já se destacava como alimento entre os nobres, podendo-se comprovar o uso desse alimento entre personagens bíblicos, tais como Davi, Golias, entre outros: “entre as provisões que o pequeno David levou para o exército antes que ele desafiasse e matasse o gigante filisteu, Golias, havia dez queijos.” Os primeiros povos que criaram gado e ovelhas foram os egípcios que tinham o leite e o queijo como fonte de alimentação.

Durante os reinados dos Césares, a fabricação de queijos e o desenvolvimento de laticínios estendeu-se rapidamente por toda a Europa e tornou-se uma importante indústria agropecuária onde quer que se estendessem as pastagens abundantes. “Roma, brilhante centro de civilização antigo, era um rico mercado para queijo” (SOUZA apud ALBUQUERQUE, 1986, p. 14). Nos banquetes e mesas fartas, os romanos tinham o queijo como um alimento presente e também o consideravam como “uma rara e saborosa iguaria” (Ibid., p. 14). Na queda do Império Romano, a Igreja se manifestava e começava a ter acesso importante sobre a economia da Europa Ocidental. As ordens religiosas eram importantes parceiras para a fabricação de queijos e, nos mosteiros, os frades procuravam ensinar aos servos noções gerais sobre a agropecuária local e também sobre as artes, entre elas, as técnicas utilizadas para o “fabrico do queijo”.

No decorrer dos anos, percebemos que o processo da fabricação de queijos começou a ter novas performances com aperfeiçoamentos e variedades a partir de fórmulas especiais de fabricação, lembrando que havia, em épocas anteriores, até mesmo, algumas consideradas secretas que eram guardadas nos mosteiros. Diante disso, observa-se que, desde os tempos remotos, as organizações que detinham a informação criavam fórmulas inovadoras para incentivar o consumo de seus produtos. Essas organizações antigas tomavam certos cuidados com suas criações (patentes) e, conseqüentemente, administravam, também, a observância da “espionagem industrial”.

A segunda metade do século XIX foi marcante para o desenvolvimento da Indústria de Laticínios no mundo, quando “Pasteur descobriu que as fermentações que determinavam os diversos tipos de queijos não eram próprias do leite, e sim provocadas por microorganismos”

(LEANDRO, 1987, p. 19), o que possibilitou a sua fabricação durante o ano inteiro. Na Figura 1, apresentaremos como se dá o processo de transferência dos componentes do leite para o queijo.

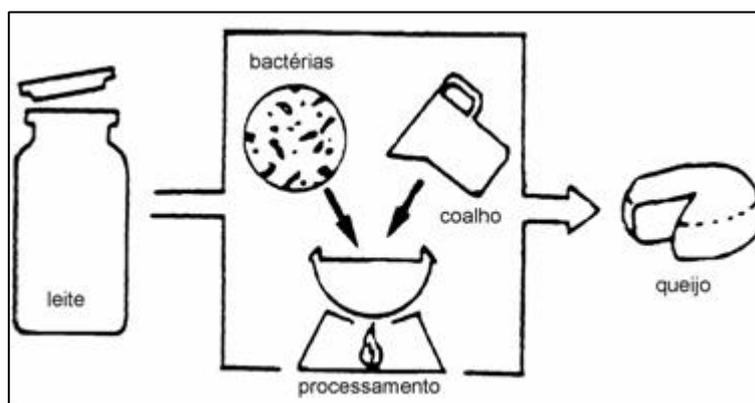


Figura 1: Transferência dos componentes do leite para o queijo
Fonte: LEANDRO, 1987, p. 47.

A seguir, apresentaremos a fabricação do queijo no mundo, destacando os países considerados os maiores produtores, fazendo um breve relato histórico da evolução do queijo em alguns deles.

2.3 FABRICAÇÃO DO QUEIJO NO MUNDO

O homem tornou o leite uma matéria-prima por excelência, o que lhe proporcionou grandes oportunidades no mercado no que se refere à fabricação de lácteos. O queijo, um dos principais produtos derivados do leite, é hoje um dos mais reconhecidos e valorizados agentes nutritivos, capaz de promover a união de povos para sentirem e degustarem os diferentes sabores, aromas e as diversas texturas de queijos existentes no mundo. A produção de queijo nos países está relacionada a fatores, tais como as condições climáticas, o solo, as pastagens, o nível cultural e social, perpassando, até mesmo, por políticas econômicas.

Evidencia-se que, à medida que o tempo passa, surgem novas descobertas sobre os diferentes sabores e aromas do queijo. Esse produto faz parte das maravilhosas composições que o homem utiliza nas culinárias, sendo um desafio constante para seus apreciadores nas sociedades.

Ao respeitar todos os processos de fabricação, cada tipo de queijo obtém suas características específicas, especialmente, aquelas que se destacam devido às suas origens regionais.

Segundo Leandro (1987), os países europeus são conhecidos internacionalmente pela tradição como produtores de queijos, destacando-se a França, a Itália, a Holanda, a Suíça, a Inglaterra, a Alemanha, a Bélgica, a Finlândia, a Áustria e Portugal. Os Estados Unidos da América (EUA) são os maiores produtores de queijo no mundo devido às condições climáticas ideais em seu vasto território e por desenvolverem alta tecnologia para a indústria de produção de queijo. Os queijos Brick, Cottage e Philadelphia são de fabricação americana. A seguir, apresentaremos, na Figura 2, as principais regiões produtoras de queijo no mundo atual.



Figura 2: Principais regiões produtoras de queijo no mundo atual.

Fonte: LEANDRO, 1987, p. 18.

A produção de queijo continuou sua tendência mundial de prosseguir em alta, enquanto as comunidades européias, a Austrália e a Nova Zelândia consolidaram os seus papéis como os principais exportadores de queijo no mundo. A industrialização do queijo continuou sua tendência ascendente no mundo, expandindo mais rapidamente do que a produção de leite, fato que reflete um deslocamento progressivo para a produção dos derivados do leite. O comércio do queijo aumentou também em 1995. Os preços, durante esse ano, eram menos pronunciados

quando comparados a outros produtos de laticínios. Entretanto, em contraste aos preços do leite em pó, os preços do queijo permaneceram estáveis em 1996, porque a demanda das importações foi muito forte. De acordo com informações do texto “*Cheese is bright spot in world dairy trade, says WTO secretariat report (1997)*”, os preços mundiais do queijo, em 1996, permaneceram estáveis em comparação aos baixos preços do leite em pó e da manteiga.

Segundo Rezende (2000), os franceses destacam-se na arte de fabricar queijos – mais de 360 tipos diferentes – graças à complexidade e variedade do clima da França; buscam produzir um alimento de alta qualidade, conforme o sabor característico da região onde é concebido. A prática dessas procedências dá um tom de fidelidade às tradições das diferentes regiões onde são produzidos os queijos. Os padrões de compromisso podem ser observados pela tradição desse povo, por exemplo, através do queijo Camembert, cuja produção é de origem francesa, sendo copiado em vários países. No Brasil, é considerado de boa qualidade e se assemelha ao produto original francês.

Na Inglaterra, surgiram vários tipos de queijo, com destaque para o Cheddar, que teve sua fabricação iniciada há vários séculos, no vilarejo de Cheddar, na província Somerset, no Sudoeste do país. Também se destaca por ser um queijo muito conhecido no mundo; sua fabricação torna-se expressiva nos seguintes países: Inglaterra, EUA, Canadá, Austrália e Nova Zelândia (FURTADO; NETO, 1994).

A Suíça, devido à vegetação abundante e à água pura da montanha – fatores bastante favoráveis às pastagens – destacou-se como grande produtora de queijos, o que constitui a principal fonte de renda da comunidade. Nesse país, destaca-se o queijo Suíço cheio de “buracos ou olhos” os quais determinarão a melhor qualidade do produto.

Souza (apud ALBUQUERQUE, 1986, p 8) apresenta a história do queijo Roquefort, esclarecendo que este “queijo de Reis e Rei dos Queijos foi o primeiro mencionado nos antigos registros do Mosteiro de Conques, no ano de 1070 e foi, presumivelmente, descoberto por acidente”, por isso, as cavernas de Combalva ainda são muito usadas para fabricar o Roquefort.

Em 1911, uma Organização Suíça, a Gerber, buscou encontrar uma solução para exportar os seus queijos da Suíça e da Alemanha para países quentes. Procuraram, nas primeiras tentativas, pasteurizar queijos, tais como o Camembert e os tipos holandeses. Sabe-se que alguns tipos de queijo – Gruyère e o Emmental – tiveram fracasso nessa operação. Sendo assim, começaram a prepará-los, cuidadosamente, com aquecimentos especiais, sob agitação constante e

com acréscimo de citrato de sódio e, dessa mistura, surgiu o queijo fundido “a idéia de se utilizar um sal sódio, teve sua origem provavelmente na elaboração do ‘Fondue’, obtido com o uso de vinho branco que contém tartaratos que facilitam a fusão” (FURTADO; NETO, 1994, p. 40). Os autores afirmam que, na atualidade, o queijo fundido está sendo produzido largamente em todos os países, com alta qualidade e inovação, possuindo, também, grande diversidade de sabores e consistências. Esclarecem, ainda, que, na composição da história da fabricação de queijo no mundo, alguns países destacam-se como grandes produtores desse produto consumido pelo globo terrestre, dentre os quais, destaca-se a Itália, que produz vários queijos muito apreciados e utilizados na culinária. O queijo Grana, de origem italiana, possui outras variedades de fabricação: Parmegiano – Reggiano, Grana Padano que se originaram do Vale do Pó, por volta de 1200, na região considerada como o centro mais importante de fabricação de queijos na Europa.

Portugal destaca-se pela tradição do queijo do Reino que era exportado para o Brasil. Há grande diversidade na sua fabricação devido à semente lhança com o queijo Edam ou o Prato esférico (bola) fabricado no Brasil. O queijo do Reino era embalado em latas e exportado em navios, apresentava diferenças, até mesmo, em desidratação e tonalidades.

Destacamos que há uma relação entre as nações sobre a fabricação de alguns queijos no mundo, como exemplo, temos o queijo Saga ou Blue Castello, originado da Dinamarca; já na Alemanha é conhecido como Combozola (fusão do Camembert com Gorgonzola) ou Bavarian Blue (Bavária Blu). O queijo Saga é um produto que requer um cuidado especial, devendo-se evitar totalmente a sua contaminação cruzada e focar de maneira correta a prática de procurar obter qualidade somente com a presença de fungo branco. Nos últimos anos, esse queijo está sendo produzido na Europa e nos Estados Unidos.

A Argentina destaca-se como a maior produtora de queijos de qualidade na América Latina, evidenciando-se que sua indústria está voltada para o mercado externo. O consumo de queijo pelos argentinos é significativo.

Percebe-se, de acordo com a história, que queijos regionais são fabricados nos diversos países e que esses produtos são apresentados conforme o tipo e o aroma, peculiares a cada região. As características principais se destacam, revelando grandes conhecimentos sobre a fabricação desse alimento saboroso que foi introduzido pelos povos antigos de forma artesanal. Esses povos participavam ao mundo suas descobertas, tornando-se exemplos de sucesso e empreendimentos para as nações e, conseqüentemente, dando origem às Indústrias de Laticínios existentes hoje.

Segundo Albuquerque e Castilho (1995), citado por Rezende (2000, p. 9), “a tradição não permite inovação produtiva. Hoje em dia, devido à expansão das vendas e das exportações, estendeu-se a região de produção para as redondezas, nas quais o clima, a flora e as condições de transformação são semelhantes às regiões originais.”

Busca-se, por meio da Tabela 1, apresentar os principais países produtores de queijo no mundo em 2005, na qual se percebe que o Brasil se destaca como o terceiro maior produtor.

Tabela 1 - Principais países produtores de queijo em 2005.

País	1.000 t	%
União Européia	6.365	46,84
Estados Unidos	4.150	30,54
Brasil	480	3,53
Egito	457	3,36
Austrália	400	2,94
Argentina	360	2,65
Rússia	335	2,47
Canadá	330	2,43
Nova Zelândia	319	2,35
Ucrânia	200	1,47
México	132	0,97
Outros	61	0,45
Total	13.589	100,00

Fonte: USDA

Observa-se que, no contexto atual, o Brasil está em terceiro lugar no mercado mundial quanto à produção de queijo. Em relação aos dados da Tabela 1, o consumo interno poderá ser desenvolvido desde que seja feita uma campanha em que possam estar envolvidas tanto as autoridades do segmento lácteo como as governamentais, visando proporcionar ao consumidor brasileiro acesso ao queijo de forma constante.

A seguir, apresentaremos variedades e fabricação de alguns queijos produzidos no mundo que são comumente consumidos e comercializados no varejo em geral.

2.3.1 Queijo Brie

Segundo Albuquerque (1986), o queijo Brie é fabricado na França há muitos séculos. O nome “Brie” costuma estar ligado ao nome das regiões produtoras do queijo, na França, tais como Melun, Coulommiers e Meaux. Esse queijo é feito com leite desnatado ou parcialmente desnatado, maturado por mofos e bactérias, por isso, apresenta-se mofado exteriormente. Sua maciez e suavidade o diferencia dos demais queijos, pois possui massa cremosa, crua, ligeiramente salgada, lembrando o sabor de nozes. A qualidade do Brie varia de acordo com o tipo de leite utilizado.

2.3.2 Queijo Camembert

O queijo Camembert, de origem caseira, foi fabricado pela primeira vez na Vila de Vimoutiers, no Orne, em 1971. Albuquerque (1986; 2005) esclarece que o nome Camembert foi dado por Napoleão, em uma de suas viagens, em homenagem à Vila de Camembert – uma pequena vila da França – ficou encantado pelo sabor delicado e apetitoso desse queijo. O Camembert é fabricado com leite de vaca a partir da mistura de coalho, apresentando massa ligeiramente salgada com mofos na superfície.

2.3.3 Queijo Cheddar

Albuquerque (2002) esclarece que o queijo Cheddar originou-se da Inglaterra antes do século XIV e seu nome se deve à Vila de Cheddar. É um dos produtos mais populares do mundo, possui um sabor delicado de nozes; é um queijo duro e sua coloração varia do branco ao amarelo, podendo ser maturado de 2 a 6 meses em câmaras especiais. Tradicionalmente, seu tamanho varia de 5 a 25kg. Esse queijo é sugestivo para ser consumido com o vinho tinto e pode ser usado na

preparação de queijos fundidos; quando de origem canadense, americana e francesa, apresenta coloração ligeiramente avermelhada.

2.3.4 Queijo Prato – variedade Cobocó

Segundo Albuquerque (1986), o queijo Cobocó possui um tamanho menor em relação às variedades do queijo Prato. Sua forma é cilíndrica (com 15 cm de diâmetro e 6,5 cm de altura) e diferencia-se dos outros queijos por possuir olhaduras ligeiramente ovais e bem distribuídas. Seu peso médio varia de 1000 a 1050g. Após ser maturado, apresenta uma pasta amanteigada e mais macia do que o próprio queijo Prato.

2.3.5 Queijo Edam

De acordo com estudos realizados por Albuquerque (1986), o queijo Edam teve sua origem na província de Metherfands, Holanda – terra dos moinhos de vento, das tulipas e das redes de canais marinhos. Esse queijo é fabricado com leite de vaca pelo processo de coagulação enzimática; apresenta uma consistência mais firme, sabor suave e agradável, geralmente coloração vermelha. O formato tradicional do Edam é o de uma bola e seu peso oscila de 800g a 6,5kg.

2.3.6 Queijo Gorgonzola

Segundo Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986), o queijo Gorgonzola originou-se do Vale do Pó, por volta de 880 da Era Cristã. Na Itália, vem sendo produzido há muitos séculos. Desde a década de 70, no Brasil, fabricavam um queijo muito similar, denominado Roquefort.

Esse queijo, pelo fato de não ser fabricado com leite de ovelhas, passou a ser chamado tipo Gorgonzola que se assemelha mais ao Danablu dinamarquês.

O queijo Gorgonzola brasileiro possui consistência macia, pastosa e quebradiça, apresentando-se com um formato cilíndrico; é alto, reto e com face plana, pesa em média 3kg. É um queijo considerado gordo e, após acurado, apresenta aroma e sabor acentuados. Fabricado a partir de leite de vaca, apresenta a massa úmida, de cor branca ou amarelada, maturado pelo desenvolvimento do mofo.

2.3.7 Queijo Gouda

Segundo Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986), o queijo Gouda origina-se da Holanda, cidade de mesmo nome. Trata-se de um queijo que possui uma massa semicozida, semidura, macia e com sabor e aroma suaves. Suas olhaduras ovaladas e lisas, com distribuições regulares, tornam-no semelhante ao queijo Prato, tendo alto teor de gordura, formato cilíndrico, com peso de 2 a 3kg, cor magenta ou parafinado e, ao final da maturação, pode ter tingimento com solução alcoólica; quando seu peso varia de 0,5kg a 2kg, recebe a denominação de Baby-Gouda.

2.3.8 Queijo Minas Padrão

Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986) esclarecem que o Queijo Minas Padrão é um tipo de queijo brasileiro, considerado um patrimônio nacional, cuja fabricação teve início no século XIX na região da Mantiqueira; originado, sobretudo, no Estado de Minas Gerais, apresenta as seguintes denominações: Minas Curado, Minas Prensado e Minas Pasteurizado. Esse queijo é conhecido no território nacional por queijo mineiro ou queijo Minas tipo Cândido Tostes pelo fato de sua tecnologia ter sido desenvolvida no Instituto de Laticínios Cândido Tostes – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG), situado em Juiz de Fora. O

Queijo Minas Padrão apresenta características próprias e técnicas específicas de fabricação; possui olhaduras irregulares e sabor mais pronunciado, casca fina, cor amarelo-palha e coloração branca. Esse queijo se forma a partir do processo de coagulação enzimática ou pela adição de coalho, massa crua, textura macia; possui forma redonda e seu peso varia, geralmente, de 0,8 a 1,2kg. Pode ser consumido com vinhos tintos e com a tradicional goiabada, mas também é muito apreciado com café. A indústria desse queijo tem crescido muito, alavancando o mercado de queijos no Brasil.

2.3.9 Queijo Mussarela

Segundo Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986), o queijo Mussarela teve sua origem na Itália. Hoje é produzido com leite cru ou pasteurizado, mas antigamente era fabricado, exclusivamente, a partir de leite de búfala. Sua massa é esbranquiçada, firme, com sabor ácido, apresentando variedades em sua produção, com formatos e tamanhos do tipo bolinha, palito e nozinho. Sua tecnologia de fabricação é diversificada e grandiosa; trata-se de um tipo de queijo que pode ser consumido imediatamente, em pizzas, sanduíches, entre outros.

2.3.10 Queijo Parmesão

Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986); Oliveira (1986) esclarecem que o Parmesão é um queijo italiano conhecido em vários países e originou-se por volta de 1200, no Vale do Pó, que se localiza à margem dos rios Remo e Pó, considerada uma região importante para a fabricação de queijo na Europa. Na Itália, esse queijo é reconhecido como Grana.

O queijo Parmesão possui sabor picante forte e agradável, sua massa é salgada; trata-se de um queijo prensado e com longa maturação; sua crosta é espessa, geralmente, é produzido a partir da mistura de ácido com leite cru. Apresenta-se, às vezes, com textura ressecada, com ligeiro aspecto granular e sua consistência defeituosa permite que seja ralado devido ao seu baixo teor de

umidade. Sua maturação também é lenta, sendo considerado um queijo semigordo, duro, sem olhos e não deve ser muito grande, seu peso oscila em torno de 6.500 a 7.000g.

2.3.11 Queijo Prato

Segundo Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986), o queijo Prato é originário da Dinamarca e começou a ser fabricado pelos brasileiros por volta de 1920, no Sul de Minas Gerais, sendo produzido em quase todas as regiões brasileiras e considerado o mais popular queijo do Brasil. É um queijo adaptado às condições do país e se diferenciou em sabor e textura dos outros queijos que lhe deram origem. Suas olhaduras regulares e irregulares – duras e brilhantes – garantem-lhe um sabor e aroma suaves, com coloração amarelo-ouro e consistência untuosa. É muito utilizado devido às suas características para preparo de sanduíches e lanches diversos. Os tipos de queijos Lanche, Estepe, Bola e Cobocó fazem parte das diversas nomenclaturas dadas ao queijo Prato.

2.3.12 Queijo Tipo Provolone

Segundo Furtado e Neto (1994); Albuquerque (2002), o Provolone é um tipo de queijo de origem italiana, sendo fabricado em vários países do mundo a partir do leite cru mais gordo; possui vários tamanhos, sabores e aromas que vão de picantes até adocicados.

No Brasil, é um queijo que possui uma tendência de fabricação de diversas maneiras e com formatos cilíndricos ou até em forma de pêra e, devido ao processo de defumação, apresenta colorações e sabores especiais. Seu peso varia de 4 a 5kg, sendo indicado para ser apreciado com vinhos e cerejas.

2.3.13 Queijo Requeijão

Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986) esclarecem que o Requeijão é considerado tradicionalmente brasileiro. Sua fabricação origina-se de um tipo de receita caseira e o seu aproveitamento se dá a partir de leite coagulado ou coalhado, com ou sem fermentação, de maneira lenta e natural. Seu sabor é ligeiramente ácido, agradável e com aroma característico de produto fermentado. É encontrado com diferentes teores de umidade, indo de cremoso sem consistência – untar – até bastante firme – opção de corte. Oliveira (1986) esclarece que o teor de gordura do Requeijão pode ser também variado, parecendo um creme fermentado, até os queijos totalmente desprovidos de gordura, revelando que não há um padrão sobre a comercialização desse queijo no Brasil.

2.3.14 Queijo Ricota

Albuquerque (1986) retrata que o queijo Ricota é de origem italiana. Possui diversas denominações, sendo produzido em vários países do mundo. Conhecido também como Albumina, por ter uma proteína com esse nome que constitui totalmente a sua fabricação. Apresenta baixo teor de gordura, por isso, é indicado para doenças e tratamentos de regimes dietéticos devido à sua fácil digestibilidade. Costuma ser oferecido no mercado um modelo de ricota defumada e condimentada, sendo muito usada na arte culinária. Para a sua fabricação, usa-se o soro fresco de queijo comum, podendo-se adicionar também o creme de leite para tornar a massa mais cremosa.

2.3.15 Queijo Saint Paulin

Albuquerque (2000) afirma que o queijo Saint Paulin é de origem francesa e foi fabricado inicialmente naquele país por monges trapistas, sob a denominação de Port-Salut. Mais tarde, esta denominação tornou-se marca comercial exclusiva de outra empresa francesa e optou-se por denominá-lo Saint Paulin

Esse queijo hoje é fabricado em diversos países, inclusive no Brasil. Possui sabor suave com uma ligeira acidez, formato cilíndrico, sua consistência é macia, apresenta-se com textura fechada, com poucas olhaduras e tamanho pequeno. Pesa de 1 a 3kg, tendo uma casca firme e de cor amarela.

2.3.16 Queijo Tilsit

Furtado e Neto (1994); Albuquerque (1986) afirmam que o queijo Tilsit é de origem Russa. Teve seu nome difundido pelo mundo graças a Napoleão que, em 1807, batizou-o com o nome da cidade de Tilsit, onde já era fabricado pelos holandeses durante décadas. Seu formato é cilíndrico ou retangular, de crosta amarelo-avermelhada e gordurosa, sua cor é amarelo-claro, com olhaduras de um grão de arroz quebrado.

No Brasil, é muito conhecido e, em sua massa, no seu interior, existem condimentos, cominho e kummel. Geralmente, pode ser parafinado e é embalado em um tipo de papel plástico ou celofane, sendo comumente comercializado em embalagens de papel alumínio.

2.3.17 Conclusão da história do queijo

Vale ressaltar que, no mundo, há vários outros países que fabricam queijos de acordo com suas diversidades, culturas, pesquisas e inovações que acompanham as necessidades e os desejos dos consumidores.

O queijo, pelo fato de abrir possibilidades de novas experiências, na busca de sabores diferenciados e aromas, apresenta-se como uma oportunidade em potencial para os Laticínios que poderão agregar valores como diferenciais no mercado competitivo no que tange à produção de queijos.

A seguir, apresentaremos um estudo histórico sobre a fabricação de queijo no Brasil, mostrando as etapas básicas de fabricação desse produto e destacando as principais regiões queijeiras do país.

2.4 FABRICAÇÃO DE QUEIJO NO BRASIL

Atualmente, no Brasil, está-se formando uma nova consciência no que tange à qualidade de vida, portanto, além dos exercícios físicos, grande ênfase está sendo dada à alimentação, com incentivo à ingestão de alimentos naturais, saudáveis e ricos em nutrientes para o bem-estar do organismo. As orientações dos profissionais da saúde, bem como dos meios de comunicação em geral, têm contribuído para que as pessoas, cada vez mais, consumam alimentos que fazem bem à saúde, uma atitude que protege o organismo de doenças e, conseqüentemente, o ser humano poderá ter uma vida saudável desde a infância até a velhice. Segundo Marques (1987, p. 71), “combinar alimentação com hábitos de vida sadios é um caminho para se chegar à velhice sem, necessariamente, enfrentar problemas de saúde decorrentes da idade, como perda de memória, descalcificação acentuada dos ossos, problemas de visão e outros.”

Observa-se uma grande preocupação com o controle da obesidade atualmente, mas além desse cuidado, surgem as dietas com baixo índice glicêmico que estão sendo associadas a níveis reduzidos de lipídeos no soro sanguíneo em pessoas hiperlipidêmicas. O incentivo para o

consumo de frutas, verduras e legumes, bem como de grãos *in natura*, isto é, não processados, tem sido grande para as dietas e controle dos índices glicêmicos, contudo Gerdes (2005, p. 5) lembra que os “alimentos lácteos e ingredientes lácteos também são uma parte importante de uma dieta com baixo índice glicêmico.”

Portanto, segundo Meireles (2004, p. 1), a saúde de uma população está intimamente relacionada com a sua alimentação. “Assim, uma dieta adequada é fundamental para a boa saúde da população.” O autor refere-se ao leite como um produto “rico em cálcio altamente biodisponível. Devido ao seu elevado conteúdo de cálcio e proteína, possui grande valor nutricional especialmente para indivíduos desde a tenra idade até por volta de 30 anos, formam a massa óssea.” Obrien; O’Connor (2002 apud MEIRELES, 2004, p. 2) afirmam que “a gordura do leite tem um papel positivo na dieta como uma fonte de energia, de vitaminas lipossolúveis e de ácidos graxos essenciais e também contribui para a palatabilidade da dieta.”

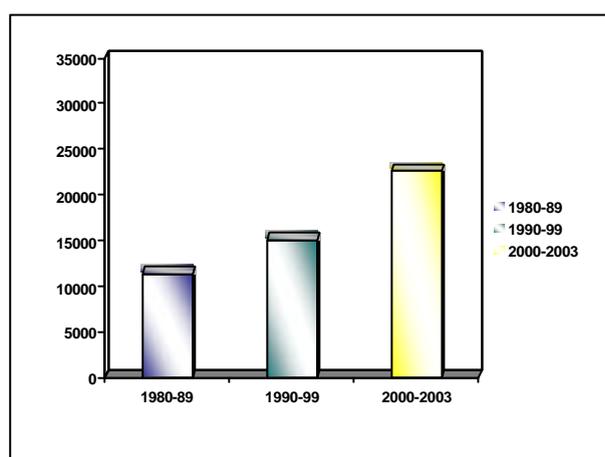


Gráfico 1: Produção Brasileira de Leite
Fonte: Anuário Milkbuzz, 2004, p. 30.

O Gráfico 1 mostra que, no período de 1980 a 2003, o potencial de produção de leite no Brasil está cada vez mais obtendo resultados favoráveis para o setor de lácteos.

Em relação aos alimentos derivados do leite, considerados saudáveis, destacamos o queijo – objeto de estudo deste trabalho – que, por ser um produto diversificado com características próprias, possui propriedades nutritivas também variadas, apresentando, como já visto anteriormente, diferentes consistências, indo de cremoso e úmido ao mais duro e seco, cada qual com suas virtudes alimentares. Leandro (1987) afirma que há concentrações de proteínas,

gorduras, vitaminas e sais que permitem ao queijo uma posição de destaque entre os alimentos mais completos do mundo.

A seguir, apresentaremos, nos Gráficos 2 e 3, algumas tendências de consumo de queijo e a variação de vendas, nos anos de 1998, 1999 e 2000.

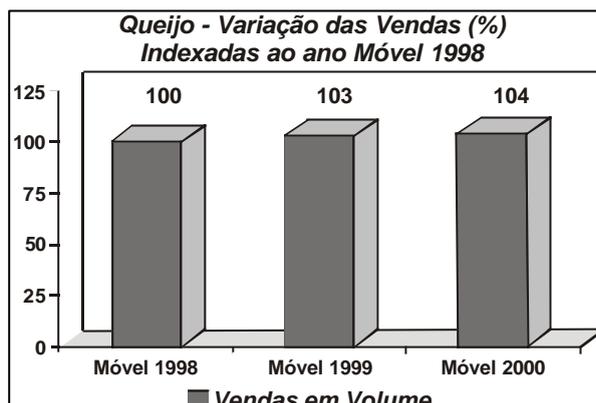


Gráfico 2: Variação de vendas de queijo (volume)
Fonte: CASTRO; PORTUGAL, 2000, p. 68.

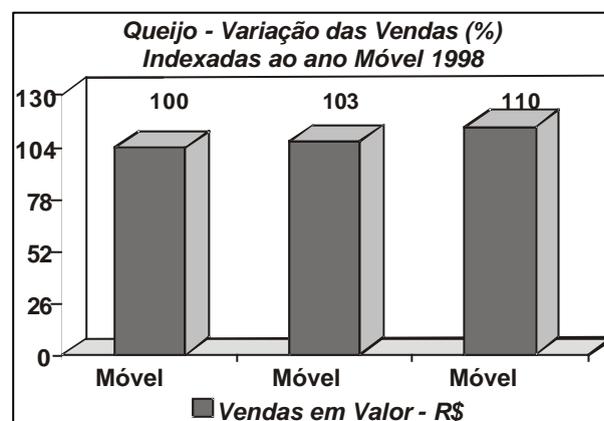


Gráfico 3: Variação das vendas de queijo. (valor)
Fonte: CASTRO; PORTUGAL, 2000, p. 68.

Segundo Costa¹ (2000), é possível verificar as tendências de consumo das categorias de produtos, principalmente, as que se referem à auditação feita pela ACNielsen sobre as categorias de derivados do leite, por exemplo, o queijo. Assim, os dois gráficos retratam o volume e as variações das vendas (%) de queijo indexadas ao ano Móvel de 1998, mostrando, de acordo com os dados levantados, que há também um crescimento quanto ao faturamento do produto diante do cenário positivo sobre o volume das vendas no período.

¹ Engenheiro Executivo de Contas da ACNielsen.

As práticas desenvolvidas e a diversidade de queijos produzidos em várias regiões do Brasil mostram a evolução dos processos de produção advindos de tecnologia que agrega benefícios aos Laticínios, procurando corrigir os desvios a que se sujeita uma produção de queijo.

Segundo Leandro (1987, p. 50), as etapas básicas para a fabricação de queijo, de modo geral, são as seguintes: seleção e tratamento do leite; adição de ingredientes; coagulação; tratamento da coalhada; tratamento da massa; dessoramento; enformação; prensagem; salga e maturação. Evidencia-se que há outras etapas, ainda preliminares, que constituem o processo do “fabrico de queijo”, dentre as quais, destacam-se as fases do depósito na plataforma da usina, a embalagem, o transporte e a distribuição do produto.

Dr. Assis Ribeiro (apud LEANDRO, 1987, p. 50) esclarece que, antes de iniciar a fabricação de queijo e de se obter um produto de boa qualidade, devem-se tomar alguns cuidados: verificar se o leite é de boa qualidade; se a água é limpa e tratada; se o prédio e as instalações são adequados; se os fermentos são lácticos; e ainda, há outros fatores de fundamental importância: observar se o queijeiro é competente e se as condições de higiene são satisfatórias.

Leandro (1985) afirma que a iniciação da produção de queijo, no Brasil, deu-se por volta de 1920, diante de um pioneirismo dos dinamarqueses que se instalaram em Cruzília, na Fazenda Campo Limpo, local em que foi fabricado o primeiro queijo Prato, baseado no queijo Dambo, dinamarquês. Os senhores Nielsen e Sorensen conseguiram fabricar um queijo considerado fino e, mais tarde, foram apresentados aos brasileiros outros queijos produzidos por dinamarqueses cujos tipos eram considerados nobres.

Leandro (1987, p. 22) revela que:

O primeiro fato de grande importância para o desenvolvimento da indústria queijeira no Brasil ocorreu em 1880, quando um português chamado Carlos Pereira de Sá Fortes trouxe dois mestres queijeiros da Holanda, Bock e Young, que introduziram na Zona da Mata, em Minas Gerais, mais precisamente em Palmyra, hoje Santos Dumont, uma adequação do queijo Edam.

O queijo do Reino, de origem portuguesa, devido à sua qualidade que suplementava até o original holandês, conseguiu ter um sucesso rápido e representou a expressão máxima da indústria queijeira do Brasil por longo período.

Alguns queijeiros dinamarqueses vieram para o país devido ao clima e à vida social favorável totalmente diferente dos estilos vividos pelos povos escandinavos. Destaca-se Lief Kai

Godtfredsen, que, em 1924, trouxe, em sua bagagem, frascos de um fungo para a maturação de queijos, desconhecidos no Brasil, o *Penicillium roquefort*, o mofo utilizado para a fabricação dos queijos azuis, tais como o Gorgonzola e o Roquefort.

Leandro (1987) esclarece que, mais tarde, no Município de Minduri, onde foi desenvolvido o primeiro queijo azul brasileiro, o então chamado Roquefort, Lief Kai e Nielsen fundaram uma fábrica na Fazenda Campo Limpo e, posteriormente, Lief Kai fundou, em Seretinga, na mesma região, o Laticínio Skandia, marca que se consagrou pela qualidade do queijo de sua fabricação, o Gorgonzola. Na época, os dinamarqueses fizeram grande sucesso no Brasil e construíram Laticínios em diversas regiões. Paul Bartholdy, por exemplo, fundou, em São Vicente de Minas, o Laticínio Campo Limpo reconhecido pela fabricação dos queijos Espete e Gouda. Já em 1930, Hans Norremose trouxe tecnologias de fabricação de diversos tipos de queijos europeus. Após trabalhar com Nielsen e com Paul, abriram uma sociedade e compraram a maior indústria de queijos finos do Brasil, a Nielsen & Cia., cuja principal fábrica fica situada em Minduri. A vinda do dinamarquês Norromose “contribuiu com a maior variedade de queijos que hoje conhecemos, inclusive o conhecido Minas Frescal. Na década de trinta, ele lançou o queijo Gouda, o Itálico (Bel Paese), o Tilsit, o Port-Schut, um queijo tipo suíço de inspiração dinamarquesa.” (LEANDRO, 1987, p. 24)

O autor esclarece que, logo no início da década de 40, foi lançado o primeiro queijo chamado Camembert fabricado no hemisfério Sul; o produto dominou o mercado sozinho até 1975 e, nessa época, o Laticínio Poços de Caldas lançou também o Camembert Cheese. Outro Laticínio fundado por dinamarqueses na região foi o Laticínio Símbolo, em Lavras (MG). Seu fundador, Waldemarkjaer, contribuiu com o primeiro sistema de pasteurização de leite no Brasil; um ejetor de vapor era utilizado em uma fábrica de Coqueiral (MG). Esse dinamarquês criou, também, a variedade denominada Minas Padronizado, um queijo que possui características do queijo Minas meia-cura, hoje produzido em diversas regiões do Brasil. A história do queijo, no Brasil, completa com a imigração de italianos que trouxeram os queijos de massa filiada, o Provolone e a Mussarela, para o Estado de São Paulo, ambos com boa reputação em todo o território nacional.

Quanto à produção de queijo no país, verifica-se que há um acréscimo considerável no que se refere ao volume produzido. Mas, alterações na composição do volume produzido estão cedendo lugar aos queijos que quase não utilizam o processo de maturação. Observa-se que cada

indústria procura se adequar a seus processos de produção, visando à redução de seus custos e ao comportamento do consumidor que, conhecendo ou não o queijo, quer qualidade e satisfação. A evolução das Indústrias de Laticínios permite que se tenha no mercado queijos finos com processos de fabricação e cura mais apurada, diante do consumidor cada vez mais exigente.

Observa-se, portanto, que o leite, sendo direcionado para a Indústria de Laticínios, possibilita uma divisão dos destinos para cada segmento. O Gráfico 4, a seguir, demonstra que, para o trabalho proposto nesta dissertação, o queijo torna-se um dos beneficiados com a distribuição final do leite, visto que o índice destinado à produção de queijo – 27% (vinte e sete por cento) – é uma demonstração que não condiz com a realidade, pois, apesar de ser um produto considerado “caro” por muitos consumidores, trata-se de um produto que compõe, sobremaneira, de alguma forma, a mesa do brasileiro.

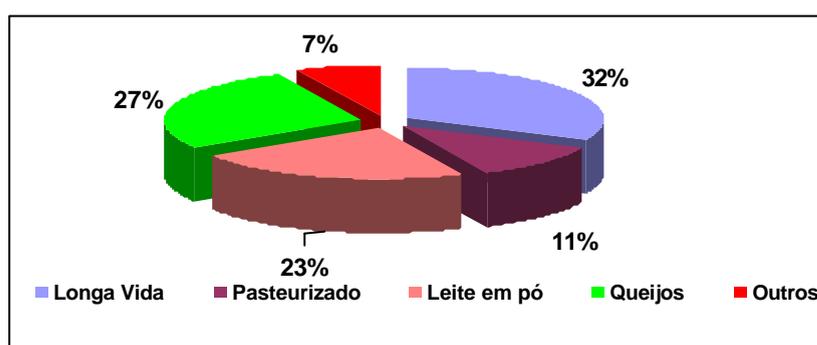


Gráfico 4: Destino de Leite no Brasil – 2002.
Fonte: Anuário Milkbiz , 2004, p. 30.

As regiões serranas de Minas Gerais, devido ao clima ameno e a seu relevo acidentado, revelam-se como espaços ideais para a pecuária em geral e como região leiteira. O tradicional queijo Minas, que era produzido em pequenas propriedades rurais, teve, no século passado, grande notoriedade. Com a evolução dos processos de fabricação, o queijo Minas hoje produzido cedeu lugar aos queijos industrializados, com pouca maturação e apresentando a característica de serem insípidos.

Leandro (1987) esclarece que não se pode classificar o Estado de Minas Gerais como uma região queijeira, destacando-se, contudo, no Estado, a região de Santos Dumont e Barbacena, na Serra da Mantiqueira, que se consagrou pela prática de excelência na fabricação do queijo do Reino, conhecido como Edam, e a outra pequena região à direita do circuito da águas, no Sul de

Minas, com destaque para as cidades de Minduri, São Vicente, Seretinga, entre outras. Próximo a essa região, há, também, em Juiz de Fora, o Instituto de Laticínios Cândido Tostes – EPAMIG, que se destaca na produção do queijo Minas Padrão, cognominado “Cândido Tostes”, devido ao aprimoramento de suas características e à difusão por esse Laticínio.

A produção de queijos no país tem crescido bastante. Sobre o tema, Marchiori (2004, p. 20) afirma que:

Existem no Brasil cerca de 72 tipos de queijos, dentre os quais os mais consumidos são: Mussarela (33%), Prato (24%), Requeijão (12%), Minas Frescal (9%) e Parmesão (6%). A produção formal de queijos em 2003 foi estimada em 516 mil toneladas e, deste volume, o Brasil exportou 3,18 mil toneladas, gerando divisas no valor de US\$ 6,78 milhões.

O autor esclarece, ainda, que o setor queijeiro, nos dias atuais, utiliza cerca de 30% do volume total de leite cru produzido no país, conforme informação da Associação Brasileira das Indústrias de Queijos (ABIQ), diferente dos 20% de toda a atividade láctea produtiva no país. A ABIQ foi fundada em 1988, com o objetivo de defender os interesses de todo o setor queijeiro, garantindo uma busca de uma política justa de preços para o produto; também, há o interesse em lutar contra os novos entrantes que possam desestabilizar o mercado nacional. A entidade visa, ainda, estabelecer um novo conceito sobre o produto diante dos formadores de opinião.

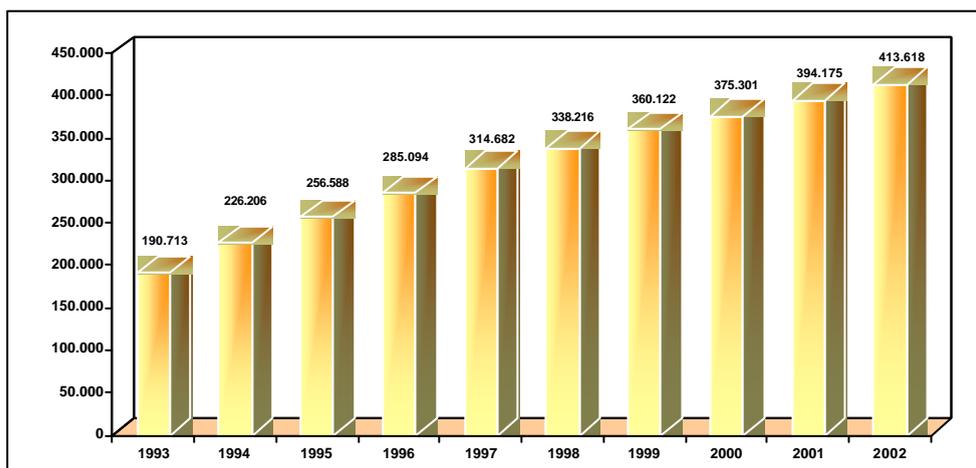


Gráfico 5: Produção brasileira de queijos.
Fonte: Anuário Milkbuzz, 2004, p. 31.

No Gráfico 5, pode-se observar o crescimento da produção de queijos no Brasil de 1993 a 2002 em toneladas.

Scarceli (apud MARCHIORI, 2004, p. 21) esclarece que a ABIQ contribui para o setor queijeiro, estabelecendo padrões de qualidade do produto, por exemplo, a utilização do Padrão de Identidade e Qualidade (PIQ), utilizado em parceria com empresas do setor. O objetivo deste estudo é inserir os PIQs das categorias de queijo não previstas na legislação, mas o trabalho ainda aguarda a aprovação do governo.

O Gráfico 6, a seguir, criado a partir dos seguintes dados apresentados pelo Laticínios Tirolez: “a França consome cerca de 22kg de queijo per capita/ano; a Itália, 19kg; a Argentina, 11kg; os Estados Unidos, 13kg e o Brasil, apenas 3kg anuais” (MARCHIORI, 2004, p. 22), mostra que o consumo de queijo, no Brasil, é o mais baixo, se comparado a esses países: enquanto, no Brasil, o consumo é de somente 3kg per capita ao ano, na França, o consumo é de 22kg ao ano.

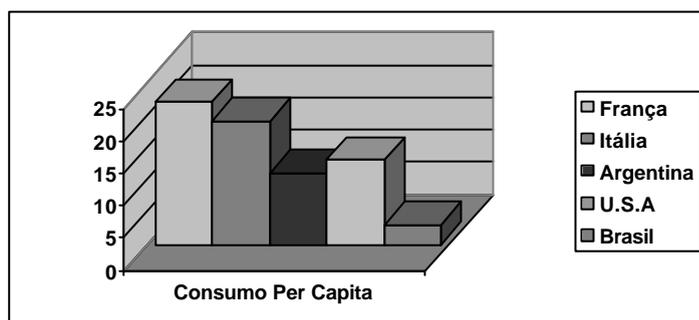


Gráfico 6: Consumo de queijo per capita.

Assim, para reverter esse quadro, torna-se necessário buscar estratégias que possam levar o consumidor a adquirir mais esse produto, tal como ofertá-lo segmentado em embalagens menores, atrativas, de fácil manuseio e transporte. O queijo se difere de outros produtos alimentícios com relação à variedade de formas e cores que se apresenta, contudo, na maioria das vezes, o produto, no que tange ao peso, dificilmente é encontrado embalado em pequenas quantidades, vindo diretamente dos Laticínios, o que pode ser uma das razões que diminuem o índice de seu consumo *per capita* no Brasil.

Marchiori (2004, p. 22) afirma que, segundo pesquisa realizada, que agrega três das mais importantes empresas de pesquisa do mundo (Ibope, NPD e Taylor Nelson/Sofres), o Brasil

“registra um índice de penetração do queijo da ordem de 59,3% no período de junho/2002 a maio/2003. No mesmo período do ano anterior, esse índice era de 55,1% e esse aumento foi constatado mesmo com a alta do preço do produto, que subiu de R\$ 6,42/kg em média, para R\$ 7,88/kg”.

Segundo Rezende² (apud MARCHIORI, 2004, p. 22), o queijo “sofreu inúmeras mudanças em sua preparação dentre as quais a utilização de equipamentos mais modernos como máquinas de ultrafiltração e tanques automáticos e a adoção de insumos como fermentos liofilizados e substitutos de gorduras.” No segmento de queijo, Rezende destacou que o processo de fabricação de queijos especiais é o mesmo, em que se valoriza a técnica artesanal, o *know-how* dos mestres queijeiros, promovendo a diferença entre o homem e a máquina.

Vale ressaltar que, no Brasil, diversas ações inovadoras estão sendo desenvolvidas pelas empresas nas áreas de coagulantes, de corantes naturais, bioconservantes, estabilizantes, cremes e ingredientes funcionais, visando dar opções a seus clientes. Mirian S. L. Moraes³ (apud MARCHIORI, 2004, p. 26) afirma que “atualmente, temos uma área voltada para desenvolver e aplicar os mais diferentes aromas em queijos, principalmente nos processados. Assim, podemos ter queijo com aroma de salmão, pizza, presunto, ervas finas, etc.”

Segundo Mariane Antunes Lopes⁴, citada por Marchiori (2004, p. 26), “o mercado de queijos apresenta uma mudança significativa na tentativa de oferecer diferentes opções do produto, atendendo a demanda de novos consumidores e necessidades.” Lopes afirma, ainda, que “muitas mudanças estão relacionadas com o sabor e preferência locais, como o queijo defumado, com temperos, novos aromas e recheio de presuntos ou embutidos em geral, a exemplo do que ocorre na Europa.”

No Brasil, o segmento de queijos tem progredido bastante no que se refere a equipamentos, instalações, embalagens, no entanto, ainda são utilizados métodos empíricos e as indústrias dependem de tecnologia para a fabricação desse produto tão apreciado pela população mundial. O consumo do queijo é muito baixo entre os brasileiros. Segundo alguns especialistas do setor, há um potencial para novas oportunidades de crescimento, pois se trata de um alimento nobre e saudável, além de nutritivo. É um produto versátil que se adapta a todos os tipos de paladares, pode ser degustado a qualquer hora. A propriedade e o sabor inigualável conferem a

² Diretor de Planejamento e Qualidade do Laticínios Serrabella.

³ Coordenadora de Comunicação da Empresa Chr. Hansen.

⁴ Engenheira de Desenvolvimento e Vendas da BKG.

esse produto uma diversidade de momentos de prazer, possibilitando a seus apreciadores, conhecer de perto o que nos revelam as mais antigas histórias do queijo, como fora revelado pelos antigos gregos: “Queijo: uma dádiva dos Deuses” (LEANDRO, 1987, p. 15).

A seguir, apresentaremos um breve histórico do desenvolvimento da Indústria de Laticínios de Juiz de Fora, destacando o Instituto de Laticínios Cândido Tostes pelo fato de formar técnicos em laticínios e de ser uma grande Empresa de Ensino e Pesquisa na área de leite e derivados.

2.5 HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS EM JUIZ DE FORA

O Município de Juiz de Fora desenvolveu o segmento da pecuária quando a produção cafeeira começou a dar os primeiros sinais de queda. Houve um processo lento e gradual no que se refere à substituição da produção do café pela atividade leiteira.

Esteves (apud DESTRO, 2002) afirma que, em 1914, a produção de leite no Município era da ordem de 11.189.059 litros. Destro (Op. cit., p. 77) esclarece que “apesar de apresentar uma significativa exportação, não é nada desprezível o percentual referente ao consumo interno, que é da ordem de 43,72%.” Assim, pode-se perceber que Juiz de Fora desenvolve, ao longo dos anos, um potencial mercado consumidor, em razão do crescimento da população urbana, mostrando, desde aquela época, ser uma cidade promissora para desenvolvimento dos vários segmentos do mercado.

Martins Filho (apud DESTRO, 2002) esclarece que à medida que crescia a produção de leite, os fazendeiros tomavam as providências para enviar o produto para ser vendido em outros centros e, paralelamente, a produção de laticínios era dinamizada nas fazendas, **notadamente o queijo**. Como se trata de um produto tradicional da Indústria de Laticínios mineira, o aumento de sua produção cresceu de acordo com as oportunidades surgidas, qual seja, a abertura para o escoamento do produto em grandes mercados urbanos consumidores, por exemplo, o Distrito Federal, Rio de Janeiro, entre outras cidades.

Estudos realizados por Destro (2002, p. 82, grifo nosso) sinalizam para uma mudança na economia do Município de Juiz de Fora, pois, em 1929, a crise pela qual passou a produção do café, que reduziu praticamente à metade os preços desse produto, levou os fazendeiros a se dedicarem mais à pecuária. O autor afirma que, em 1934, como consequência da queda da produção do café “passou a ser a produção oriunda da pecuária (**notadamente de queijo**) a principal atividade, suplantando dessa forma a produção cafeeira, em decadência.”

Assim, as propriedades rurais implementaram “verdadeiras fábricas” para a produção de laticínios – **sobretudo manteiga e queijo**. Um exemplo é a “Fabrica de manteiga que o Dr. Cândido Teixeira Tostes possuía em sua Fazenda de Santana, em Água Limpa”, um produto de alta qualidade para atender às necessidades dos consumidores.

O crescimento da população urbana de Juiz de Fora que se deu a partir dessa época alavancou o processo de desenvolvimento urbano, formando

as bases propícias para a formação de um mercado consumidor e, para atender à demanda dos consumidores por produtos de consumo direto (**entre os quais os de laticínios**) verifica-se um desenvolvimento maior das atividades industriais da cidade, entre as quais se destaca aquelas voltadas para o ramo de alimentos. (DESTRO, 2002, p. 84, grifo nosso)

Dessa forma, surgiram, no Município, empresas voltadas para o setor de laticínios, que investiam na melhoria das instalações, adquirindo modernos equipamentos, visando ao aumento da produção. “Na organização e montagem dessas fábricas, os investimentos que serão realizados irão diferir daqueles que eram feitos no interior das fazendas. O capital aqui será direcionado para um estágio mais sofisticado, empatando capitais num processo produtivo mais apurado, com incremento de tecnologia, o que exige um vultoso volume de capitais.” (DESTRO, 2002, p. 87)

Cumprе ressaltar que eram feitos investimentos não só em maquinários importados de outros países como também em recursos humanos, por exemplo, a Companhia de Laticínios de Juiz de Fora contratou os serviços de E. Kingman, oriundo da Dinamarca. Também, na época, “desenvolveu-se na cidade o ensino de técnicos de produção de laticínios através da criação do Instituto de Laticínios Cândido Tostes, tendo sua fundação ocorrida em 3 de setembro de 1940, no bairro da Tapera, hoje Santa Terezinha.” (OLIVEIRA apud DESTRO, 2002, p. 90)

O Município de Juiz de Fora, na época, constituiu-se num dos grandes centros de laticínios do Estado “tornando-se o **maior centro de produção de queijos da Zona da Mata,**

atuando também como intermediária entre o queijo produzido por outros municípios (Rio Preto, Lima Duarte) para fora, especialmente para o Rio de Janeiro”, exportando, para esta cidade e para outras, grande quantidade de leite e de manteiga. (DESTRO, 2002, p. 91, grifo nosso)

Atualmente, há no Município e entorno um número considerável de pequenas Indústrias de Laticínios, dentre as quais, citaremos Via Láctea, Super Queijo, Laticínios Isa Ltda., Laticínio Real.

Apresentaremos, a seguir, um histórico do Instituto de Laticínios Cândido Tostes – EPAMIG pelo fato da Empresa se destacar não só como uma grande indústria na região, mas também por ser um local em que são oferecidos cursos voltados para o ensino de técnicas de produção de laticínios e por desenvolver pesquisas, difundir e transferir tecnologias nessa área.

2.6 INSTITUTO DE LATICÍNIOS CÂNDIDO TOSTES – EPAMIG

Apresentaremos, uma breve história do Instituto de Laticínios Cândido Tostes – EPAMIG que se destaca na região por formar técnicos em laticínios, desenvolver pesquisas, além de difundir e transferir tecnologias, contribuindo, assim, para o crescimento da Indústria Brasileira de Laticínios.

No início da década de 30, era patente a importância desse setor como poderoso suporte da economia nacional. Em 14 de maio de 1935, o Governo Estadual promulgou o Decreto nº. 50, criando, em Juiz de Fora (MG), a Indústria Agrícola “Cândido Tostes”, com as seguintes finalidades:

- a. oferecer o ensino de matérias necessárias à formação de técnicos e práticos na fabricação de laticínios e industrialização de carnes, bem como prestar assistência técnica aos fazendeiros por meio de divulgação dos processos racionais de tratamento do gado leiteiro e de corte, higiene na ordenha, transporte do leite e da carne, objetivando maior produção.
- b. produzir queijos, manteiga, derivados do leite, bem como a carne e todos os seus derivados, tendo em vista as possibilidades de consumo de cada tipo de produto e as exigências dos mercados consumidores.

Ainda, em 1935, o Governador do Estado de Minas Gerais, Benedito Valadares, designou uma comissão de alto nível para efetuar o planejamento geral da Escola de Laticínios Agrícolas Cândido Tostes. Assim, após estudos preliminares, constatou-se que a região de Juiz de Fora possuía características leiteiras, então, decidiu-se que a Escola de Indústrias Agrícolas Cândido Tostes trataria, exclusivamente, do setor de laticínios, sendo abolido o setor de carnes de suas atividades.

Na época, utilizou-se um prédio já construído que deveria se transformar em Penitenciária Industrial de Juiz de Fora para instalar a Escola de Laticínios, adaptando-se a esse prédio todas as instalações necessárias ao seu funcionamento.

Inaugurada em 3 de setembro de 1940, a Escola de Indústrias Agrícolas Cândido Tostes, com a denominação de Fábrica-Escola de Laticínios Cândido Tostes (FELCT), recebeu mais de 30 alunos para a sua primeira turma de Técnicos em Laticínios.

Em 1943, obteve-se do Governo Federal o reconhecimento desse curso, pela Superintendência do Ensino Agrícola e Veterinário (SEAV), através do Decreto Lei nº. 13.999.

No dia 3 de setembro de 1956, passou a denominar-se Instituto de Laticínios Cândido Tostes, através da Lei nº. 1.476, integrado à estrutura da Secretaria de Estado da Agricultura do Estado de Minas Gerais, com a finalidade de:

- a. Oferecer ensino de matérias necessárias à formação de técnicos de laticínios, mantendo, para esse fim, 4 cursos:
 - Curso Técnico de Laticínios, com a duração de 2 anos, exigindo-se, para o ingresso do aluno, o curso ginásial (Ensino Fundamental);
 - Curso de Especialização, com duração de 1 ano, para agrônomos, veterinários, químicos e técnicos em laticínios.
 - Curso Prático, com duração de 3 meses, para formação de operários especializados.
 - Curso Avulso para estudo intensivo de industrialização do leite.
- b. orientar e supervisionar o ensino nas Escolas de laticínios instaladas e mantidas pelo Estado;
- c. prestar assistência técnica aos fazendeiros, pela divulgação e ensino de processos racionais de criação, bem como do tratamento do gado leiteiro; higiene, ordenha e transporte do leite, objetivando maior e melhor produção;
- d. realizar pesquisas e estudos destinados ao aprimoramento das indústrias lácteas;

- e. propor a criação e localização de Escolas de Laticínios e a adoção de medidas destinadas ao aperfeiçoamento e expansão das indústrias lácteas.

Em 1974, o Governo do Estado de Minas Gerais, pela Lei nº. 6.310, autorizou a constituição da EPAMIG, que deslocou o Instituto de Laticínios Cândido Tostes da estrutura da Secretaria da Agricultura, transferindo-o à recém criada Empresa.

Organizada a Empresa, o Instituto de Laticínios Cândido Tostes passou a estrutura organizacional do seu Departamento de Tecnologia de Alimentos, constituindo-se, atualmente, em um Centro Tecnológico (CT/ILCT), com as finalidades de conduzir os programas de “Pesquisa em leite e derivados” e “Formação e desenvolvimento de recursos humanos para o setor de leite e derivados”. Esses programas são executados em perfeita integração, sendo que os trabalhos desenvolvidos pela pesquisa constituem instrumento básico no aprimoramento técnico do ensino em laticínios. Para isso, às vezes, o Instituto mantinha alguns alunos, vindos de outras regiões, em regime de internato.

A Instituição mantém, hoje, curso profissionalizante pós-médio, com duração de 2 anos e 3 meses, incluindo os estágios, com oferta, anualmente, de 60 vagas. O curso é mantido, regularmente, desde 1941, com características eminentemente dinâmicas, sendo o seu conteúdo ajustado às necessidades e à evolução da indústria nacional de laticínios.

Nesses 70 anos de existência, o Instituto de Laticínios “Cândido Tostes” diplomou 1.730 alunos (até 2004) de quase todos os Estados do Brasil e do exterior, sendo que a grande maioria é proveniente do Estado de Minas Gerais.

As finalidades específicas constituídas dentro do Instituto de Laticínios Cândido Tostes são totalmente voltadas para o aprimoramento do ensino técnico em laticínios. Sendo assim, a educação aplicada na Instituição busca resolver e desenvolver um processo de mudança e adequação a um novo modelo de gestão dentro das Indústrias de Laticínios.

Cumprе ressaltar que, dentre os queijos produzidos pelo Instituto de Laticínios Cândido Tostes – EPAMIG, destaca-se o queijo Minas Padrão, também conhecido como queijo Minas tipo “Cândido Tostes” devido ao aprimoramento de suas características e à difusão por essa Indústria. Segundo Macedo⁵ (2006), a comercialização dos produtos está direcionada somente em um ponto de venda localizado no próprio Instituto que é o representante legal da área de produção com uma loja no varejo, situada à rua Tenente L. Freitas, nº. 116, bairro Santa Terezinha. Geralmente, a

⁵ Supervisor do Núcleo Industrial do Centro Tecnológico do Instituto de Laticínios Cândido Tostes – EPAMIG

loja recebe, em média, 800 clientes por mês, vindos de todas as regiões, pois o Instituto oferece variados produtos, tais como lácteos, queijos e doces.

No item 2.7, apresentaremos um estudo das embalagens desde sua origem até a nova tendência do mercado: a embalagem como fator de decisão de compra do consumidor.

2.7 EMBALAGEM

2.7.1 Histórico da embalagem

Segundo informações da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE, 2005), da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV/RJ), as primeiras embalagens serviam como simples recipientes para beber ou estocar, aproximadamente, há 10.000 anos. Os primeiros recipientes eram feitos com cascas de coco ou conchas do mar, usadas sem qualquer beneficiamento, em estado natural, passando, após algum tempo, por processos tão sofisticados que estão atuando, hoje, no mercado, como fator de decisão de compra do consumidor. Depois, surgiram tigelas de madeiras, cestas de fibras naturais, bolsas de peles de animais e potes de barro, assim, aos poucos, entre outros ancestrais, os invólucros e vasilhames começaram a fazer parte de uma segunda geração de formas e técnicas de embalagens.

José Luiz (apud CARRILHO, 2005) afirma que a embalagem tem sua origem há cerca de 4.000 anos, e os pioneiros foram os povos egípcios e fenícios. Após algum tempo, os chineses começaram a inovar, utilizando, como embalagens, a matéria-prima de peles de animais para vários fins. Contudo, ecologicamente, analisando-se esse material utilizado, chega-se à conclusão de que a matéria-prima correta, através dos tempos, é, sem dúvida, o papiro – ancestral do que hoje se conhece como papel.

A ABRE (2005) informa que, aproximadamente, no século I depois de Cristo, os artesãos sírios tiveram o vidro como a primeira matéria-prima usada em maior escala para a produção de embalagens. Dessa forma, por meio da técnica do sopro, o vidro fundido foi utilizado para produzir utensílios de diversos formatos, tamanhos e espessuras.

Após o papiro e as peles de animais, vieram as folhas-de-flandres, momento em que os soldados do exército de Napoleão conseguiram transportar os alimentos de forma segura em suas batalhas, totalmente fechados, o que lhes permitia uma melhor conservação dos alimentos. Em seguida, apareceu o vidro para conservar os alimentos: “surgiu a conserva em vidro, que evoluiu para os enlatados, dando grande impulso à indústria. A conservação de alimentos com o uso do gelo só viria mais tarde, primeiro com gelo natural e, depois, com gelo artificial” (SENAC, 1988, p. 50). O cobre, o ferro e o estanho também descobertos nessa época não foram considerados, para a ocasião, elementos de grande utilidade e só tiveram suas ações eficazes após algumas décadas.

Segundo informações da ABRE (2005), por volta de 1830, no início do século XIX, a Marinha Inglesa começou a utilizar as latas de estanho para acondicionar alimentos e os enlatados passaram a ser também comercializadas em lojas inglesas. Durante a Segunda Guerra Mundial, as latas de estanho e aço tiveram grande repercussão, havendo um crescimento considerado do uso desse tipo de embalagem, o que elevou o preço da folha-de-flandres, permitindo-se, assim, que os fabricantes de latas começassem a implantar o processo de substituição de matéria-prima, surgindo, dessa forma, o alumínio.

A *Adolph Coors Company* (ABRE, 2005), em 1959, lançou no mercado a cerveja em lata de alumínio. Com ela, surgiram novas conquistas no setor de embalagens. Começaram a utilizar a embalagem para permitir que os produtos alimentícios fossem transportados de suas fábricas para atender aos centros consumidores; esses produtos passaram a ter certa estabilidade por períodos bastante longos em estocagem. Observa-se que as embalagens de papel e papelão tinham como objetivo, especificamente, atender a esses requisitos. A estocagem, o transporte e a higiene das embalagens confeccionadas a partir dessas matérias-primas não apresentaram empecilhos para as indústrias no que se refere à fabricação delas.

As oportunidades do período pós-guerra favoreceram o surgimento de um novo material para embalagens – o plástico – as quais vieram como solução mais leve, mais barata e fácil de serem produzidas se comparadas às embalagens de papel ou de metal. Com as resinas plásticas – como polietileno, poliéster, entre outros produtos – houve uma ampliação quanto ao uso dos invólucros transparentes, iniciado por volta da década de 20 com o celofane, surgindo, no mercado, uma oferta de embalagens com diversidades infinitas em formatos e tamanhos. Os

formatos de embalagens compostas permitiram a elas terem algumas características específicas e propriedades encontradas em cada matéria-prima.

No Brasil, em 1945, segundo a ABRE (2005), não havia muitos produtos comercializados como pré-acondicionados. Alguns alimentos industrializados, tais como o café torrado e moído, o açúcar refinado, o extrato de tomate, o leite em garrafa, o óleo de semente de algodão e o vinagre eram os produtos que detinham essas principais características.

Geralmente, os gêneros alimentícios de primeira necessidade tiveram sua comercialização a granel: eram pesados e embrulhados em papel tipo manilha ou embalados em sacos de papel. Observa-se que, além de alimentos, outros produtos vendidos já embalados eram comercializados, dentre os quais, destacam-se o cigarro, a cerveja, a cera de assoalho, a creolina, os inseticidas líquidos e os produtos de toucador, perfumaria e dentifrícios. (ABRE, 2005)

Ainda, após a Segunda Guerra Mundial, a elevação do consumo de produtos importados veio impulsionar demandas por embalagens para atender tanto ao transporte como ao consumidor. O próprio mercado, na época, despertou, em vários setores, novas oportunidades para atender às necessidades existentes. As caixas de papelão ondulado substituem as caixas de madeira no transporte de produtos industrializados. As inovações permitiram que os sacos de papel multifoliados surgissem para atender a uma demanda no acondicionamento de alimentos e dos produtos químicos. No país, houve um crescimento no que se refere à expansão das indústrias de sacos de papel cujo objetivo era atender aos supermercados e também ao comércio varejista de produtos considerados de primeira necessidade. (ABRE, 2005)

Com a implantação e o surgimento da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), no início dos anos 40, houve uma condição especial para atender ao fornecimento de embalagens para as indústrias de produtos químicos, tintas, cervejas, refrigerantes e alimentos com embalagens metálicas confeccionadas com folha-de-flandres.

Após a década de 60, houve o crescimento de produção de embalagens plásticas. A partir da década de 70, até os dias atuais, o mercado de embalagens é atendido satisfatoriamente pelas indústrias nacionais que acompanham as tendências do mercado mundial, adequando suas produções a tipos de embalagens com características específicas, tais como o uso em fornos microondas, tampas removíveis manualmente, proteção contra luz e calor e evidência de violação. Destaca-se a implantação de novas matérias-primas, como o alumínio, para a fabricação de latas e as garrafas *pet* para produzir os frascos. (ABRE, 2005)

Apresentaremos, a seguir, o histórico e a evolução da embalagem, sua importância para a venda dos produtos no mercado e sua atuação como fator de decisão no processo de compra do consumidor.

2.7.2 A embalagem como invólucro de proteção do produto

A embalagem, segundo Boone e Kurtz (1995), é de fundamental importância para a venda de um produto, uma vez que, além de protegê-lo e de fazer propaganda dele, pode influenciar na decisão de compra do consumidor. Pode-se afirmar que as embalagens são as novas ferramentas de comunicação com o consumidor, mesmo antes de ele usar os produtos. São as armas estratégicas para a conquista de novos espaços nos pontos-de-venda, com grande capacidade de elevar ou não o valor da mercadoria. Por conseguinte, “a embalagem deixou de ser parte para ser produto.” (In: **Revista Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 6, ago. 2005)

O avanço da tecnologia favoreceu a confecção de embalagens mais atrativas, pois, por meio de computadores gráficos, é possível criar imagens tridimensionais com variedades de cores, formatos e tipos de letras, fatores que chamam a atenção do consumidor que está ficando cada vez mais exigente na aquisição dos produtos. Ressalta-se que as cores são de fundamental importância na decisão de compra do consumidor, uma vez que estão sempre ligadas ao imaginário dos indivíduos, podendo-se afirmar que são símbolos representativos de suas vivências, por exemplo, a cor branca suscita um estado de paz. Alessandra Baroni Garrido afirma que “o azul, por exemplo, é usado em embalagens de sabão em pó, por passar a imagem de limpeza; o verde também está associado aos produtos de limpeza; o salmão é ideal para cremes para o corpo” (In: **Revista Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 7, ago. 2005). Segundo Vay (2003), a embalagem é vista como “o vendedor silencioso, que tem como função dar um alerta ao consumidor”, por isso, a cor tem importante papel na venda, uma vez que atinge os sentidos do consumidor e é gravada com facilidade. Vay afirma que as qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: “atração” e “visibilidade.”

Conforme pesquisa realizada para o comitê de Estudos Estratégicos da ABRE pela *Research International*, com o patrocínio da Fispol Fispack, “o consumidor vê as embalagens de

maneira racional e emocional. Primeiro, ela compõe a identidade e a personalidade do produto e permite a projeção de valores e sensações” (PELLEGRINO, 2004, p. 88), podendo-se afirmar que a embalagem possui força para seduzir e fidelizar o consumidor, não importando a classe social a que pertence, nem seus hábitos de consumo. Essa força é tão grande que o consumidor já não consegue mais dissociar embalagem e produto, por conseguinte, para ele, “os dois são um único elemento.”

A evolução da sociedade faz com que, paralelamente, cresça o número de produtos oferecidos, então, “as categorias tradicionais vão se subdividindo em nichos focados num consumidor, cada vez mais exigente e exclusivista” (MESTRINER, 2005, p. 38). O autor aponta para as mudanças relativas ao consumidor no campo emocional, ele busca uma identificação de sua imagem pessoal com os desenhos gráficos apresentados nas embalagens, ou seja, a imagem de seus sonhos é aquela que “foi feita para ele”. Por isso, as embalagens que apresentam o retrato do consumidor a que se dirigem, ou seja, as fotos de família, de crianças, de jovens e adultos – com adequação do produto oferecido a cada público-alvo – estão sendo a nova tendência desse segmento.

Importa ressaltar que as organizações de marcas consagradas precisam estar atentas às outras marcas que surgem, imitando-as, confundindo o consumidor no momento da compra, então, torna-se necessário também dar uma nova roupagem às embalagens que já estão no mercado, modificando-lhes o formato, os desenhos apresentados, as cores, a forma das letras, entre outros, para chamar a atenção do consumidor. Essa mudança é também uma arma para aumentar as vendas e as margens de lucro do produto. Seragini declarou à revista **Exame** que “em questão de segundos, a embalagem tem de chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e fazer a mercadoria ‘pular’ para o carrinho.” (In: Revista **Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 6, ago. 2005)

Boone e Kurtz (1995, p. 288) afirmam que

uma embalagem tem vários objetivos, que podem ser classificados sob três metas gerais

1. Proteção contra dano, deterioração e furto
2. Ajuda na comercialização do produto
3. Custo-eficácia.

Apresentaremos, a seguir, no Quadro 1, as funções das embalagens de acordo com as classificações: primária, secundária, terciária, bem como as formas de realização de transporte. A embalagem primária está em contato direto com o produto, sendo, na maioria das vezes, responsável pela sua conservação e seu acondicionamento. A embalagem secundária contém uma ou várias embalagens primárias, sendo responsável pela proteção físico-mecânica do produto durante a distribuição. A embalagem terciária tem como função agrupar várias embalagens primárias ou secundárias para o transporte. Como exemplos, temos a caixa de papelão canelado ou a grade plástica utilizada para acondicionar garrafas de bebidas.

Classificação	Acondicionar	Proteger	Informar/ identificar	Facilitar o uso	Agregar valores
Primária	Contém o produto, está em contato com o produto. Nesta embalagem se incluem as tampas e contagotas.	Proteger o produto, fornecer inviolabilidade.	O produto, o lote, a data de fabricação e a validade.	Tipo de embalagem: unitária, fácil abertura, com indicações para abertura etc.	Aumentar a vida útil do produto, permitir a visualização do produto, apresentar inovações tecnológicas de envase.
Secundária	Contém a embalagem primária. Nesta embalagem estão contidos os rótulos e acessórios do tipo dosadores, canudinhos etc.	Proteger o conjunto das embalagens e materiais contidos nela, inclusive fornecer inviolabilidade.	O produto na língua do país, língua estrangeira, códigos de barras, cores, a empresa etc.	Acessórios acoplados.	Apresentar o produto com maior segurança, pode ser um "Vendedor silencioso" onde o seu layout pode atirar maior atenção na prateleira.
Terciária	Contém uma determinada quantidade de embalagens secundárias e em muitos casos representa também a embalagem de transporte.	Função principal no manuseio e na exposição no cliente.	Produto, quantidades, códigos de barra por unidade e/ou por grupo.	Função principal no manuseio e na exposição no cliente.	Melhor identificação ou redução de custo no caso de melhor aproveitamento na movimentação interna ou no cliente
Transporte	consiste em agrupamentos de embalagens terciárias em paletes ou em containers para cargas aéreas, terrestres ou marítimas.	Função principal na movimentação de carga.		Função principal na movimentação de carga.	Maior possibilidade de se adequar à logística da distribuição moderna.

Quadro 1 - Funções das embalagens (por classificação)

Fonte: Centro de Tecnologia de Embalagem para Alimentos⁶ (CETEA).

⁶ Disponível em: <<http://www.cetea.ital.org.br>>. Acesso em: out. 2005.

Originariamente, a embalagem foi criada somente para proteger o produto que é manuseado várias vezes até chegar ao consumidor. Uma vez colocado em embalagens certas, o produto fica protegido do processo de deterioração natural não só no período em que são transportados ou armazenados até o momento em que ficam expostos nas prateleiras, aguardando serem selecionados pelo consumidor, como também quando estiverem nas dispensas ou geladeiras até o momento do consumo.

Cada produto, de acordo com sua especificidade e tipo, requer um modelo de embalagem dotado de características próprias para conservá-lo e protegê-lo dos efeitos naturais, tais como as bactérias, a luz, a umidade, entre outros.

Observa-se, cada vez mais, a praticidade das embalagens no que se refere ao modo de abri-las, facilitando muito o manuseio pelo consumidor. Também, os cuidados dos fabricantes em acondicionar os produtos nos diversos tipos de embalagens que dificultam os furtos pelos consumidores e funcionários têm sido redobrados, o que tem diminuído o prejuízo das empresas. “Muitos produtos são embalados com reforços de papelão superdimensionados, exageradamente grandes para caber no bolso ou bolsa de um comprador.” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 288)

Os autores afirmam que vários fatores contribuem para aumentar a importância da embalagem em todos os setores, uma vez que esse invólucro se mostra bastante eficaz para a promoção dos produtos: “a proliferação de novos produtos, as mudanças nos estilos de vida e hábitos de compra do consumidor e a ênfase dos profissionais de marketing em visar a segmentos de mercado menores.” (Ibid.)

Na atualidade, está havendo uma grande preocupação dos empresários com o meio ambiente, sobretudo no que tange ao setor de produção de embalagens, por isso, muitas empresas já estão projetando embalagens com menos material e, sempre que possível, estão fabricando embalagens “recicláveis e biodegradáveis”.

Almeida (2002 apud SOUZA, 2005, p. 55) afirma que a miséria polui e degrada o ambiente natural e social e, como os recursos para a população de baixa renda são poucos ou quase nada, para atender às necessidades básicas, utiliza-se das reservas naturais para o próprio sustento, destruindo-as. Souza (2005, p. 56) afirma que os profissionais de *marketing* realizam um trabalho muito valioso dentro das empresas, pois, além de ajudarem as empresas a diminuir as diferenças sociais, podem ensinar novos valores e novas formas de consumo para minimizar a degradação da natureza e o desperdício, ensinando processos de transformação de resíduos em

matéria-prima com valor de troca. Dessa forma, pode-se afirmar que educação, informação e explicações claras a respeito da fabricação dos produtos surtem efeitos positivos no que tange ao processo de consumo, pois as orientações advindas dos profissionais do *marketing* incidirão na prática cotidiana dos consumidores.

Souza (2005, p. 102) esclarece que as empresas têm procurado dar “tratamento adequado aos resíduos gerados pelos processos produtivos”, preocupando-se também em promover ações para cuidar do destino final do produto após o consumo, mas lembra que “a embalagem adotada para a comercialização e o transporte do produto está parcialmente adequada aos conceitos do Desenvolvimento Sustentável.” As garrafas tipo *pet* e os pneus, por exemplo, têm sido uma preocupação constante entre as autoridades governamentais pelo fato de esses produtos exigirem um período muito longo para se decomporem e por estarem sendo usados em volumes assustadores, talvez, em função do grande crescimento da população e do incentivo para haver o consumo, sobretudo, dos refrigerantes. Os setores de produção de embalagens estão se esforçando para desenvolver o produto de modo que seja menos agressivo ao meio ambiente. Vale ressaltar que está tramitando, no Congresso Nacional, uma Lei que trata do destino que deve ser dado a alguns produtos e suas embalagens, a “Lei Nacional de Resíduos Sólidos, que deve decidir de quem é a responsabilidade pelo destino do que vai para o lixo – se das empresas ou do Poder Público” (In: **Revista Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 7, ago. 2005).

As embalagens que facilitam o uso do produto no que se refere ao manuseio, conservação e atrativos gráficos têm sido as preferidas do consumidor. Em outras épocas, a comercialização do leite era feita diretamente do produtor ao consumidor, nas residências, em que eram usadas as próprias vasilhas dos envolvidos como recipiente para acondicionar o produto tanto na oferta como no recebimento dele. Esse processo não era muito higiênico, visto que o medidor – geralmente um caneco de latão – ficava exposto sobre o tambor de leite durante o transporte, e ainda, quando os recipientes não tinham sido higienizados corretamente, havia a deterioração do produto. Já no momento atual, sobretudo nos centros mais desenvolvidos, esse produto chega ao comércio embalado hermeticamente em sacolas plásticas resistentes, em garrafas ou em caixinhas, havendo também a opção de encontrar o produto em pó. As novas embalagens oferecem conforto ainda maior, porquanto podem ir diretamente para a geladeira ou para a mesa

do consumidor sem a utilização de nenhum outro recipiente, a não ser um simples suporte, no caso do uso da sacola plástica.

Evidencia-se que algumas empresas produzem embalagens que podem ter uma segunda utilidade em casa. Podemos citar os produtos embalados em copos, vidros, caixinhas de plástico laváveis, latas decorativas, garrafas plásticas, entre outras, tais como massa de tomate, requeijão, geléia, margarina, maionese, biscoitos, sabonetes líquidos, entre outros. No caso dos sabonetes líquidos, a Avon, por exemplo, disponibiliza o refil do produto e o aproveitamento da embalagem original, geralmente uma garrafinha de plástico decorativa com bico ejetor, o que favorece a conservação ambiental. Essa Empresa tem uma percepção tão grande no que se refere às embalagens que as coloca como “o componente mais importante na estratégia geral de marketing [...]” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 289). Vale ressaltar que algumas embalagens dos produtos da Avon, tais como as garrafas decorativas e reutilizáveis, têm sido adquiridas como objetos de coleção.

O custo de uma embalagem para o produtor influencia diretamente no preço final do produto, por isso, as empresas estão buscando baratear o custo das embalagens, utilizando as novas tecnologias de impressão que são mais eficazes.

O uso de embalagens acompanha as mudanças ocorridas no mundo atual: o consumidor, além do prazo de validade do produto, passou a ter o direito garantido por lei de ter informações importantes e essenciais sobre o produto adquirido em seu rótulo: “O nome de marca ou logotipo, o nome e endereço do fabricante ou distribuidor, a composição e tamanho do produto, e os usos para ele recomendados” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 290).

2.8 A EMBALAGEM COMO COMPONENTE PRIMORDIAL DA ESTRATÉGIA DO PRODUTO

As embalagens deixaram de exercer um papel secundário na indústria e passaram a ser consideradas tão importantes quanto os produtos contidos nelas. No mundo atual, fala-se até em “embalagens inteligentes” que, além de práticas, bonitas, invioláveis e informativas para o consumidor, são vistas como fortes armas para as indústrias enfrentarem a guerra da modernidade

e da concorrência. Leo Burnett⁷ (2005) afirma que “a embalagem adequada é um vendedor passivo e mudo. A embalagem inteligente pega o consumidor pelo braço.”

A embalagem é também um produto, como vimos anteriormente, e como tal, deve ter, como uma de suas prioridades, satisfazer as necessidades do consumidor, sendo, acima de tudo, segura. Os produtos devem ser protegidos visando ao conforto e à praticidade dos usuários e, nesse sentido, a embalagem desempenha um papel importante. As indústrias farmacêuticas, por exemplo, devido ao número considerável de acidentes domésticos, sobretudo com crianças, têm buscado aprimorar as embalagens dos remédios, objetivando prevenir acidentes.

Também, os avisos de precaução estampados com destaque nas embalagens têm contribuído, substancialmente, para diminuir o risco de acidentes com produtos, tais como a soda cáustica, a água sanitária, enfim, os líquidos de limpeza em geral, os *sprays* usados para matar insetos, entre outros.

A preocupação com as projeções das embalagens vai além do *marketing* voltado para as vendas do produto, uma vez que o consumidor tem exigido, nos tribunais, o direito de consumir produtos com margem total de segurança, ancorado na Lei de Responsabilidade Civil.

A seguir, faremos um estudo sobre o desenvolvimento da indústria de embalagens no Brasil, na tentativa de mostrar como as empresas estão investindo nesse setor para maior conforto do consumidor.

2.9 O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS NO BRASIL

É crescente o número de indústrias alimentícias que incluíram, em seus processos de produção de alimentos industrializados básicos, as embalagens de menor tamanho, visando se adequar ao bolso do consumidor, especialmente, o de menor poder aquisitivo, o *single* e, ainda, as crianças e os estudantes. A segmentação das embalagens está cada vez mais presente no mercado que tem buscado, paralelamente, acompanhar as mudanças nos hábitos do consumidor. Os fatores, de modo geral, que levam as indústrias a revolucionar a oferta de produtos em

⁷ Leo Burnett (1891-1971).

embalagens cada vez menores são o poder aquisitivo do consumidor, o estado civil e o estilo de vida.

Algumas empresas já estão disponibilizando produtos em porções menores, cujas embalagens visam ao consumo de públicos-alvo específicos. Boone e Kurtz (1995, p. 288) citam um exemplo de produto oferecido no mercado especificamente para crianças: “O comercial da *Light n’ Lively Yogurt* [...], por exemplo, apresenta porções para crianças. Embora este tamanho de porção e conveniência já esteja disponível ao público há anos, a embalagem de produtos destinados especificamente a crianças é uma novidade.”

De acordo com informações do artigo “Do tamanho do bolso”, publicado no **Jornal Estado de São Paulo**, em 2003, “as indústrias querem conquistar as camadas C e D, que recebem pagamentos diários ou semanais, não podem comprar grandes volumes de uma só vez e somam 46% da população brasileira.” Vale lembrar que já existem produtos que estão sendo comercializados no mercado, utilizando-se de embalagens encolhidas, dentre as quais, destaca-se o pó de café, a farinha Láctea, os biscoitos, o creme de leite e até o óleo de soja que, brevemente, estará disponível nas redes de supermercados. A tendência para produtos que são vendidos no Nordeste, local em que há concentração da população com menor poder de compra, é maior, mas observa-se que o movimento começa a se espalhar para outros centros de consumo.

Ainda nesse artigo, temos a seguinte informação: “A Unilever Bestfoods acaba de entrar no segmento de farinha Láctea com a marca Maizena em duas versões: 350g, tamanho padrão, e 180g.” Carla Araújo⁸, citada no artigo, afirma: “Estamos oferecendo uma opção para o consumidor de baixa renda ter acesso à farinha Láctea.” O preço foi modificado para a embalagem menor, sendo este um pouco acima da metade da embalagem maior.

Segundo Araújo (2003), a embalagem menor, no Nordeste, consegue ter fácil penetração. Os caldos que a companhia produz operam com embalagens de 1 litro e respondem por 70% das vendas somente no Nordeste e na periferia das maiores cidades. Já no restante do Brasil, a receptividade é um pouco diferente, uma vez que o favorecimento acontece com o tipo de produto de 3 litros, atingindo cerca de 60% de todo no mercado nacional.

Outros produtos que também se tornam de fácil consumo devido às embalagens pequenas é o extrato de tomate cujo recipiente com 140g predomina na periferia e no Nordeste brasileiro em relação ao produto de 370g.

⁸ Gerente de marca Maizena.

Luiz Manglano⁹, citado no artigo, esclarece que “embalagem menor é uma tendência do mercado há um ano e meio”, a embalagem do creme de leite da marca encolheu de 250g para 200g. Ainda nessa reportagem Fábio Mestriner¹⁰ afirma que “a redução das embalagens já era uma megatendência de marketing para o setor. Com o crescimento do número de pessoas morando sozinhas, a chamada população single (solteira), que no Brasil representa 15% da população, cresceu o interesse em produzir embalagens menores.”

Mestriner afirma que o setor retrata ainda que “é mais fácil exportar um produto de 200g do que de 1kg por causa da logística”, esclarecendo que a oferta em quantidade menor torna-se mais fácil procurar convencer o consumidor a experimentar um novo produto.

Segundo Balint (2005), “a elaboração de novos tipos de embalagens em um país depende do potencial de seus centros de pesquisas e desenvolvimento”. No Brasil, para Rosa Maria Vercelino Alves¹¹ (apud BALINT, 2005), “as pesquisas visam a melhorar a vida útil dos produtos, desenvolvendo embalagens para novos itens.” O Centro de Tecnologia de Embalagem do Instituto de Tecnologia de Alimentos (CETEA/ITAL), localizado em Campinas, atua em pesquisa e desenvolvimento para todos os tipos de embalagens há mais de 20 anos. Conforme Nilda Ferreira Soares¹² (apud BALINT, 2005), o setor está vivenciando um momento muito favorável e “as novidades usadas no acondicionamento dos produtos alimentícios pelos países desenvolvidos têm chegado rapidamente ao Brasil.” A professora destaca ainda que todo trabalho sobre as novas tecnologias em pesquisas demanda um “suporte”, porque “são trabalhos inovadores e promissores para o setor.”

No Laboratório de Embalagem e Acondicionamento (LEA) do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), da Universidade de São Paulo (USP), os pesquisadores conseguem desenvolver e testar embalagens para diferentes tipos de produtos que, após os ensaios, podem corresponder com as simulações de transportes, ação do tempo e exposição a ambientes refrigerados. Mara Lúcia Siqueira Dantas¹³ (apud BALINT, 2005) afirma: “visamos sempre à questão da segurança do produto em relação à distribuição e compatibilidade com a embalagem.”

⁹ Gerente de Marketing da Mococa.

¹⁰ Presidente da ABRE.

¹¹ Pesquisadora do Centro de Tecnologia de Embalagem do Instituto de Tecnologia de Alimentos (CETEA/ITAL).

¹² Professora da Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG) e engenheira de alimentos.

¹³ Pesquisadora do LEA.

A Universidade Federal de Viçosa (UFV), com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), está desenvolvendo, em seu Laboratório de Embalagens, o primeiro projeto de embalagens ativas do Brasil cujo objetivo é conservar ou melhorar a qualidade do alimento. Soares (apud BALINT, 2005, s./p.) afirma que as “embalagens ativas são aquelas capazes de controlar uma propriedade que você deseja, como remover o amargo do suco de laranja, por exemplo.”

As embalagens ativas possuem, em sua composição, diferentes aditivos químicos aprovados pelo Ministério da Saúde: propionato, sorbatos, nisina, lactato de sódio. O objetivo dessa inovação no setor de embalagens é conservar os alimentos por mais tempo, usando doses menores de aditivos químicos.

Observa-se que são realizados testes para melhor contornarem os problemas apresentados pelos clientes e que, após orientações, esses avaliam a embalagem correta. Segundo Dantas, citada por Balint (2005), o cliente sinaliza ainda que “em alguns casos avaliamos a condição do mercado e desenvolvemos toda a embalagem.”

Balint (2005) esclarece que, nas últimas décadas, a embalagem consegue atingir grandes resultados, como prova, temos o avanço do saquinho de polietileno em leites pasteurizados, material atóxico, barato e de fácil acesso à população.

Dantas (apud BALINT, 2005) informa que “ao longo dos anos, percebeu-se que o consumidor queria praticidade, sem que precisasse ir todo o dia comprar leite na padaria.” Para ela, o consumidor “descobriu a facilidade deste tipo de embalagem que não precisa de refrigeração, e pode ser estocada.” Dessa forma, houve uma aceitação por parte do consumidor brasileiro em geral e o mercado proporcionou uma nova realidade sobre o formato de embalagens, facilitando a questão da distribuição. Evidencia-se que o polietileno é um avanço, pois ele saiu dos saquinhos para ir às garrafas de leite tipo A, ou *premium*. O autor esclarece que “um dos aspectos interessantes é que não há quebra, pois a embalagem plástica oferece boa logística de distribuição. A desvantagem, no entanto, é que o plástico deixa permear mais oxigênio que o vidro.”

No ITAL, em Campinas, são realizados estudos sobre os derivados do leite constantemente. Segundo Rosa Maria Vercelino Alves (CETEA) e Ariene Gimenes F. Van Dender do Centro de Tecnologia de Laticínios (TECNOLAT), citadas por Balint (2005), são realizados estudos sobre as diferentes embalagens de requeijão. O objetivo, segundo elas, é

“avaliar comparativamente a estabilidade do requeijão cremoso acondicionado em diferentes tipos de embalagens”, explica Van Dender. Para Alves, “a falta de informações também se deve ao fato do requeijão ser um produto genuinamente brasileiro, o que impede uma transferência direta de dados da literatura internacional.”

Conforme Soares¹⁴ (apud BALINT, 2005), existem estudos que focam a produção de embalagens ativas, confeccionadas em material que possam interagir com os produtos, visando “aumentar o tempo de vida útil e atuando com ação de agentes externos que possam deteriorar os alimentos com rapidez.” Soares esclarece, ainda, que “essas embalagens atuam como filmes antimicrobicos buscando uma extensão na vida-de-prateleira e maior segurança microbiológica dos produtos entregues aos consumidores.”

Balint (2005), especificamente sobre o queijo, afirma que esse “é um produto que apresenta elevada produção, que necessita de tecnologia e segurança microbiológica. A embalagem ativa contribuirá para que esse produto aumente shelf-life com qualidade e segurança microbiológica.”

O desenvolvimento de embalagens possibilita aos consumidores encontrar, com mais facilidade, produtos nas gôndolas de supermercados. No entanto, José de Assis F. Faria¹⁵ (apud BALINT, 2005) explica que o sistema envolve uma unidade de processamento e envase asséptico de alimentos, composta por uma linha de processamento térmico do produto, esterilização química da embalagem e envasamento em um ambiente de ar limpo.

Segundo Assis¹⁶ (apud BALINT, 2005, s./p.), “uma das últimas novidades do setor foi o lançamento do leite UHT em garrafas de polietileno de alta densidade, com alta barreira à luz e oxigênio, oferecendo uma opção atrativa e diferenciada aos apreciadores de leite longa vida, que encontram as gôndolas dos supermercados com a predominância de embalagens cartonadas.”

¹⁴ Professora que coordena um grupo de pesquisa em embalagens no Departamento de Tecnologia de Alimentos (DTA) da UFV/MG.

¹⁵ Coordenador do “Sistema de Processamento e Envase Asséptico em Garrafas”, estudo desenvolvido no Departamento de Tecnologia de Alimentos (DTA) da Universidade de Campinas (UNICAMP), baseado na industrialização de alimentos líquidos para comercialização em temperatura ambiente, sem refrigeração ou uso de conservantes químicos.

¹⁶ Funcionário da DTA.

2.9.1 Crescimento do mercado de embalagens de sopas no Brasil

Buscaremos, a seguir, mostrar a importância da embalagem para aumentar as vendas de um produto, apresentando, por exemplo, no setor de alimentos, as sopas – um produto que está sendo oferecido em embalagens flexíveis, com versões diversificadas em vários sabores, e ainda, em embalagens para consumo individual. As oportunidades, no mercado de embalagens, estão tornando-se muito competitivas, especialmente, com as inovações dos produtos focados no setor de alimentos. O mercado de sopas industrializadas está sendo apresentado em dois movimentos paradoxais no Brasil. Haberli (2005) afirma que,

no lado dos volumes produzidos, os números do setor, que chega a concentrar 75% das vendas anuais no inverno, indicam redução expressiva em tempos recentes. Curiosamente, porém, a curva de rentabilidade dos fabricantes desse alimento cresceu sem parar nos últimos anos, atraindo quantidades cada vez maiores de lançamentos.

Haberli (2005) esclarece que a ACNielsen fez um levantamento entre 1997 e 2003 e constatou que o mercado brasileiro de sopas industrializadas, composto, em sua maior parte, por produtos desidratados vendidos em embalagens flexíveis, além de sopas cremosas acondicionadas em latas de aço, vem crescendo de forma significativa, totalizando em 2003, o valor de mais de 173 milhões de reais.

Haberli (2005) salienta que, no setor de preparo instantâneo, “as sopas em pó com rendimento de uma única porção responderam por vendas de 31 milhões de reais em 2004, e são vistas pelos fabricantes como grandes responsáveis pelo aumento de rentabilidade verificado nos últimos anos.”

As sopas da Yoki, para Luiz Carlos Pereira¹⁷ (apud HABERLI, 2005), “são produtos que não precisam de cozimentos, e atendem o consumidor urbano que busca sabor com mínimo de calorias.” Devido ao favorecimento em razão do preço acessível e com versões diversificadas em vários sabores, as sopas instantâneas de consumo individual também estão participando da mobilização do setor de embalagens. Segundo Hudson Leme¹⁸ (apud HABERLI, 2005), “não há dúvidas de que esses produtos favorecem a demanda de estruturas flexíveis.”

¹⁷ Gerente de *Marketing* da Yoki Alimentos, uma Empresa que estreou no mercado de sopas.

¹⁸ Gerente de Desenvolvimento da Inapel, convertidora que fornece envelopes e *stand-up* ponches para, entre

Pereira (apud HABERLI, 2005) afirma, ainda, que “preocupada em verticalizar a produção, a Yoki converte internamente todos os produtos e envelopes utilizados em sua linha de sopas.” Segundo ele, “essa estratégia faz parte da cultura empresarial japonesa”, sendo um fator de referência quanto às origens da Empresa. Pereira (2005) esclarece que a Yoki possui uma fábrica de embalagens flexíveis que trabalha desde estruturas simples, como as usadas na linha de grãos, até as “estruturas laminadas mais complexas”.

Destaca-se, também, no mercado de sopas, a Ajinomoto, conhecida por ter uma linha de temperos e caldos culinários que, no início de 2005, lançou a marca Vono, uma modalidade de sopas individuais. Terceirizando o seu *layout*, seus produtos são acondicionados em embalagens produzidas pela INAPEL. Segundo Fabiana Araújo¹⁹ (apud HABERLI, 2005), “um dos desafios dessa linha é estimular no intervalo entre as principais refeições o consumo de alimentos saudáveis e com baixas calorias em substituição a lanches e salgados.”

Evidencia-se que o mercado de sopas possui um forte apelo por alimentos de baixas calorias e praticidade quanto ao modo de prepará-los. Com a linha Missoshiru Instantâneo, a Sakura, a maior fabricante brasileira de missô, massa de soja, utilizada como tempero básico de sopa de missoshiru, típica na culinária japonesa, anunciou para o inverno um aumento de sua produção de sopas instantâneas. Os produtos são vendidos em envelopes especiais nas versões tradicionais, frango e legumes, e também em porções individuais com variação de somente 25 a 30 calorias.

Segundo Hudson (apud HABERLI, 2005), quanto ao tipo de material das embalagens de sopas em pó, “a estrutura flexível mais disseminada no setor é formada por filme de poliéster impresso em rotogravura, laminado e folhas de alumínio.”

A seguir, apresentaremos as matérias-primas utilizadas na fabricação de embalagens com um relato histórico ilustrado de algumas delas: vidro, metal, madeira, papel e papelão, plástico.

outras, todas as linhas de sopas Knorr e Arisco, da Unilever.

¹⁹ Gerente de produto da Ajinomoto.

2.10 PRINCIPAIS MATÉRIAS-PRIMAS USADAS NA PRODUÇÃO DE EMBALAGENS

2.10.1 Vidro



Figura 3: Embalagens de vidro.
Fonte: LODY, [s. d.], [s./p.].

Há muitos anos, o vidro é um material usado para a fabricação de embalagens. Além de armazenar os alimentos, preserva-lhes o sabor, protegendo-os contra a transmissão de gases. Dentre as vantagens das embalagens de vidro, destaca-se a de que elas podem ser lavadas e reutilizadas; também, no uso doméstico, servem para acondicionar doces, geléias, uma vez que podem ser esterilizadas em água fervente. Ressalta-se que, por ser mais caro, quebrável e não estar disponível em qualquer formato, o vidro não está sendo, atualmente, muito utilizado nas embalagens.

2.10.2 Metal

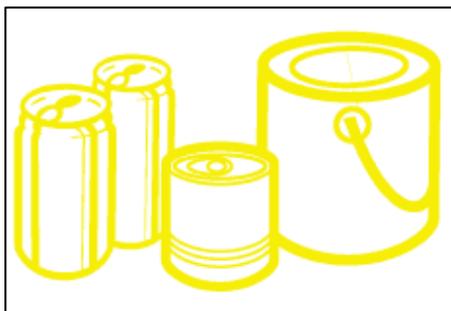


Figura 4: Embalagens de metal.
Fonte: LODY, [s. d.], [s./p.].

As latas de folhas-de-flandres estão sendo largamente utilizadas para confeccionar embalagens, sobretudo, pelas indústrias de refrigerantes. As embalagens de metal aumentaram o tempo de venda do conteúdo e podem resistir à pressão mecânica.

2.10.3 Madeira

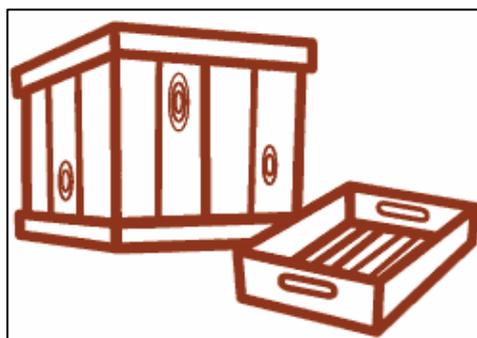


Figura 5: Embalagens de madeira.
Fonte: LODY, [s. d.], [s./p.].

As caixas e os engradados de madeira foram as primeiras embalagens modernas para transporte de produtos manufaturados e matérias-primas. A madeira, apesar de ser relativamente barata e resistente, tem o seu uso diminuído em razão das campanhas de preservação ambiental.

2.10.4 Papel e papelão

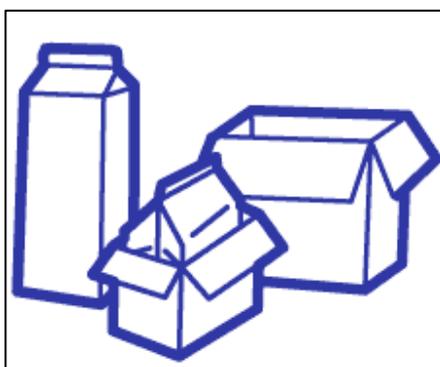


Figura 6: Embalagens de papelão.
Fonte: LODY, [s. d.], [s./p.].

O papel e o papelão são muito usados para embalagens, destacando-se como formas simples e baratas para a constituição dos invólucros, tais como os sacos e os papéis de embrulho. Também, as caixas e os cartuchos de papelão liso e as caixas de papelão ondulado são muito utilizados. Apresentam, como vantagem, serem leves e ocuparem pouco espaço e, como desvantagem, não serem resistentes à água.

2.10.5 Plástico



Figura 7: Embalagens de plástico.
Fonte: LODY, [s. d.], [s./p.].

A partir da época do pós-guerra, o plástico foi introduzido na fabricação de embalagens, podendo-se utilizá-lo, como matéria-prima, na fabricação de filmes, sacos, tubos, engradados, frascos, entre outros. As embalagens apresentam a vantagem de serem mais leves e de poderem ser moldadas em diversos formatos. Os principais plásticos usados são: Polipropileno (PP), Poliestireno (PS), Cloreto de Polivinila (PVC), Polietileno Tereftalado (PET), Polietileno de Alta Densidade (HDPE), Polietileno de Baixa Densidade (LDPE).

2.11 A EMBALAGEM COMO FATOR DE DECISÃO DE COMPRA

A estratégia utilizada pelo serviço de *marketing* é implantar um processo de fidelização dos clientes, sendo que, para isso, é importante inovar e conquistar sua atenção. Nesse sentido,

pode-se afirmar, pelos estudos realizados anteriormente, que a indústria de embalagens é a grande aliada das indústrias, visto que uma embalagem atraente constitui-se em fator preponderante na decisão de compra do consumidor. Esse segmento se modernizou a partir de década de 90 para enfrentar a concorrência, no momento em que o mercado brasileiro abriu as portas para as importações.

A indústria de alimentos esbarra em fatores que exercem influência em seu desempenho, destacando-se a queda contínua do poder aquisitivo da população. Pellegrino (2004, p. 85) afirma: “conforme dados do IBGE²⁰, o rendimento caiu 3,8% em 2002 e 11,6% em 2003, fazendo com que o consumo das famílias caísse, respectivamente, 0,48% e 4,2% nestes anos.” Na atualidade, mesmo diante das dificuldades financeiras, os consumidores, com o intuito de buscar a satisfação pessoal, têm sido cativados pelos novos atrativos e serviços oferecidos nos vários segmentos do mercado: telefones celulares, serviços da internet rápida ou a cabo, tratamentos de estética, entre outros.

Com o objetivo de obter informações a respeito da visão da embalagem pelo consumidor, a **EmbalagemMarca** realizou uma pesquisa, elaborada pela Research International Brasil e pela DIL consultores em Design e Comunicação de Marketing. Apresentaremos, a seguir, alguns gráficos ilustrativos da pesquisa realizada por essas Empresas para mostrar as atitudes do consumidor, conforme as características de embalagens relacionadas à proteção, segurança e às informações sobre produtos.

²⁰ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

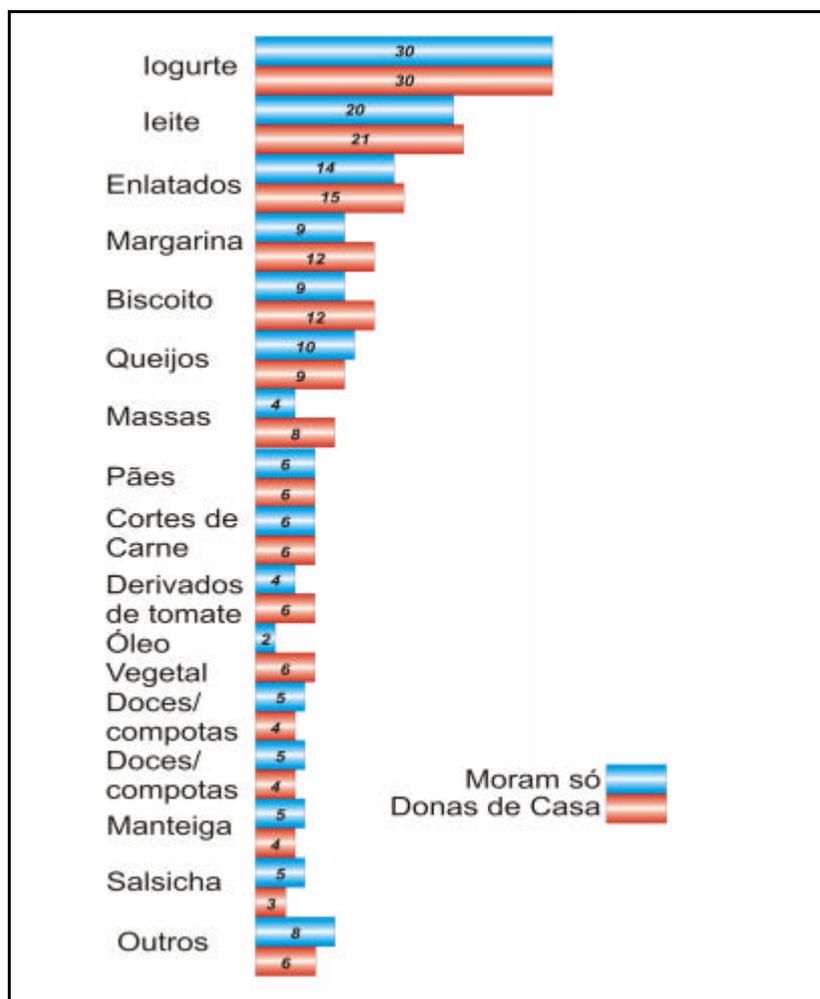


Gráfico 7: O consumidor pagaria mais por produtos com embalagem inviolável - %.
 Fonte: **EmbalagemMarca**, v. 2, n. 18, p. 25, dez. 2000/ jan.2001.

O Gráfico 7 mostra que 95% das pessoas (entre donas de casa e pessoas que moram sozinhas) estão dispostas a pagar um valor maior nos produtos acondicionados em embalagens invioláveis. O resultado dessa pesquisa direciona para haver um esforço das indústrias no sentido de garantir a integridade dos produtos, bem como a autenticidade das marcas.

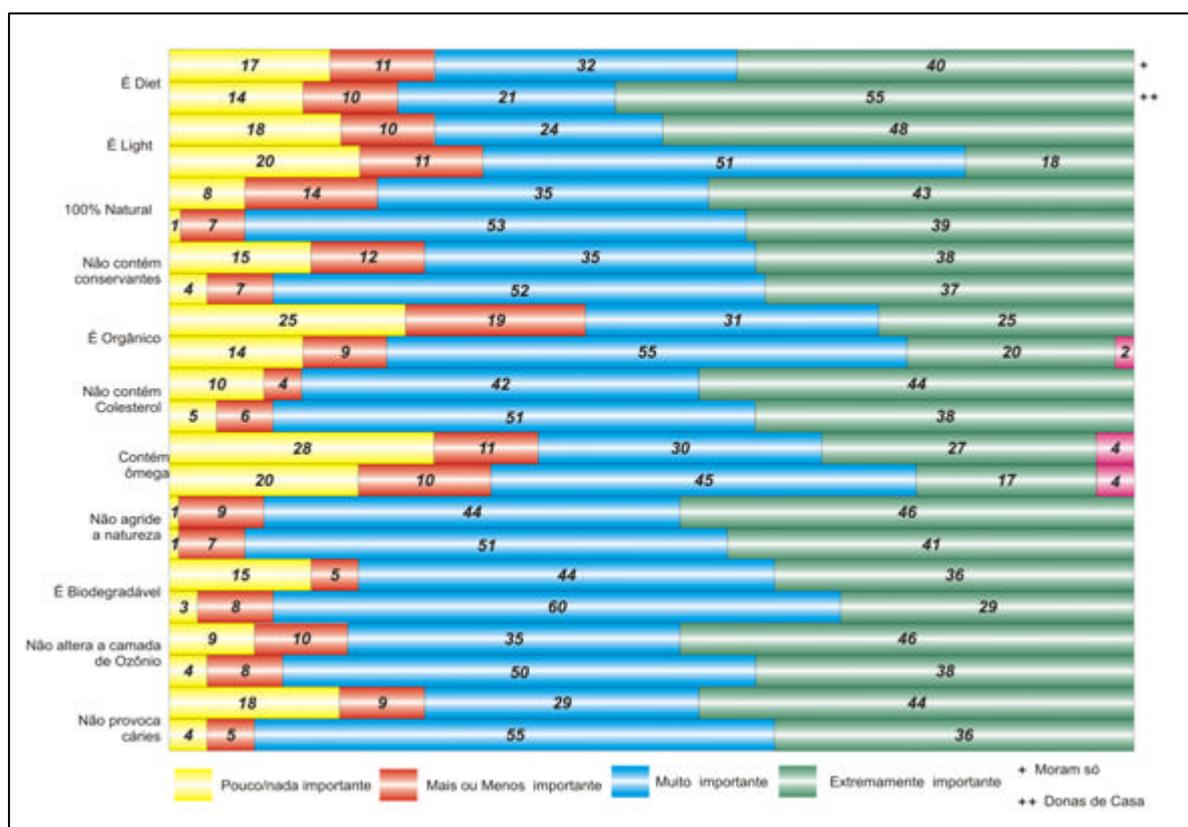


Gráfico 8: Presença das características do produto na embalagem.

Fonte: **EmbalagemMarca**, v. 2, n. 18, p. 26, dez. 2000/jan.2001.

De acordo com o item *Realização de compras da pesquisa*, em função de informação na embalagem do alimento, foi encontrado o seguinte resultado, considerando, respectivamente, os grupos de “single” e de “donas de casa”: “NÃO CONTÉM COLESTEROL (pessoas sós, 62%; donas de casa, 61%), É LIGHT (respectivamente 60% e 59%), É 100% NATURAL (62% nos dois grupos), NÃO CONTÉM CONSERVANTES (pessoas sós, 54%, donas de casa, 60%) e NÃO PROVOCA CÁRIES (pessoas sós, 45%, donas de casa, 53%).” Observa-se que, no Gráfico 8, apesar de haver uma tendência por parte dos entrevistados em se preocupar mais com o meio ambiente, o fator marcante na decisão de compra foi a saudabilidade, ou seja, a preocupação das pessoas com a própria saúde se antepôs às questões ambientais.

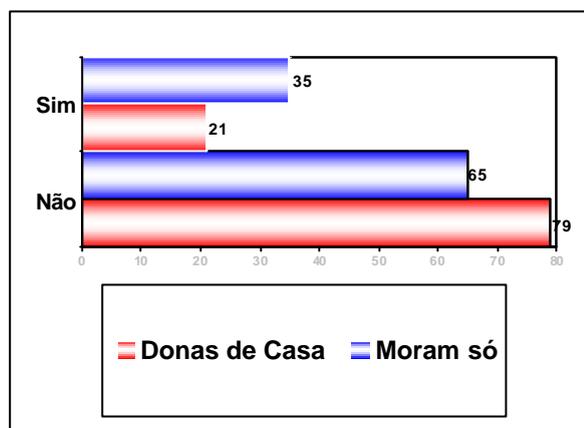


Gráfico 9: Quantidade inadequada de produto na embalagem.
 Fonte: **EmbalagemMarca**, v. 2, n. 18, p. 27, dez. 2000/jan.2001.

O Gráfico 9 da pesquisa mostra as atitudes do consumidor conforme as características funcionais de embalagens, tal como quantidade do produto na embalagem. Observa-se, nesse Gráfico, que a quantidade de produto na embalagem passa a ser um impedimento de compra de alimentos, e um dos itens mais citados por cerca de 35% (trinta e cinco por cento) das pessoas entrevistadas e que moram sozinhas foi o queijo dentre outros produtos, tais como massas, pães, congelados, carnes, enlatados e cereais, não se apresentou, para as donas de casa, como um dos principais produtos que devem ser ofertados em menor quantidade, uma vez que elas, nesse particular, deram preferência aos congelados, carnes, iogurtes e massas.

2.12 EMBALAGEM DOS LÁCTEOS – NOVIDADES NO MERCADO

Antigamente eram usadas embalagens muito rudimentares para acondicionar os produtos: palha, folhas e couro. No século XV, o vidro adquiriu importância como embalagem, na época em que se aperfeiçoou a moldagem por sopro. Em 1810, Nicolas Appert descobriu o processo de esterilização a quente de alimentos contidos em embalagens de vidro. No século XIX, o uso do papel e do papelão foi intensificado e, após a Segunda Guerra Mundial, desenvolveu-se o uso do plástico (SOARES et al., 2005).

A evolução das embalagens tornou eficaz o armazenamento do leite, facilitando sua distribuição aos consumidores e aumentando o tempo de sua vida útil, uma vez que esse produto se deteriora com muita facilidade caso não seja bem acondicionado. As embalagens devem possibilitar uma distribuição eficiente, manter a higiene e segurança alimentar, proteger nutrientes e características sensoriais, reduzir deterioração e desperdício, aumentando a disponibilidade do alimento.

No Brasil, até o século XX, as garrafas de vidro constituíam os invólucros para o leite; depois, foram substituídas pelas embalagens de polietileno de baixa densidade. Atualmente, foram introduzidas as embalagens cartonadas e a garrafa de polietileno de alta densidade. Há grande variedade de opções de embalagens: “assépticas, com vida de prateleira estendida (ESL) e com atmosfera modificada” (SOARES et al., 2005, p. 40). Os produtos submetidos aos processos “assépticos” são chamados de longa vida, pois são estáveis à armazenagem sob temperatura ambiente por mais de três meses.

A embalagem cartonada – Tetra Brik Aseptic – é composta de seis camadas que protegem o leite do ambiente externo. O RECap3 facilita a abertura da caixinha, controla o fluxo de saída da bebida e indica, por meio de uma fita de alumínio, se a embalagem foi violada. A garrafa plástica para o leite UAT compõe-se de três camadas, todas de Polietileno de Alta Densidade (HDPE). Para embalar o leite, existe também o sistema *pouche* que permite armazenar o leite sem risco; ele é constituído de sacos em polietileno de parede dupla, incolor e virgem. Nos produtos pasteurizados, usa-se a “embalagem com vida de prateleira estendida.” Nesse caso, o produto deve ser distribuído e armazenado sob refrigeração.

As embalagens Tetra Rex possuem a capacidade de preservar a qualidade do leite por um longo período sem alterar as características sensoriais do produto. As embalagens de polietileno de baixa densidade são confeccionadas com material atóxico e de baixo custo, contudo, o prazo de validade dos produtos acondicionados nessas embalagens é muito pequeno.

No país, o segmento de laticínios constitui um exemplo do amadurecimento da indústria de alimentos em parceria com a indústria de embalagens: nesse setor, as embalagens ganham corpo e forma, passando para o consumidor o conceito de versatilidade do produto e da marca. Vale lembrar que a praticidade das novas embalagens causa poluição ambiental em razão dos materiais utilizados. Então, com o objetivo de solucionar o problema, surge um segmento paralelo, o da reciclagem.

A seguir, apresentaremos um estudo específico sobre as embalagens para queijos, uma vez que a oferta desse produto segmentado em embalagem, vindas diretamente dos laticínios, constitui o objeto de pesquisa desta dissertação.

2.13 EMBALAGEM DO QUEIJO – SEGMENTAÇÃO E OFERTA DO PRODUTO EM EMBALAGENS MENORES E FUNCIONAIS PARA ATRAIR NOVOS CONSUMIDORES

O lançamento no mercado dos variados tipos de queijo em embalagens menores, próprias, contendo o produto segmentado, constitui objeto de estudo desta pesquisa, por isso, focalizamos, nesta seção, alguns tipos de embalagens utilizadas para acondicionar esse produto, bem como o que há de mais novo no mercado nesse segmento.

Segundo Carvalho e Albuquerque (1996), os queijos frescos são embalados, geralmente, com filme de polietileno fechado por um nó ou com grampos metálicos. O queijo Minas frescal apresenta-se com embalagens simples devido à pequena vida na prateleira – aproximadamente 7 dias. Os filmes de policloreto de vinileno, fechados a vácuo, possibilitam um aumento da qualidade desse queijo.

Os queijos ralados duram de dois a três meses embalados em pequenos *pouches* de celofane (polietileno ou polipropileno). Os queijos Prato e Mussarela são geralmente acondicionados em policloreto de vinileno ou barrier *bag* à vácuo. Esses produtos podem ficar estocados por longos períodos devido ao fechamento com grampo metálico que assegura a eles perfeita hermeticidade.

Há um processo de embalagem de produtos alimentícios denominado *Cryovac* – uma película plástica fabricada especialmente para esse sistema. Trata-se de uma película preparada de forma a ser inodora, insípida, inócua, transparente, tenaz e flexível, utilizada para acondicionar queijos, tais como o Parmesão, Provolone, Cheddar, entre outros de maturação completa.

O Requeijão e o queijo fundido, geralmente, são embalados em copos de vidro ou polietileno de alta densidade com fechamento por tampas cravadas. Os copos de vidro, apesar da baixa resistência a impactos, possuem a vantagem de serem rotulados e de permitir ao

consumidor observar o produto devido à transparência. Esses queijos, quando fabricados em barra, são embalados com plásticos transparentes ou papel celofane seguido ou não de embalagem em caixa de papel-cartão.

Segundo Soares et al (2005, p. 45), a “embalagem como atmosfera modificada” foi desenvolvida para acondicionar produtos lácteos, destacando-se, entre eles, o queijo. O material utilizado para a confecção desse invólucro interage com o produto, um fator que facilita o aumento da vida de prateleira e atenua a ação de agentes externos que ocasionam sua deterioração.

Marchiori (2004, p. 26) informa que há empresas especializadas que desenvolvem variados tipos de embalagens para queijos com o objetivo de conservar o produto, facilitar o transporte e, ainda, oferecer conveniência para o consumidor. A Danúbio, uma Empresa ligada à Vigor, utiliza a técnica de ultrafiltração na confecção de potes plásticos utilizados para embalar o queijo Minas frescal. Essa Empresa lançou recentemente um tipo de embalagem que também é queijeira, “podendo ir diretamente da geladeira à mesa e disponível para todas as versões do Minas frescal: Tradicional, Light, Zero% e Mineirão.” Também, a Embaquim desenvolveu uma nova embalagem asséptica para queijo cremoso, em forma de sachê, um tipo de invólucro pouco difundido no Brasil. A Tampaflex fabrica tampas para o segmento de laticínios e está projetando uma embalagem com tampa “serve-fácil” com pulverizador para lata de queijo ralado.

Adriano Marçal Vargas (apud MARCHIORI, 2004, p. 27) afirma que a tendência, no mercado de queijo, é a “inovação”, por isso, as redes de supermercados começaram a adquirir equipamentos que fracionam e embalam as peças de queijo, com o objetivo de atender a um nicho de consumidores que preferem porções menores. Cornelis Henrique Borst²¹ (apud MARCHIORI, 2004, p. 27) ao fazer uma análise sobre o tema, afirma: “as redes, tanto as pequenas quanto as grandes, fazem o fatiamento na própria loja, embalam a vácuo e colocam nas gôndolas para comercialização.” Essas embalagens não atraem muito o consumidor, por exemplo, quando uma peça de Mussarela é segmentada, o produto perde totalmente a identificação, pois o rótulo também é recortado, impossibilitando a leitura, até mesmo, da marca do produto; também, quando esse ou outro tipo de queijo é segmentado em fatias e acondicionados em bandejinhas de isopor revestidas de plástico, a força da embalagem sobre a decisão do consumidor cai consideravelmente.

²¹ Diretor da Selovac Indústria e Comércio Ltda.

Sobre o tema, Marcelino (2005, p. 57-58) informa que o artigo 31 do Código de Defesa do consumidor – Lei nº. 8.078 de 11 de setembro de 1990 assegura ao consumidor o direito a obter informações corretas, claras e precisas sobre o produto no rótulo de suas embalagens. Essa Lei obriga o produtor a “informar sobre as qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, bem como os riscos que apresentam para a saúde e segurança dos consumidores.” Também, há orientações sobre a exigência da rotulagem para os alimentos em geral, independente de sua origem, quando embalados na ausência do consumidor: Resolução RDC nº. 259 – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) / MS / 2002.

Vale ressaltar que o segmento de queijo no Brasil, nos últimos anos, apresenta um crescimento considerável, contudo tem potencial para muito mais, uma vez que o produto, além de saudável, agrada a diferentes paladares devido à variedade de sabores que apresenta.

Mariane Antunes Lopes (apud MARCHIORI, 2004, p. 26) esclarece que está havendo uma grande mudança no que tange à oferta de queijo, com o objetivo de atender à demanda de novos consumidores e necessidades: “Muitas mudanças estão relacionadas com sabor e preferências locais, como queijo defumado, com temperos, novos sabores e recheio de presunto ou embutidos em geral, a exemplo do que ocorre na Europa.”

A seguir, pretende-se abordar o tema Desenvolvimento do produto, com o objetivo de mostrar como se deve lançar um produto no mercado, bem como seu ciclo de vida, entre outros.

2.14 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

2.14.1 Lançamento de um produto no mercado

Lançar um produto no mercado requer cuidados especiais: inicialmente, é necessário fazer um estudo com o intuito de saber se ele é economicamente viável. A partir da análise e da identificação das tendências do mercado, torna-se possível fazer projeções que podem ser facilmente realizadas. Mas, é preciso verificar se o mercado se mostra promissor para o lançamento desse produto. O desenvolvimento do mercado poderá também revelar o tamanho do

“volume de negócios” que se pode esperar e qual seria a participação desse novo produto quanto à fatia que se pretende atingir. Vale ressaltar que “o termo ‘produto’ refere-se tanto a bens físicos, como carros e empresas, como a serviços bancários, de consultoria e de alimentação” (GRIFFIN, 2002, p. 238). A autora afirma, ainda, que, “em geral, é oferecido aos clientes um pacote de atributos que podem incluir o próprio produto, a sua embalagem e o nome da marca, o serviço que apóia o desempenho do produto, a prontidão, as relações efetivas e corteses com a clientela, uma garantia adequada e assim por diante”, enfim, trata-se da definição de um produto que constitui a essência de uma empresa. Quanto mais o mercado proporciona aos consumidores produtos inovadores, mais as organizações devem enfrentar os desafios e riscos de terem de lançar novos produtos para poderem ser competitivas e se manterem, tratando-se, nesse caso, de uma questão de sobrevivência.

Dubois (1998) esclarece que o lançamento de novos produtos tem como suporte três grandes direções: a saúde, o prazer e a praticidade, acrescentando que o mito fundador das novas tendências se constrói hoje sobre uma nova concepção: a importância da origem dos produtos. Esta tendência apareceu explicitamente em 1994 com as coberturas e os sorvetes da marca Miko, na qual, o processo de *marketing* utilizado se apoiava na origem das frutas ou nos aromas empregados. Assim, a nova mitologia, de um lado, favorece os produtos cujos consumidores aprovam sua origem e, de outro, ocorre uma articulação da ideologia nutricional (preocupação com o bem-estar) com a preservação do meio ambiente e da saúde. O autor afirma, ainda, que existe uma relação psicológica entre a pesquisa de opinião do consumidor e a pesquisa da origem do produto, com base no universo da Psicanálise: o paciente, na pesquisa do sentido de sua vida, parte do início – a pesquisa de sua própria origem. Dessa forma, um produto assimila para si um valor místico novo também quando se pode saber de onde ele vem. Um exemplo que pode ser citado, nesse caso, é a água mineral: quando o consumidor sabe qual é a sua procedência, ele ficará fiel à marca, elevando a margem de lucro da empresa.

Passebois (2002, p. 153) mostra a importância da qualidade de um produto percebida pelo consumidor. Ao fazer o cruzamento da literatura sobre o *marketing* dos serviços com as particularidades do campo cultural, a autora apresenta três dimensões no que se refere à avaliação da qualidade da exposição de um produto:

- o coração do serviço (a saber a própria exposição do produto)
- a qualidade da interação com o cliente no momento da prestação do serviço (pessoal e ferramenta de informação e de formação)
- a qualidade do meio ambiente psíquico (ambiente, freqüentação...). (BOULET, 1988; BITNER, 1992 apud PASSEBOIS, 2002, p. 153)

Dessa forma, percebe-se o quanto é importante considerar o julgamento que os consumidores fazem sobre a qualidade da exposição estética em que o produto é apresentado nas gôndolas dos PDVs.

Zeithaml (1988 apud PASSEBOIS, 2002, p. 153) lembra que o valor de um produto é uma função positiva da qualidade, dos elementos extrínsecos (função, entre outros), dos elementos intrínsecos (prazer) e os valores pessoais estão ligados a uma função negativa da falta de atendimento às necessidades do consumidor. O valor percebido é definido como “uma avaliação global da utilidade do produto baseada na percepção daquilo que é recebido e daquilo que é dado.” A qualidade é considerada como um antecedente do valor percebido. O valor dos produtos resulta da relação estabelecida entre o consumidor e o produto e emerge da experiência de consumo.

Hoje, a similaridade excessiva dos produtos torna-se, segundo Richers (2000, p. 205), um dos marcos característicos dos tempos modernos, pois as pessoas não estão preparadas ainda – nem a tecnologia, nem o consumidor – para “bolar” produtos inteiramente inspirados na imaginação de quem o produz. Assim, a maioria dos produtos “comandados” pelo usuário ainda tende a ser igual, pois um copia do outro, seja porque falta experiência às pessoas envolvidas ou porque elas não sabem como partir da estaca zero. Dessa forma, pode-se perceber que a evolução de um produto pode estar necessitando de especialistas que, entre a indústria e o consumidor, desenvolva sua imaginação e que consiga sobressair, desenvolvendo bens característicos, específicos para o público que demanda novidades.

Nesse processo, Richers (2000) cita, por exemplo, a Fiat Automóveis, que possibilita, através da internet, um programa em que o consumidor pode escolher o automóvel, simplesmente clicando no *mouse* o modelo, a cor e os acessórios. Os valores são reajustados automaticamente de acordo com os acessórios que o cliente desejar incluir. Assim como conseguir o carro desejado na tela de um computador, também lhe é permitida a escolha da melhor forma de pagamento e, após esse conjunto de ações, o pedido é impresso, cabendo ao cliente encaminhá-lo a uma concessionária que, tendo o modelo desejado em estoque, imediatamente fará a entrega e, caso a

Fiat não o tenha disponível, um compromisso de entrega com um prazo aproximado de 15 dias será assumido mediante o pedido do cliente.

Richers (2000) aponta para o papel e a orientação de um profissional designer, uma vez que sua atuação é de fundamental importância para a evolução dos negócios. Os territórios poderão ser mais explorados por meio da busca de novos consumidores; também esse profissional tem, como meta, a ampliação de fatias de mercados inovadoras, como é o caso da Bauducco, que apresentou ao mercado os *cookies* em forma de estrela, de gota e de sol, oriundos de um novo conceito de *design*, permitindo à própria fábrica, adaptações aos novos produtos.

Hoje, a tendência é reduzir, ao máximo, o tamanho de alguns aparelhos, principalmente, os eletrônicos, objetivando a diminuição de preço e de peso para que possam também ser manipulados na sua versatilidade de funções e serem facilmente transportados.

Segundo Richers (2000, p. 207), “uma dupla de profissionais como José Carlos Bornancini e Nelson Ivan Petzold, já patentearam mais de 200 invenções, muitas internacionais, tais como os Talheres Camping, produzidos para a Zivi-Hercules, de Porto Alegre, que figuram no acervo do *Museum of Modern Art* (MOMA), dos quais já foram fabricados mais de 400 mil conjuntos”, sendo assim, as organizações buscam profissionais que inovam em *designs* diferenciados para atender a um público-alvo específico.

Pellegrino (2004, p. 88) destaca a importância da visão, dentre os cinco sentidos do homem, no que se refere à avaliação do produto, “pois cria frente a este uma expectativa positiva ou negativa, ativando outros desejos em relação ao mesmo”, então, para que isso aconteça, torna-se necessário conhecer o consumidor para anteceder-lo, surpreendê-lo e mesmo guiá-lo.” Por isso, as agências de *design* estratégico têm buscado estudar e elaborar, cada vez mais, a forma de apresentação do produto.

Segundo Kotler (2003, p. 39), “algumas empresas são gerenciadas pela orientação de produto”, sendo que essa orientação “sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.” Observa-se que a gestão de algumas empresas procura se orientar pelo produto, desenvolvendo processos de fabricação com qualidade, o que poderá representar um forte direcionamento para sua apreciação no decorrer do tempo. Deve-se, portanto, ter cuidado com a gestão de orientação de produto, pois, segundo Kotler (2003), as gerências se comprometem e se apaixonam pelos seus produtos, inferindo que os consumidores querem produtos com melhor padrão e que podem

avaliar qualidade e desempenho, mas essa prisão pode vendá-lhes os olhos quanto à real necessidade do mercado. Costuma-se ter resultados desastrosos se não houver uma perfeita sintonia quanto ao que o mercado demanda e sobre o que as gerências acreditam. O propósito seria direcionar a gestão de orientação de produto a olhar sempre para frente e não para trás. Diante dessa situação, Kotler (2003, p. 40), ressalva que “a orientação de produto pode levar à miopia de marketing²².” Se, ao lançar um novo produto, uma empresa não observar sua orientação para o mercado em que atua, ela poderá ter dificuldade em alcançar os resultados almejados. Assim, ao definir as ações de *marketing* que visam fazer um esforço consciente na busca de resultados satisfatórios diante de seu mercado-alvo, as empresas devem conduzir suas “atividades de marketing sob a égide de uma filosofia bem pensada de marketing eficiente, efetivo e socialmente responsável.”

Segundo Robison Shiba²³ (apud JARDAWSKI, 2005), “as pessoas podem comprar pizza em um dia e refeição por quilo em outro, mas quando tiverem vontade de comer comida chinesa têm de pensar em China In Box.” Com essas palavras, podemos observar que as Indústrias de Laticínios necessitam de se preocupar com seu posicionamento no mercado, inovando seus produtos para atraírem mais consumidores e aumentarem o faturamento das vendas e dos volumes comercializados. Também, é necessário fazer pesquisa de mercado, com o objetivo de identificar o público-alvo e as devidas falhas que existem no mercado de queijo. Sabe-se, através de resultados de pesquisas, que o brasileiro, principalmente o mineiro, adora queijo, utilizando sempre o produto em sua alimentação por possuir alto valor nutritivo. Essas indústrias deverão aproveitar a tendência do encolhimento nas embalagens de produtos – uma forte tendência no mercado – que sinaliza novos caminhos e identificação para boas oportunidades de negócio, visando reforçar suas marcas e lançar queijos acondicionados em embalagens menores, atraentes e práticas, com novos designers, objetivando atingir um maior número de consumidores, destacando-se o *single*.

Dessa forma, Jardawski (2005) comenta que Shiba também pesquisou o seu público-alvo, desenvolvendo um novo modelo de cozinha que fica à mostra do consumidor para que ele veja a forma como são preparadas as refeições, instituindo uniformes padrões para os colaboradores e lançando ainda a comida em caixinha. Na própria rede China In Box, Shiba (apud JARDAWSKI,

²² Falta de visão em termos de novas oportunidades de negócios no mercado.

²³ Presidente e Fundador da Empresa China In Box.

2005, p. 1) observou que o brasileiro tem o hábito de pedir refeições por telefone, aproveitando então para colocar em prática estratégias de *marketing*, afirmando: “fiz mala direta diferenciada, com fotografias de pratos e papel de qualidade, e um motoqueiro da China In Box teve a idéia de mochila com o telefone.”

Shiba (Ibid., p. 1-2) revela algumas estratégias para lançar um produto:

- **Pioneirismo** – Descubra necessidades que não estejam sendo atendidas no mercado.
- **Encantamento** – Busque constantemente encantar seu consumidor.
- **Escutar** – Ouça e coloque em prática o que seus clientes dizem.
- **Inovação** – Saia sempre na frente da concorrência.
- **Estrutura** – Atrás de uma boa idéia deve ter uma equipe treinada e bem estruturada.
- **Envolvimento** – Deixe a missão da empresa muito clara para todos os funcionários.

Griffin (2002, p. 235) revela que “alcançar o sucesso do produto em uma dimensão não significa necessariamente que o produto alcançará sucesso em outro.” Pode ser que um novo produto force a empresa a sacrificar algum nível de processo em uma dimensão para alcançar sucesso em outro e, conseqüentemente, os objetivos do projeto daquele produto, especificamente, possam ser vetados em prol da satisfação do cliente, segundo os lucros que não devem ser a meta primária.

Em média, somente 10% dos produtos comercializados pelas empresas são “inéditos” ou criam um mercado inteiramente novo. A maioria dos projetos nos portfólios das empresas são melhoramentos de produtos já no mercado ou adições às linhas existentes (extensões de marcas) e produtos que são novos para a empresa, mas já fabricados pelos concorrentes (novas linhas de produtos). (GRIFFIN, 2002, p. 236)

A autora afirma, ainda, que o sucesso no desenvolvimento de um produto requer, para uma empresa, três atividades:

- descobrir necessidades não satisfeitas e problemas não-solucionados;
- desenvolver **um produto com vantagem competitiva**;
- guiar produtos pela empresa.

Griffin (2002) esclarece, ainda, que para que o produto resultante tenha sucesso no mercado, é necessário que todas as atividades mencionadas sejam concluídas, embora pareçam

simples conceitualmente. As atividades devem ser dominadas pela empresa com análise das questões das complexidades existentes. Para o *marketing*, não há como fazer um acompanhamento sozinho. Caso seja necessário focar o produto com a questão da atividade voltada para a vantagem competitiva, a decisão deverá ser tomada no sentido de atender o consumidor, baseando-se em um novo produto que tenha algum diferencial e que atenda às suas necessidades e desejos.

Shiba (2005) sugere a realização de pesquisas que identifiquem a satisfação do consumidor e dêem sugestões de melhora do produto, para atender às necessidades e aos desejos do consumidor. “Esse contato é constante, não faremos nenhuma mudança operacional ou lançamento sem consultar nossos clientes.”

Com o mercado relativamente estruturado para o segmento de lácteos, em especial o queijo, as oportunidades de fracionamento do produto poderão ter grandes chances de sucesso se os Laticínios, ao lançarem um queijo em porções menores para que o consumidor tenha nas prateleiras as opções necessárias e às formas de embalagens apropriadas, fizerem um bom trabalho de *marketing*.

Cada produto possui o seu potencial de diferenciação. Pode-se encontrar determinados produtos que, aparentemente, não sejam semelhantes. Quando se cogita que um produto possui diferenças, talvez, refere-se ao posicionamento da empresa em relação aos seus concorrentes, observa-se, portanto, que, muitas vezes, o consumidor paga um valor a mais pelo produto considerado “superior”.

A Danone tem inovado e reinventado seus produtos constantemente. A “família” *Delicious*, Romeu e Julieta e Morango com *Chantilly* são os produtos lançados que inspiram as desejadas sobremesas com 0% de gordura e baixas calorias em diversos sabores. Segundo Sandra Rietjens²⁴ (2004, p. 12), “a Danone oferece mais duas novas opções aos consumidores que não querem se privar do prazer de comer doces. Sem que fique com a consciência pesada, *Corpus Delicious* supre esse prazer.”

Outra novidade é a reformulação das embalagens utilizadas pela empresa para acondicionar todos os produtos que compõem essa “família”. Todas as bandejas, a partir de agora, estão vindo na cor vermelha, são muito mais chamativas, por isso, ganham maior destaque

²⁴ Gerente de Assuntos Corporativos da Danone.

nas gôndolas refrigeradas. Com um novo *design*, tendo cor roxa em suas bordas, atestam um caráter *premium* dos produtos *Corpus Delicious*.

Também, com o objetivo de movimentar o mercado de produtos alimentícios, segundo informações retiradas do texto “Embaré expõe novidades na Exponor”, publicado na Revista **Leite&Derivados**, em 2004, a Embaré preparou dois lançamentos em sua linha de doces. O primeiro é a versão *Stick* do caramelo de leite da Embaré. Seu formato permitirá aos consumidores levá-lo no bolso e ao varejista apresentá-lo em *displays* abertos com 12 unidades. O outro lançamento está ligado à história da Empresa: ausente do mercado desde 2001, o tradicional doce de leite Embaré que, desde 1935 – época da criação da Empresa –, já era produzido e comercializado com a qualidade do verdadeiro doce de leite da fazenda, participando, efetivamente, do conjunto de sobremesas servidas nos lares brasileiros.

Segundo Kotler (2003, p. 310), pode-se ter definições em cada produto com variedades de parâmetros, conforme o Quadro 2, a seguir:

Forma
Características
Desempenho
Conformidade
Durabilidade
Confiabilidade
Facilidade de preparo
Estilo
Design

Quadro 2 – Definições do produto
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para Kotler (2003, p. 320), “todos os produtos podem ser diferenciados até certo ponto”; nem todas as diferenças, contudo, são significativas ou valem à pena. Por isso, é necessário estabelecer uma diferenciação até o ponto em que ela satisfaça os seguintes critérios: “importância, destaque, superioridade, exclusividade, acessibilidade, lucratividade.” Richers (2000, p. 226) orienta sobre o lançamento de um produto: “para ser novo, um produto não precisa obrigatoriamente partir da estaca zero. Há empresas que se inspiram no *design* para transformar

objetos utilitários do dia-a-dia em algo alegre, prático e de fácil manejo – exatamente o que o consumidor quer.”

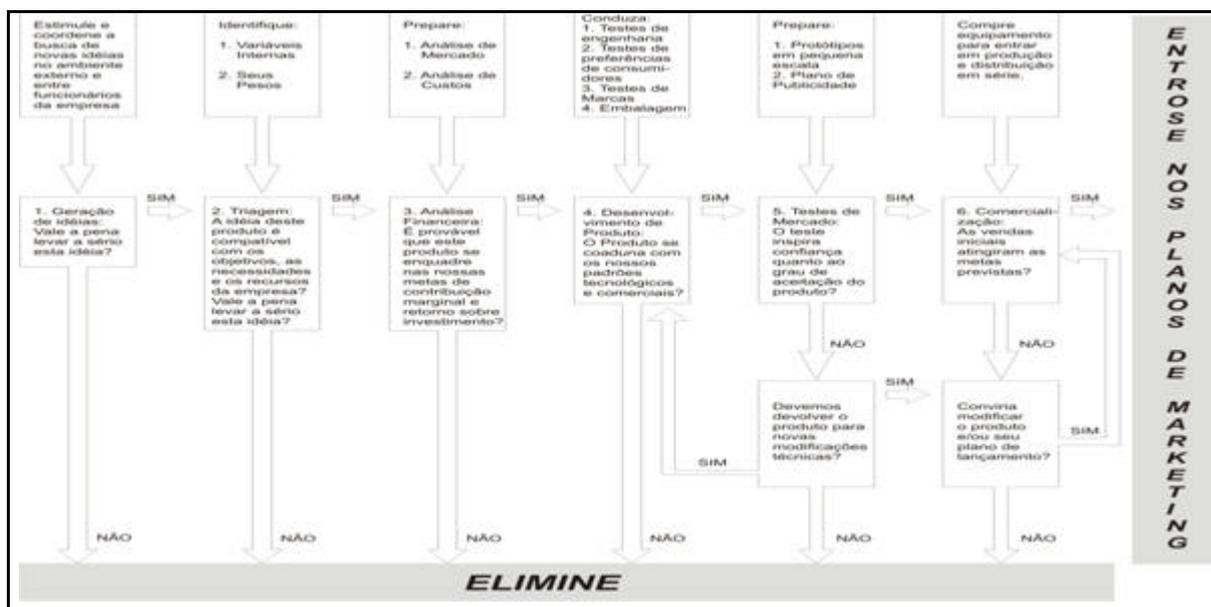
Ao lançar um produto, as empresas introduzem diferenciações que, muitas vezes, podem ser bem ou mal sucedidas devido aos critérios que podem ter alguns atributos valorizados ou não pelo consumidor. Na concepção do mercado, o lançamento de um produto pode diferenciá-lo se ele for cognominado “produto Inteligente”. Souza (2003) define que “produto Inteligente é aquele que tem uma grande interatividade com o cliente, posicionado estrategicamente, oferece serviços responsivos, e que foca soluções impactantes.” Um novo produto, considerado “Inteligente”, pode ser baseado nas tendências sobre os resultados estimados de vendas, da satisfação do cliente e da lucratividade, além de haver um comprometimento de ser um produto inovador com diferencial, uma jóia.

Hajjar (2005) afirma que o conceito de *marketing* mais fácil de entender é o seguinte:

Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor, ou seja, o departamento de marketing tem que acompanhar a vida do produto desde a sua idealização, seu nascimento, amadurecimento, venda a clientes eventual “re-nascimento.”

O mercado-alvo a ser atingido com o lançamento de um produto novo pode ser determinado pela pergunta: quem são os meus clientes? O papel do cliente deve estar em sintonia com o perfil da empresa. A oportunidade de se criar uma referência com o seu mercado permite, no futuro, um melhor valor agregado ao consumidor, uma decisão de compra mais acertada.

O lançamento de um novo produto requer um estudo sobre os processos utilizados de maneira criteriosa, devendo-se ter também muita cautela e, por conseguinte, gastar o mínimo de recursos e tempo, bem como analisar a probabilidade de o novo produto atingir o objetivo esperado. Vejamos, segundo Kotler (1997 apud RICHERS 2000, p. 224), no Quadro 3, a visão sumária em um processo para lançar um produto:



Quadro 3 - Visão Sumária de um Processo de Lançamento de Produtos Novos
 Fonte: RICHERS, 2000, p. 224.

O Quadro 3 representa uma idéia central de lançamento de produto, no qual existem seis etapas que merecem ser analisadas com critérios e entrosamento, visando obter melhores resultados com um menor gasto de recursos e de tempo em cada etapa das fases do produto.

Richers (2000) apresenta algumas recomendações de ordem pragmática que poderão facilitar uma melhor tomada de decisão quanto ao lançamento de produtos, dentre as quais, destacaremos:

- Uma empresa nunca deve lançar um produto que não se enquadre a seus objetivos estratégicos e mercadológicos.
- O produto não deve ser lançado para tentar resolver uma situação. A prática da inovação deve existir como fator de crescimento para a empresa que, ao desenvolver um produto, deve enquadrá-lo como um sistema e adaptá-lo aos investimentos em maquinário s e processos de fabricação, conforme também os resultados lançados nas vendas do passado.

- c. Ao analisar o Quadro 3, o empresário precisa ter cautela e não se precipitar e, ainda, identificar, desde o início do processo, o tipo de inovação a que pertence o lançamento, conforme as seguintes categorias apresentadas por Richers (2000, p. 224):

[...] uma simples mudança quanto à apresentação de um produto já existente (por exemplo, um televisor com um novo tipo de painel); uma inovação funcional com relação aos produtos existentes (uma bicicleta com câmbio diferenciado); ou uma inovação “revolucionária” que introduz algo virtualmente novo no mercado (como a transformação do laptop em “palmtop”).

- d. À medida que se consegue progredir com uma inovação, ao longo do ciclo de vida, o retorno financeiro aumenta, desde que o mercado aceite o produto, ressaltando que isso poderá ocorrer quando o consumidor se sentir “assustado” com a inovação do produto, por mais útil que ele seja. Atrelado a isso, a concorrência também buscará atingir o mercado ao qual a empresa inovou com sucesso. Deve-se procurar ter sigilo completo dentro das empresas, com o intuito de resguardar sua proteção por meio de registros das patentes e campanhas em grandes escalas quanto à divulgação e às informações sobre os lançamentos dos novos produtos.
- e. Caso tenha ocorrido a perda do sigilo, a tomada de decisão de lançar o produto não poderá ocorrer sem uma fase de teste de mercado que não serve apenas para avaliar a receptividade do produto em si. Os testes podem produzir transformações que poderão levar a empresa a salvar um erro cometido.
- f. Todo produto, ao ser lançado, necessita de um planejamento prévio. O Quadro 3 dá um suporte para o empresário avaliar as fases iniciais de um produto (de 1 a 3) que lhe pode permitir a tomada de decisão, não por serem bem menos dispendiosas do que as demais, mas pela proporção elevada das deficiências que tornam uma inovação capaz de ser desinteressante economicamente.
- g. Outro fator importante é o entusiasmo. O cuidado deve prevalecer ao tê-lo em demasia, principalmente, quando se está no comando da execução do processo de lançamento de um produto. O entusiasmo costuma, durante o desenvolvimento do processo, crescer muito e as idéias devem ceder lugar à razão.

- h. A inovação deve ser conduzida tanto pela área tecnológica quanto pelos profissionais de pesquisa de mercado. O processo de trabalho em equipe será composto por especialistas em várias áreas, com personalidades distintas e funções bem definidas, tendo a liderança de um executivo experiente que saiba conduzir a inovação diante de pensamentos diferenciados.
- i. As inovações não devem ser esquecidas, dado que, por mais que um projeto não tenha conseguido sucesso, o fator “inovação” deve prevalecer continuamente, caso contrário, poderá ocorrer o afastamento da empresa do mercado.

O Frigorífico Ceratti lançará no mercado, brevemente, massas frescas de pizza com cinco sabores diferentes. “Com a onda de lançamentos de produtos semi-prontos, criados para facilitar o dia-a-dia do consumidor, o mercado de pizzas prontas e congeladas ganhou um punhado de concorrentes” (In: **Empresas & Tecnologia**, São Paulo, p. B6, 5 dez. 2005). As pizzas semi-prontas surgiram em 1998, quando a Sadia lançou o produto pela primeira vez no mercado. Recentemente, a Empresa lançou a versão mini-pizza para atender o público infantil e a Perdigão criou as pizzas doces.

Como se pode perceber, os vários segmentos têm buscado lançar no mercado produtos que atendam, cada vez mais, às necessidades do consumidor. As pizzas frescas de sabores variados, bem como as mini-pizzas, atenderão a consumidores que querem a praticidade e o conforto em seu cotidiano.

2.14.2 O ciclo de vida de um produto

Segundo André Lima (2005), os produtos têm vida limitada, suas vendas passam por fases distintas e cada uma delas apresenta desafios diferentes. Os lucros crescem e diminuem ao longo dos diversos estágios do ciclo de vida do produto. Os produtos requerem estratégias diferentes de *marketing*, de finanças, de produção, de compras e de pessoal, de acordo com seu estágio no ciclo de vida.

Marques (2003) afirma que “durante a vida de um produto, a empresa deverá reformular várias vezes sua estratégia de marketing uma vez que existem condições econômicas mutáveis e

concorrentes que promovem o surgimento de novas mercadorias. Dessa forma, a empresa deverá adaptar sua estratégia a cada estágio da vida do produto.”

Para Kotler (2003, p. 308), “uma empresa deve planejar estratégias apropriadas de acordo com cada estágio do ciclo de vida do produto. A empresa espera estender a vida do produto e a sua lucratividade, tendo sempre em mente que ele não durará para sempre.” Assim, não se deve simplesmente lançar um produto no mercado somente para promover inovações. O sucesso tem de ser garantido em cada ciclo, para isso, é preciso gerar oportunidades no sentido de apresentá-lo ao mercado com características diferenciadas no seu respectivo segmento.

Muitas empresas conseguem se destacar no mercado pelo fato de saberem que as inovações de produtos podem diferenciá-las no novo segmento. Há fatores que direcionam as ações de inovação devido ao cansaço do consumidor por determinado produto e à demanda de um outro, inovador, diferente. Existe o processo de investimento em inovação tecnológica, em pesquisa e desenvolvimento para que haja a constituição de novos bens. A modernização de produtos pode ser também advinda da própria concorrência que impõe pressão para a empresa lançar um novo produto.

A vida útil de um produto pode ser acompanhada com base na Figura 8 a qual mostra que os produtos, geralmente, são substituídos mais cedo ou mais tarde, obedecendo a um ciclo de vida – curto ou longo, diante de quatro fases elementares para a inovação de um produto – introdução, crescimento, maturidade e declínio.

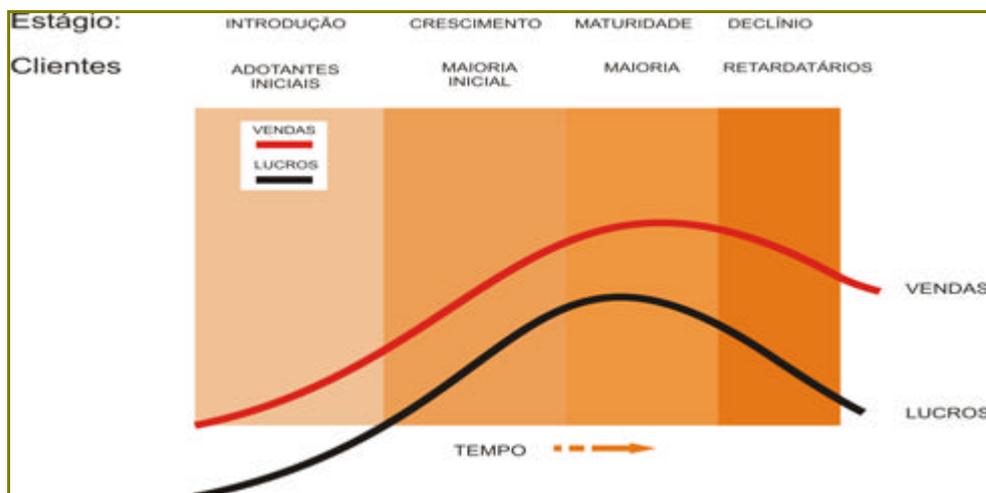


Figura 8 - O ciclo de vida de um produto.
Fonte - GRIFFIN, 2002, p. 251.

A Figura 8 mostra que o projeto, uma vez elaborado, desenvolvido e testado, necessita ser introduzido no mercado com estratégias para gerar lucros durante sua vida. O ciclo de vida do produto é apresentado em vários estágios que podem ir desde a concepção até a morte, mas, para toda organização, as estratégias de *marketing* precisam ser sempre adaptadas com o objetivo de suprir as crises de mercado que podem gerar novas oportunidades de negócios em cada ciclo de vida do produto. Observa-se que, em cada estágio, o consumidor adota posturas de querer conhecer o produto, correndo riscos; depois continua comprando o produto que se torna maduro na concepção do consumidor e passa a ser tradicional, conhecido, para que, na última etapa do estágio, somente alguns consumidores retardatários continuem comprando-o.

A fase introdutória possibilita ao consumidor ter acesso ao novo produto baseado nas ações da empresa ao querer conquistar a adesão das pessoas. A comercialização de produtos novos, no início, pode ter uma curta lentidão quanto às vendas, mas à medida que o produto passa a ser aceito pelo mercado e suas vendas começam a ser crescentes no varejo, direciona-se para uma estabilidade para posteriormente desaparecer.

Richers (2000, p. 227) afirma: “o que chama a atenção nesse ciclo é a sua semelhança com outros fenômenos naturais, como a evolução e decadência dos organismos vivos e o empenho da natureza em se renovar continuamente”. Por conseguinte, as empresas necessitam estabelecer estratégias para renovar seus propósitos de sobrevivência e, para isso, deverão fazer com que todas as ações sejam revertidas para um ciclo de longevidade de seus negócios.

A empresa necessita também, segundo Hajjar (2005),

[...] mostrar para o seu cliente que sua empresa está alinhada com o mercado e as tendências, e, que tem total condição de que continuar operando por vários anos. Os clientes não querem arriscar e comprar de empresas que poderão fechar suas portas e deixá-los desamparados.

Para uma empresa, a curva de evolução das vendas de um produto, ao longo do ciclo, geralmente, é acompanhada por uma curva de lucratividade a qual se diferencia do movimento do faturamento.

Segundo Lima (2005), o *Boston Consulting Group* (BCG) observou que as empresas têm necessidade de se auto-avaliar constantemente e, após as avaliações, chegar a conclusões sobre o posicionamento estratégico de cada produto, a retirada ou não do produto do portfólio e de outras análises a serem repensadas. Com base nessa análise, foi criada a matriz BCG, representada pela Figura 9, que se baseia em quadrantes denominados “vaca-leiteira”, “estrela”, “oportunidade” e “bicho de estimação (pet).”



Figura 9 - Matriz BCG.
Fonte - LIMA, 2005, p. 1.

Na Figura 9, em cada quadrante, encontramos o modelo para corresponder a uma empresa com seu produto específico no mercado. O modelo “vaca leiteira”, no primeiro quadrante, dentro da matriz, simboliza que um produto pode ser bom gerador de receita e, praticamente, não exige o reinvestimento de todo o seu lucro, tendo, como ressalva, o fato de que seu futuro não poderá

ser muito longo. Há de se propor novos produtos com geração de lucros para a empresa cujo papel principal, quanto a esse tipo de produto, é procurar mantê-lo com um bom nível de competitividade.

Já no segundo quadrante, o produto “estrela” está tendo boa aceitação no mercado e então ele passa a ser um produto maravilhoso. Uma vez detectado que o mercado está em expansão, a empresa deve direcionar suas ações no sentido de reinvestir no produto e acompanhar o crescimento do mercado onde ele está inserido, estrategicamente, para que, no futuro, seja uma nova “vaca leiteira”.

No terceiro quadrante, observa-se que uma empresa possui pouca participação em um mercado que está em ascensão, então esse representa um quadrante que viabiliza oportunidades. O crescimento de um produto promove uma geração de receita favorável, possibilitando-o a ser “estrela”. O produto da matriz “oportunidade” necessita de recursos para gerar desenvolvimento e representar a empresa em um futuro mais promissor.

No último quadrante, a empresa possui um produto que se encontra em um mercado de baixa participação com um mínimo de crescimento. Na matriz, ele é chamado de “bicho de estimação” e, na realidade, representa a paixão da empresa que permanece com ele em seu portfólio. Nesse caso, trata-se de um produto o qual, comercialmente, não deveria ter continuidade no mercado. Essas exposições sinalizam para o fato de que, em cada empresa, o produto poderá ter o seu ciclo de vida diferenciado, mostrando que, no mercado competitivo atual, todas as estratégias adotadas deverão ser correspondidas, baseando-se no modelo que está sendo proposto na matriz BCG.

A matriz aponta para um possível direcionamento que cada gestor deve adotar nas Indústrias de Laticínios, visando ao segmento de queijo, sempre com foco em seu público-alvo. Ressalta-se que o quadrante “oportunidades” pode representar a busca do fracionamento do queijo e das suas contribuições em seu próprio ambiente, conforme as novas tendências do mercado.

De acordo com o artigo publicado na *AnviSite Clipping* “Companhias multiplicam lançamentos por cinco (2004),” algumas companhias de alimentos estão ampliando seus portfólios de produtos, visando colocar, no varejo, uma diversidade de produtos que possam atender, de forma inovadora, a seus consumidores.

A Sadia conseguiu ampliar seu portfólio lançando, “no varejo de queijos processados, os sabores prato e cheddar, e de azeite de oliva.” Na 38ª Expo Abras, ocorrida no Rio de Janeiro, em 2004, ela apresentou 42 novos produtos, variedade muito mais extensa do que ela vinha apresentando nas últimas exposições.

Gilberto Xandó²⁵, citado no texto “Companhias multiplicam lançamentos por cinco (2004)” afirma que, mesmo não revelando totalmente números, a Sadia está investindo recursos em novos produtos, acreditando no crescimento da economia. Segundo ele, “A recuperação do poder de compra dos consumidores começa em julho de forma ainda efêmera, mas vai se consolidar até o fim deste ano. A Sadia está apostando nisso.” Na concepção do mercado *single*, a Sadia criou também uma nova linha de refeições prontas congeladas. Xandó destaca que o diferencial está em não fazer um único prato, como lasanha ou risoto, mas elaborar refeições acompanhadas com filé de frango com gratinados de brócolis, cenoura e arroz e tirinhas de carne ao molho de vinho com purê de batatas e vagem. As opções adotadas pela Sadia junto ao mercado se devem às pesquisas de opinião junto aos consumidores.

Se uma empresa necessita acompanhar as transformações dos mercados através de lançamentos de novos produtos, pode-se entender que as Indústrias de Laticínios também necessitam analisar o comportamento e as tendências do mercado junto ao consumidor de Juiz de Fora, realizando pesquisas no segmento de queijos. A cidade, por ser pólo no que se refere a negócios e serviços, sobretudo na área da educação, possui condições de promover novas oportunidades para os Laticínios que precisam lançar produtos em embalagens menores com o objetivo de atender ao consumidor individual e a todas as classes.

Observa-se que, no setor de alimentos, a Perdigão também está seguindo a mesma linha de sua principal concorrente, focando, principalmente, os consumidores *single*.

Ricardo Menezes²⁶, citado no texto “Companhias multiplicam lançamentos por cinco (2004)” afirma que “procuramos um diferencial. Já tínhamos a pizza de 600gramas e a minipizza, de 210gramas.” Trata-se, segundo ele, “de uma pizza intermediária que visa atender o consumidor que busca praticidade e qualidade”, visando atender ao consumidor *single* com o lançamento da pizza brotinho de 260gramas e da pipoca de frango, lembrando que a recuperação

²⁵ Diretor de Marketing da Sadia.

²⁶ Diretor de Relações Institucionais da Perdigão.

do consumo está sendo percebida, sobretudo, entre os produtos de menor preço, o que favorece o volume das vendas.

Menezes (2004) salienta também que há uma recuperação do consumo, o que está sendo percebido, sobretudo, para todos os produtos que possuem menor preço: “itens como salsicha e lingüiça já apresentam crescimento de vendas da ordem de 10%.”

O mercado competitivo do setor de alimentos possibilita, às vezes, aproveitar o sucesso de uma marca para o lançamento de um novo produto em outra categoria. “Muitas vezes, além da diversificação do negócio, a estratégia permite economizar em marketing e partir de uma base de consumidores já consolidada.” (TAVERNA apud BARCELLOS, 2001)

Com o objetivo de mostrar a preocupação que as empresas estão tendo em inovar seus produtos, acondicionando-os em embalagens especiais, apresentaremos alguns exemplos de produtos oferecidos por uma multinacional: a Nestlé, que está inovando seus produtos com embalagens diferenciadas.

2.14.3 Estudos dos produtos da Nestlé

Buscaremos realizar um estudo dos produtos da Nestlé, uma multinacional suíça instalada no Brasil há mais de 84 anos e que possui 40% de participação no mercado de leite condensado. Ivan Zurita²⁷ (apud MARTINEZ, 2005) esclarece que se torna um desafio muito grande para a Nestlé desenvolver projetos para atender ao mercado consumidor, principalmente, quando a meta é atingir todas as classes. A empresa possui um projeto estratégico que procura viabilizar o leite condensado como um “mascote” para atender à população de baixa renda. Assim, de forma cautelosa e sem chamar muito a atenção para a concorrência, o estudo do projeto sinaliza para o atendimento à comunidade de baixo poder aquisitivo. A Nestlé, maior empresa no Brasil de alimentos, quer fazer com que as classes C, D e E tenham “produtos que caibam dentro do bolso de todos os consumidores.” Com um *mix* de quatro mil itens, a Nestlé quer que todos os consumidores possam comprar algum de seus produtos. Segundo Zurita, as estratégias a serem utilizadas passam, “até mesmo, firmar parceria em um banco para financiar o pequeno comércio.

²⁷ Presidente da Nestlé.

Na prática, vai tentar conceder crédito para o dono daquelas populares ‘biroscas’ instaladas nas comunidades para que ele possa comprar produtos Nestlé.”

Segundo Martinez (2005), a Nestlé utiliza estratégias que podem atender ao cliente de baixa renda e que, raramente, ele sai para fazer compras fora de sua comunidade devido ao custo das passagens de ônibus, ou então, segundo Zurita, “precisamos arrumar um jeito dele ser atendido onde mora.” Vale ressaltar que o tradicional produto “leite moça” costuma ser dado como presente de aniversário em algumas comunidades, para isso, Zurita, citado por Martinez (2005) afirma: “decidimos fazer uma embalagem para atender a esse público.”

Martinez (2005) faz referência a uma pesquisa realizada pela Target de São Paulo, mostrando que a Nestlé está buscando, como cliente, um público cuja renda varia de um a dois salários mínimos e que, geralmente, gasta 25% do orçamento com gêneros alimentícios – seja em casa, seja na rua. “No Brasil, as classes D e E têm potencial de consumo estimado em US\$11 bilhões, para ser gasto anualmente com comida e bebida.”

O projeto da Nestlé demonstra que a Empresa está procurando direcionar suas estratégias com o intuito de focar melhor o seu segmento e, dessa forma, tornar-se uma organização capaz de inovar seus negócios, bastando, para isso, estabelecer uma relação de atendimento às necessidades dos consumidores, independente da classe social. Dessa forma, a Nestlé visa conhecer melhor seu consumidor diante desse projeto, que teve início na cidade de Capão Redondo, interior paulista, com uma população de 289 mil habitantes, através de dois mercados da região que se integraram à equipe de 10 colaboradores que possuem a missão de levar o projeto até o fim. Mas, ainda no artigo de Martinez (2005), Carlos Faccina²⁸, afirma que “as populações de baixa renda têm uma forte vida comunitária e é isso que nós temos de entender.” Segundo ele, a Nestlé possui trabalhos “em várias frentes para se aproximar desse potencial cliente.” Há esforços no sentido de que os trabalhos sociais e as campanhas publicitárias com sorteios de casa populares favoreçam a interface com a Empresa.

Os planos da Nestlé são ainda maiores, porquanto as ações que viabilizam um contato com o seu público-alvo são constantemente inovadoras; a Organização, em 2004, fez parceria com as Casas Bahia, montando 10 quiosques para comercializar chocolates, biscoitos e produtos lácteos dentro das lojas da maior rede popular de eletrodomésticos, com o objetivo de atingir 50 pontos das 455 lojas existentes das Casas Bahia.

²⁸ Diretor da Nestlé

2.14.4 Processos para o crescimento dos negócios nas organizações

O crescimento da organização abre novas oportunidades de vendas e de lucro, enquanto reduz a dependência dos produtos existentes para o sucesso da empresa que pode ter uma série de opções de crescimento, dentre as quais, destacam-se: “penetração de mercado” que tem como objetivo convencer os clientes a adquirir o produto, buscando ampliar sua fatia no mercado; “desenvolvimento de mercado” que visa o crescimento do negócio com a venda dos produtos existentes na empresa para novos mercados; “estratégias de desenvolvimento de produto” em que a empresa procura o seu mercado existente com o intuito de oferecer opções de produtos; “diversificação de produto” na qual a empresa busca uma estratégia de crescimento por meio do desenvolvimento de novos produtos. (GRIFFIN, 2002, p. 233-234)

A seguir, apresentaremos a Figura 10, com o objetivo de mostrar algumas estratégias de crescimento para o sucesso de qualquer organização.

		Mercados	
		Existentes	Novos
Produtos	Existentes	Penetração de Mercado	Desenvolvimento de Mercado
	Novos	Desenvolvimento do Produto	Diversificação do Produto

Figura 10: Estratégias de crescimento.
Fonte: GRIFFIN, 2002, p. 233.

De acordo com a Figura 10, uma empresa não pode, num mercado competitivo, ficar dependendo somente de seus produtos estáveis, cujas marcas já são tradicionais. O processo de mudança existente, seja por tecnologia, seja por estratégias adotadas pela concorrência, pode causar declínio nas vendas. A busca pelo crescimento é a chave para qualquer organização, uma vez que ela abre oportunidades para novos clientes, novos negócios e lucros.

Todo produto visa passar informações ao seu cliente e a forma como essas são processadas poderá facilitar a sua decisão de compra. Como todo produto possui uma marca, esta, obrigatoriamente, além de necessitar de um bom nome, tem de trazer consigo “[...] informações que os clientes utilizam para simplificar as escolhas e reduzir os riscos de aquisição” de um produto. (Ibid., p. 230)

Apresentaremos, a seguir, as características importantes de uma marca que agrega valor ao produto segundo Griffin (2002, p. 230):

1. atrair atenção;
2. ser fácil de memorizar;
3. ajudar a comunicar o posicionamento do produto e,
4. distinguir o produto das marcas concorrentes .

Toda empresa, quando define o nome de um produto, acopla este nome visando ter, no mercado, sua marca para o sucesso junto a seus clientes, oferecendo algum diferencial estabelecido por um valor dessa marca. O autor esclarece que, quando se quer definir o valor de uma marca, é necessário ter como base sua reputação e clientela.

Sabe-se que o valor da marca pode posicionar a empresa estrategicamente na mente e no coração do consumidor. Há um interesse das empresas em querer comercializar seus produtos com um arcabouço de proteção que a marca traz consigo. A consequência dessa ação possibilita retorno financeiro com novas e melhores estratégias, visando a aceitação no mercado e não somente lançar novos produtos, mas ajudar a empresa no ingresso de novos mercados.

Barcellos (2001) afirma que a idéia de lançar um produto baseado no potencial de extensão de uma marca pode fazer com que uma empresa tenha condições de multiplicar seus lucros, pelo fato de a marca ser bem-sucedida, mas também se deve analisar com cautela a sobrecarga que possa existir junto à “galinha de ovos de ouro”²⁹.

A Ceratti, por exemplo, segundo Barcellos (2001), fez uma pesquisa visando saber até onde seus atributos de qualidade poderiam se dissociar da conhecida mortadela. Já a J. Macedo, por meio de outra pesquisa, quis saber sobre a extensão de sua tradicional marca de farinha de trigo “Dona Benta” – levada, por enquanto, às misturas prontas para bolos e massas. O principal objetivo é apostar, em breve, na marca, com lançamentos de molhos de tomate.

²⁹ O produto já está consolidado e possui boa aceitação no mercado, sendo um referencial para o consumidor.

Diante de várias corporações, consideramos também a Unilever, que, por meio do sabonete “Lux Luxo”, marca tradicional no mercado, visa batizar, no futuro, outros produtos cosméticos, uma vez que, em 2000, a denominação de “Lux Luxo” passou para “Lux Skincare”, que permite um novo conceito sobre tratamento de pele.

Barcellos (2001) retrata que “a marca Dove – originalmente de sabonete hidratante, mais que conquistou 6,2% do mercado de desodorantes com apenas um ano e meio de vida na nova categoria.” No setor de alimentos, Barcellos afirma, ainda, que “grande exemplo de empresa que decidiu, sem reservas, se lambuzar no seu caldeirão de marcas foi a Nestlé.” Proprietária de produtos com preciosidades globais como o Nescafé e outras, promoveu, no Brasil, “um verdadeiro troca-troca entre categorias de produtos: o leite Ninho, por exemplo, virou iogurte; o petit suisse em chaminho, biscoito; o leite condensado Moça, cereal matinal; o achocolatado Nescau, drageado; a farinha Neston, barra de cereal.”

Entre várias ações adotadas, destaca-se o leite Moça – um exemplo de expansão que redundou com vários produtos de boas vendas, mas agregou valor à marca principal. As estratégias praticadas pela Nestlé, no mercado brasileiro, tiveram grandes surpresas ao lançar novos produtos diversificando seu *mix* com novidades por categorias e, praticamente, obteve sucesso quanto aos lançamentos. Dentre as surpresas, destaca-se “o sucesso do Mocinha, um tubo de 35gramas lançado no ano passado que caiu no gosto da criançada.” (RAKOWITSH apud BARCELLOS, 2001)

Nas análises feitas pelas empresas dos setores envolvidos no texto, Barcellos (2001) pondera que há de se ter alguns critérios e cuidados em lançar produtos aproveitando a expansão da marca. José Roberto Martins³⁰ (apud BARCELLOS, 2001, p. 2) esclarece que “se você simplesmente perguntar para o consumidor se ele compraria um novo produto com aquela marca, pode ser induzido à extensão de linha exagerada. Para ele “muitas empresas enfraquecem suas marcas por se precipitarem numa decisão tão crucial.”

Segundo Renato Garcez³¹ (apud BARCELLOS, 2001, p. 2), “a Santista Alimentos quando tentou levar duas de suas marcas de margarina para outros produtos, também consumidos no café da manhã”, teve de realizar testes de mercado, com o cuidado de não empatar recursos na estrutura industrial, pois, muitas vezes, quando uma empresa lança uma extensão de seus

³⁰ Funcionário da Global Brands, Empresa de Consultoria.

³¹ Diretor-geral da J. Macedo.

produtos no mercado, ela terceiriza a produção devido à necessidade de fazer novos investimentos. Observa-se que, por se tratar de teste, pode ser que a empresa venha considerar os resultados e paralisar sua continuidade. Geralmente, o próprio volume de vendas pode determinar a sobrevivência de um novo produto.

Segundo Wagner José dos Santos (2003), “uma pérola ou um diamante bem lapidado demoram anos para serem elaborados. E cada uma destas jóias tem o seu modo próprio de mostrar o seu valor.” Da mesma forma, para se lançar um produto novo no mercado, há de se observar a formatação do produto que, às vezes, já é conhecida, o valor da imagem, o conteúdo, a marca e, principalmente, a relação do seu período do ciclo de vida para com o valor financeiro e de satisfação para o cliente. O autor afirma, ainda, que “tudo aquilo que é nobre e raro tem seu próprio tempo de maturação” na mente do consumidor, ou seja, ele busca fidelizar o produto por meio da marca.

A marca registrada funciona como o signo usado para identificar os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-o de outros iguais ou semelhantes de outra empresa, por isso, pode-se afirmar que é de fundamental importância registrar a marca do produto ou serviço para assegurar que o investimento nela realizado não seja em vão. Sobre a marca de um produto, apresentaremos, a seguir, uma caracterização retirada do texto “A propriedade industrial e a competitividade empresarial³²”, em 2005.

A marca se caracteriza por sinais ou símbolos que têm por objetivo estabelecer uma distinção entre produtos ou serviços que atuam como agentes econômicos em um mesmo mercado para que o consumidor possa diferenciar os produtos e/ou serviços oferecidos quando tiverem finalidade idêntica ou semelhante, sendo ferramenta fundamental para determinar diferencial de mercado, pois, além de identificar a origem do produto, ela evita que terceiros bem ou mal intencionados peguem carona no sucesso comercial de algumas empresas que investem não somente na qualidade de seu produto, como também em todo complexo mercadológico utilizado para colocá-lo no mercado.

Mas, será que as Indústrias de Laticínios, independente de seu porte, poderão moldar suas “jóias, pérolas e/ou diamantes” no fabrico do queijo? As estratégias de diferenciação do novo produto deverão ser interativas com o seu público-alvo, visando apresentar ao consumidor soluções impactantes sobre o fracionamento de queijo com embalagens em porções menores que possam atendê-los.

³² Disponível em: <www.inventar.com.br/paginas/palestra.htm>. Acesso em: nov. 2005.

Sabe-se que, durante o ciclo de vida de um produto, pode surgir a necessidade de corrigi-lo e/ou aperfeiçoá-lo, visando promovê-lo por longo período no mercado e os bons resultados poderão advir devido ao seu sucesso. As pesquisas e os testes necessitam ser contínuos e a análise dos dados pode facilitar para um redirecionamento no sentido de pensar e repensar antes de querer lançar um novo produto.

A proposta de se lançar os variados tipos de queijo acondicionados em embalagens menores, vindas direto dos Laticínios, objeto de estudo desta dissertação, especialmente em Juiz de Fora, pode ser dada por meio de pesquisas, com o objetivo de oportunizar os consumidores a encontrar o produto disponível nas gôndolas dos PDVs, trazendo benefícios e satisfação.

Santos (2001) assevera que “quanto menos tempo se leva para lançar um produto, maiores são as chances de uma rápida saturação ou fracasso.” Para ele, “Quanto mais tempo se perde na formatação de um produto inteligente, maior será a rapidez de resposta quando utilizado.” Griffin (2002, p. 236) apresenta a Figura 11 em que correlaciona os novos projetos de uma empresa de acordo com as novidades apresentadas no mercado:

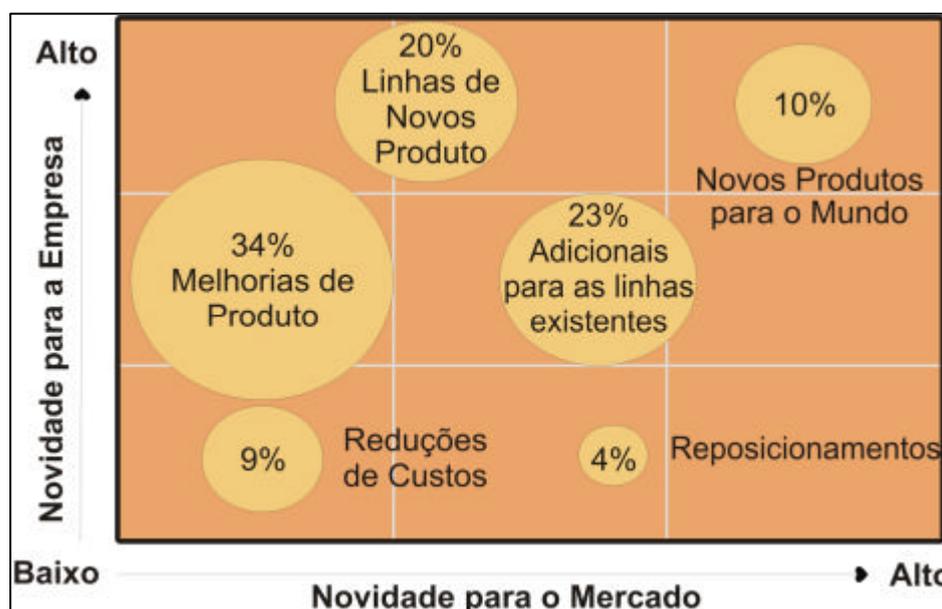


Figura 11: Comportamento do cliente na etapa de compra.
Fonte: GRIFFIN, 2002, p. 237.

Observa-se que, em média, somente 10% dos produtos comercializados pelas organizações são considerados novidades para o mercado, ressaltando-se que as empresas buscam melhorar seus produtos ou adicionar às linhas existentes extensões de marca. “No

mínimo 70% dos projetos da empresa média procuram fazer mudanças ou acréscimos aos produtos atuais.” (GRIFFIN, 2002, p. 236)

A partir das inovações apresentadas por empresas tradicionais no Brasil referentes a lançamentos de novos produtos, acreditamos que também para o segmento lácteo, principalmente o queijo, as Indústrias de Laticínios possam ter momentos de sucesso ainda maior, gerando oportunidades de crescimento ao reverem suas ações diante do mercado que sinaliza para tendências de produtos embalados em porções menores, de modo que os invólucros despertem no consumidor o desejo de compra, interferindo em sua decisão.

2.15 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.15.1 Uma visão de *marketing*

As definições e funções do *marketing* são várias, dentre elas, proporcionarem uma melhor ligação entre o setor produtivo e o mercado por meio de estabelecimento de princípios e conceitos de trabalho. Suas ferramentas objetivam conquistar, manter e encantar clientes, criando oportunidades de negócios ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades da sociedade por bens e serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (2003 apud SOUZA, 2005, p. 37),

a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício e seus dois principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter os atuais, propiciando-lhes satisfação.

Na nova visão do *marketing*, todas as pessoas envolvidas nos processos de compra, venda e oferta de serviços constituem o público-alvo – o grande responsável para a realização dos negócios no mercado. Assim, os profissionais de *marketing* agregam informações e benefícios aos consumidores potenciais e clientes; aos empregados e aos acionistas das empresas; aos parceiros de negócios; aos reguladores, bem como à comunidade em geral. Hurley (1998, p. 115)

afirma que, “pela sua própria natureza, os trabalhos, dentro de uma organização, freqüentemente, envolvem os funcionários, interagindo com os consumidores”. Entretanto, é surpreendente que a influência da qualidade da personalidade do provedor no trabalho permaneça numa área ainda tão pouco explorada. Na complexidade existente no mercado de hoje, a tomada de decisão dentro de uma empresa, contém inúmeras fontes de necessidades que refletem certos domínios por parte das influências dentro da própria estrutura organizacional, ou seja, em cada departamento, as estratégias deverão estar direcionadas para criar uma vantagem competitiva sustentável.

Segundo Berrigan e Finkbeiner (1994, p. XIX), “uma vantagem competitiva sustentável é criada pela implementação de um processo de custo-eficácia disciplinado com atividades funcionais cruzadas e integradas. Desse modo, pode-se identificar e monitorar as necessidades do cliente.” Os autores afirmam que, “as companhias de produtos de consumo desenvolveram não apenas uma ciência em torno da identificação de grupos de clientes com necessidades semelhantes; também desenvolveram ou ampliaram produtos e linhas para satisfazer essas necessidades.” Assim, encontra-se, nas diversas oportunidades, no comércio varejista, a empresa procurando comunicar-se com as ações de *marketing* quanto à segmentação do mercado, com base nas necessidades de seu público-alvo.

As estratégias de *marketing* de posicionamento, para obterem sucesso, precisam desvendar as percepções e as atitudes de seus líderes. Pode-se, dessa forma, rever as inferências praticadas e trabalhar os conflitos quanto às idéias pessoais. O objetivo da participação do “eu para o todo” possibilita que os líderes tragam informações, seja por meio de entrevistas, seja por meio de pesquisa, que venham revelar as percepções e os sentimentos de todos. Observa-se que, quando se trata de estratégias de *marketing*, Mckenna (1999, p. 109) revela que “na verdade, é a insegurança que conduz o desenvolvimento de novos mercados. A insegurança mantém as companhias sensíveis à mudança. Informações estatísticas, com sua ilusão de certeza, dão um falso senso de segurança.” Assim, ter como base de avaliação do nível de segurança somente dados estatísticos pode levar uma empresa a ser negligente e menos sensível ao novo, às transformações de mercado, pois “em mercados em rápida transformação, não se pode arcar com isso.”

Dagoberto Hajjar³³ (2005) esclarece que os mitos e os mal-entendidos sobre o *marketing* deverão ser eliminados, pois se observa que algumas informações ainda se tornam relevantes dentro das empresas, tais como:

- Somos uma empresa pequena demais para fazer marketing.
- Fazer marketing é muito caro.
- Marketing é fazer propaganda em revista, certo?
- Temos uma menina que cuida do marketing, ela liga para nossos clientes para oferecer promoções de produtos.

Segundo Kotler (2003, p. 24), algumas empresas estão evitando

financiar dispendiosas pesquisas de marketing, desembolsar enormes verbas em comunicação de massa e operar grandes departamentos de marketing, essas empresas otimizaram ao máximo o uso de um limitador de recursos, aproximaram-se de seus clientes e criaram soluções que satisfizeram melhor suas necessidades .

Observa-se que o desempenho das organizações dentro da concepção de mercado originou a criação de clubes e compras, estratégias criativas de relações públicas e busca pela qualidade de seus produtos, além da concentração de todos os esforços da empresa em manter “a fidelização de seus clientes”, se possível, a longo prazo.

Kotler (2003, p. 25) assevera que “o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas.” Sendo assim, os profissionais que atuam no *marketing* devem “possuir técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa” (Ibid., p. 27). O poder de influência desses profissionais confere à velocidade e à composição de uma determinada ação que possibilite um sucesso quanto à demanda a ser alcançada em seus objetivos. Mesmo que um produto possa estar com toda sua capacidade produtiva e atendendo ao mercado, cabe a esses profissionais procurar montar esse nível de demanda, apesar das concorrências e das mutações sobre as preferências dos consumidores.

Segundo McKenna (1999, p. 47),

todos os produtos devem ser encarados como experimentos. Muitos atravessam o ciclo de fracasso, mudança, fracasso, mudança. O fracasso não é necessariamente um problema. A questão crítica é com que rapidez uma companhia consegue reagir e

³³ Presidente da ADVANCE Marketing.

responder. Os gerentes devem em primeiro lugar acompanhar como o mercado reage a seu produto. Depois devem modificar o produto antes que a concorrência apareça com suas próprias soluções para o atendimento das necessidades do mercado.

Toda organização corre algum tipo de risco ao lançar um produto, uma vez que as ações da concorrência e a conseqüente reação da empresa na busca de soluções rápidas dependerão do gestor que buscará um serviço diferenciado e inovador. “Aquela companhia que modificar seu produto com maior rapidez e maior eficiência vencerá a batalha do posicionamento do produto.” (Ibid.)

As empresas necessitam comercializar seus produtos e serviços. A busca pelo seu público-alvo deverá ser constante; o seu produto terá que atender ao mercado, posicionar-se perante o consumidor e diferenciar-se dos demais. Segundo Kotler (2003, p. 29), “grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, com uma embalagem adequada, sustentado por propaganda contínua e atendimento confiável.”

Se os conceitos e ferramentas de *marketing* visam permitir que uma empresa se diferencie no mercado, cabe ao profissional de *marketing* “proporcionar um padrão de vida superior.” (KOTLER, 2003, p. 29). Não é possível a uma empresa satisfazer a todos os consumidores em um mercado. Existem diversos tipos de produtos e serviços que se diferenciam; portanto, há de se segmentar o mercado no sentido de obter a melhor forma de conquistar o consumidor conforme as suas preferências, suas exigências de produtos e também do composto de *marketing* viável de ser selecionado. Ainda, segundo o autor, “segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentos existentes entre compradores.” (Ibid., p. 30)

Ao segmentar um mercado, a empresa necessita ofertar seus produtos com um diferencial que o posicione na mente do consumidor, sendo que o destaque pode ser realizado pelo posicionamento da própria indústria e o tipo de produto a ser apresentado. No caso das Indústrias de Laticínios, o posicionamento pode ser conseguido através dos resultados obtidos pela pesquisa proposta neste trabalho: oferta de queijos em embalagens menores para satisfazer os consumidores em geral, sobretudo o *single*.

Com base na Figura 12, observa-se que, no mercado, existem compradores e vendedores. Para os profissionais de *marketing*, “as empresas vendedoras representam os diferentes setores e

as compradoras, o mercado.” Existem quatro fluxos que interligam os dois extremos, os que compram e os que vendem.

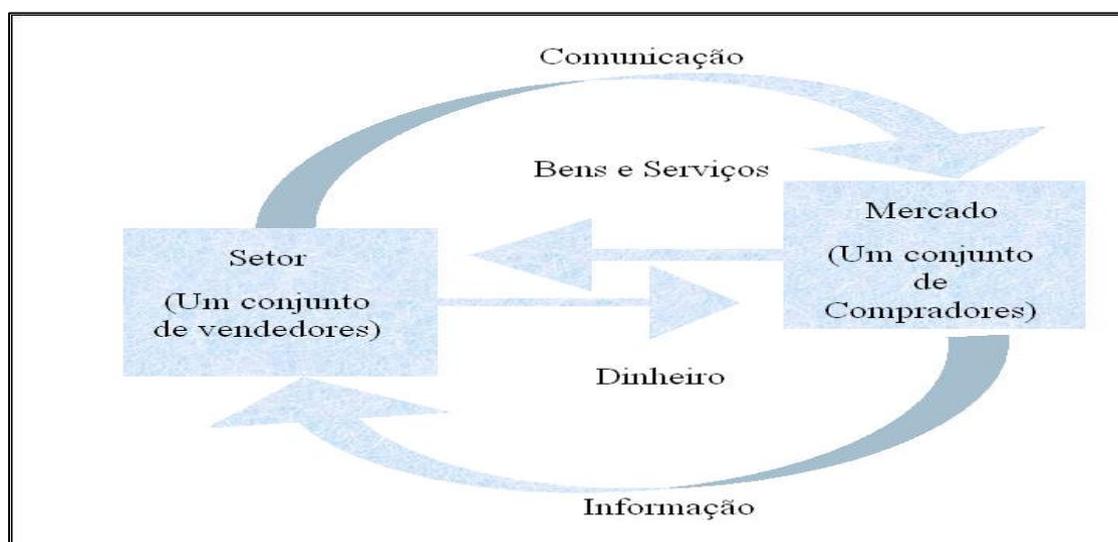


Figura 12: Adaptação de um sistema de *marketing*.
Fonte: KOTLER, 2003, p. 31.

A Figura 12 retrata ainda que as empresas vendedoras fornecem bens e serviços e comunicação ao mercado e, em troca, há um recebimento de dinheiro e informação: o fluxo interno objetiva mostrar uma troca de dinheiro por bens e serviços, enquanto que o fluxo externo sinaliza para uma troca de informações. As empresas devem focar seus mercados e direcioná-los conforme suas estratégias nas necessidades existenciais de cada segmento. As respostas para atender a esses mercados estão em suprir as deficiências e as carências por setor. Com o auxílio do profissional de *marketing*, as empresas tentam compreender as necessidades do seu mercado-alvo. Se há demanda por um produto e, se essa demanda representa o desejo específico do consumidor, cabe às empresas reduzir o tamanho dessa demanda, mas, em geral, seria efetivamente colocá-lo com o valor que ele está disposto a pagar.

Empresas vencedoras, para Kotler (2003, 56), são aquelas que conseguem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com uma comunicação efetiva. Essa comunicação deve ser dada como resposta em realizar um trabalho de atendimento que venha suprir a satisfação das necessidades dos clientes. Ainda, o autor afirma que “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos.” Também, Abreu (2004, p. 5) afirma que “as empresas, para poderem perseguir o

sucesso, devem definir cuidadosamente o seu mercado-alvo, e a partir daí definir estratégias vencedoras de Marketing.”

Kotler (2003, p. 35) afirma que, “para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing”: canal de comunicação, de distribuição e de venda. Ao utilizar os canais de comunicação, há uma preocupação de transmitir e receber mensagens de seus compradores-alvo. Observa-se que, neste momento, todos os canais – televisão, jornais, revistas, entre outros – devem levar suas mensagens ao consumidor, utilizando, ainda, mensagens enviadas por meio de animação, expressões corporais, visuais de lojas e por outros meios.

Assim, se uma empresa utilizar os canais de distribuição corretamente, com certeza, conseguirá entregar e demonstrar seus produtos ao comprador ou usuário. O profissional de *marketing* procura verificar qual é o melhor canal de distribuição, com o objetivo de apresentar ao mercado suas ofertas, uma vez que existem “canais de distribuição física e canais de distribuição de serviços, destacando-se, entre eles, os armazéns, veículos de transporte e diversos canais comerciais, como distribuidores, atacadistas e revendedores” (KOTLER, 2003, p. 35). Os canais de venda são também utilizados pelas empresas para realizar transações com compradores potenciais, dentre eles, estão as instituições bancárias e as companhias de seguro que facilitam as transações. Ainda, para Borden (1994 apud KOTLER, 2003, p. 37), os “profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o mix de marketing³⁴.”

McCarthy (apud KOTLER, 2003, p. 37) “classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*).” Após conhecer essas ferramentas, torna-se necessário preparar um *mix* de ofertas de produtos, serviços e preços, além de focar com o *mix* de promoção as melhores estratégias para sua força de vendas, por exemplo, o *telemarketing*. Assim, a empresa poderá alcançar os canais de distribuição com seus devidos clientes-alvo dentro do segmento em que atua.

Observa-se que, para Kotler (2003), os 4Ps de *marketing*, praticamente, representam uma visão empresarial, por isso, toda empresa deve desejar utilizar essas ferramentas para comunicar e influenciar a decisão de compra do consumidor. Já, pelo lado do consumidor, as ferramentas são

³⁴ “**Mix de marketing (ou composto de marketing)** é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER, 2003, p. 37, grifos do autor)

projetos separados de consumo, em que há um ideal de querer atender aos benefícios esperados pela compra. A Tabela 2 mostra a correlação entre os 4Ps do vendedor e os 4Cs dos clientes, elaborados, respectivamente, por Kotler e Robert Lauterborn (apud KOTLER 2003, p. 38):

Tabela 2 - Os 4Ps do marketing e os 4Cs do cliente.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: KOTLER, 2000, p. 38.

Quando uma empresa visa atender com competência o seu cliente, ela foca a única alternativa capaz de mantê-lo satisfeito, o atendimento diferenciado através da compra em relação à expectativa gerada. Se a satisfação é função do desempenho e expectativa percebidos, então, o cliente decide pela relação entre a empresa e a percepção dessa expectativa. Um nível de satisfação ou encantamento, segundo Kotler (2003, p. 58) “cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidades do cliente,” evidenciando-se que a **satisfação** consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. O autor esclarece que é preciso tomar cuidado quanto ao que a empresa estabelece como expectativas sobre seu produto, afirmando, ainda, que o correto será equilibrar os índices dessas expectativas e encontrar formas ideais de garantir um desempenho com padrões superiores e sempre procurar estabelecer também, com o cliente, uma parceria que proponha a garantia da satisfação total e do comprometimento em rever e substituir o que realmente não atende a sua expectativa após a compra.

Peter Druker (apud KOTLER, 2003, p. 56) revela “que a primeira tarefa de uma empresa é ‘criar clientes’” e, para isso, é necessário haver um mercado competitivo e acirrado de produtos, marcas, preços e outros, também, competitivos. A empresa deve proporcionar ao cliente um valor que venha satisfazê-lo, além de participar ativamente no processo de atendimento às necessidades permanentes com foco na satisfação total.

Segundo Chauvel (2005, s./p.), “a obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor.” Kotler (1970 apud CHAUVEL, 2005, s./p.) afirma que “a dona de casa, por exemplo, tenderá a adquirir a mesma marca de café todas as vezes em que vai ao supermercado enquanto esta for recompensadora e a configuração não mudar. Mas se a resposta aprendida ou o hábito não for reforçado, a força do hábito diminui e pode até finalmente se extinguir”.

Portanto, as empresas necessitam desenvolver ações de *marketing* que assimilam a motivação de compra do consumidor. Segundo Chauvel (2005, s./p.) “não se trata de manipular os consumidores e sim de oferecer-lhes aquilo que desejam e que não necessariamente se limita a elementos estritamente materiais.” Há uma carência por parte do consumidor em ter as informações do composto de *marketing* e, além disso, algumas vezes, quando disputado no mercado consumidor, depara com a falta de uma estratégia voltada para a obtenção da satisfação, lembrando que ele não pode apenas ser induzido à compra, independentemente de suas necessidades.

Chauvel (2005, s./p.) esclarece que “o consumidor talvez não sabe o que está fazendo”, mas quando o profissional de *marketing* consegue persuadi-lo a comprar, geralmente, o próprio produto é identificado como aquilo que o satisfaz. Baseado na Teoria Econômica, citada por Chauvel, “o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus resultados (limitados), o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador.” Assim, a necessidade de um bem agora, não poderá ter o mesmo referencial na sua segunda aquisição. Félix (2005, p. 9) retrata que uma questão importante está relacionada aos lançamentos do produto e ao atendimento das necessidades do consumidor. Então, para tanto, cada vez mais, os produtos oferecidos devem passar a sensação de que seu uso promoverá melhor aproveitamento e otimização. “O consumidor tem de saber que tem um outro produto que otimiza mais. É o que os especialistas denominaram de ‘consumo expectativa’”, em que a aquisição do produto é o que menos importa. Portanto, a sugestão dos pesquisadores é a seguinte: “a indústria precisa ser mais rápida nos lançamentos para atender a este consumidor.”

Chauvel (2005, s./p.) assevera que “a satisfação é o resultado do conforto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação.”

Há um conceito de satisfação com alto índice de aceitabilidade de acordo com a literatura de *marketing* contemporâneo:

1. a satisfação é uma avaliação (um julgamento);
2. efetuada a posteriori;
3. relativa à determinada transação. (CHAUVEL, 2005, s./p.)

De acordo com alguns autores, quando se faz referência ao grau de satisfação, sempre ocorre uma comparação efetuada pelo consumidor no ato da compra. “Comparação esta que confronta o resultado da transação com uma referência anteriormente existente” (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996 apud CHAUVEL, 2005, s./p.). Percebe-se que, nessa comparação, o processo de aquisição do produto ou serviço pode ser positivo, negativo ou neutro, e, praticamente, possibilita saber se houve satisfação ou não.

2.15.2 Comportamento do consumidor: fatores decisivos de compra

Segundo Hirschman e Thompson (1997 apud AHOLA, 2005, p. 95), a conjuntura do mercado concentra o seu interesse nos sistemas de significação que apresentam uma tendência a direcionar o processo de significação dos consumidores. “Exemplos disso são 1) as características das mensagens que a mídia transmite sobre o consumo e 2) o processo de significação do consumidor no que concerne a tais mensagens da mídia.” Esta é uma realidade atual, portanto, os profissionais de *marketing* precisam ficar atentos às mensagens propagadas nos diversos meios de comunicação sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas a que estão ligados, pois o consumidor fica atento às suas características e ao verdadeiro sentido que elas transmitem, ressaltando-se que o sucesso das vendas está intimamente ligado a esses fatores.

Félix (2005, p. 9), a partir do resultado de pesquisas recentes realizadas pelos Institutos Ipsos e Box, esclarece que a **pressa** é uma das tendências do perfil do consumidor da atualidade, uma vez que o ser humano está sempre lutando contra o tempo para ganhar tempo. Por conseguinte, torna-se necessário que os gestores das empresas atentem para duas questões importantes na busca da satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor: a primeira

questão refere-se ao atendimento, sendo necessário perceber a satisfação do desejo do consumidor ao realizar a compra.

Abreu (2004, p. 5) afirma que

a qualidade no atendimento tornou-se uma obrigação a ser seguida por todas as empresas, seja ela de grande ou de pequeno porte. Não se pode mascarar a qualidade, se ela existe ou não. Quem vai sentir os seus efeitos é o cliente, interno ou externo, e finalmente, a própria empresa que vai ganhar cada vez mais a resposta positiva do mercado. Estes efeitos serão expressos através de um maior ou menor grau de satisfação do cliente com a qualidade dos serviços prestados.

A segunda questão, segundo Félix (2005, p. 9), aponta para a organização dos produtos, de modo que a decisão de compra seja rápida “sem desperdiçar horas na procura, é a chamada ‘geração seleção’.”

Loewy (2005) defende a proposta de se realizar um estudo referente aos serviços de atendimento ao cliente, com o objetivo de aperfeiçoar as vendas no varejo dos produtos, destacando que comportamentos, tais como o contato visual, o cumprimento e o sorriso, estão altamente correlacionados com a satisfação do cliente – meta primária das organizações.

Também, é preciso atentar para a relação do atendimento do cliente no cenário da venda a varejo com a personalidade do dirigente da empresa. Sobre esse tema, Hurley (2005) realizou um estudo exploratório qualitativo com clientes, gerentes de loja e vendedores que sinalizou para uma consistência nos tipos de personalidade usada para descrever os dirigentes superiores de serviços. Um outro estudo com validade de escala que mede a construção da personalidade (extroversão, ajuste e agradabilidade) com base nos relatos e observação no estudo da personalidade também foi realizado pelo autor. Os resultados dos dois estudos mostraram que a personalidade realmente influencia no atendimento ao cliente e que os dirigentes superiores tendem a estar na extroversão e agradabilidade mais altas. A grandeza do efeito da personalidade e a realização nas funções de atendimento são discutidas nas organizações, assim, a satisfação do cliente será colocada sempre em primeiro plano, visto que um cliente bem atendido e feliz torna-se um consumidor assíduo e fiel à empresa que lhe presta o serviço.

Kotler (2003, p. 182) afirma que “não conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes pode ser perigoso” para as empresas, pois “estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de

distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.” O autor esclarece que há vários fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: sociais, culturais, pessoais e psicológicos, destacando que “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”

Também Samara e Morsch (2005) afirmam que os consumidores, independente de suas características pessoais e psicológicas, têm seu comportamento afetado devido a um conjunto de forças advindas das influências socioculturais de seu meio. A interação que há entre as pessoas nos diferentes ambientes sociais que freqüentam, tais como o seio familiar, o contexto escolar, o local de trabalho, as academias de ginástica, os clubes recreativos, entre outros espaços, facilita a resposta às influências externas e interpessoais, fator que incidirá fortemente na decisão das compras, uma vez que o ser humano preocupa-se com sua imagem em relação aos outros. Os autores apresentam, como influências socioculturais, os seguintes fatores: cultura, subcultura, classe social, grupos de referências, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher, sobre os quais pretendemos traçar uma panorâmica geral.

2.15.3 Cultura

Um povo deixa seu legado por meio da cultura que constitui os valores, as crenças, os costumes, os hábitos, os conhecimentos, os conceitos, as preferências e os gostos de cada grupo social que, com o passar do tempo, tornam-se as normas que passam de geração para geração. Assim, as pessoas buscam sua identidade com base na cultura que exerce forte influência em seu comportamento, portanto há uma expectativa de o indivíduo agir de acordo com as regras que lhe são impostas por esse conjunto de valores.

Engel, Blackwell e Miniard (2000 apud SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55) “dividem a cultura em dois componentes: os elementos abstratos e os elementos materiais. Os *elementos abstratos* incluem valores, idéias, atitudes, tipos de personalidade e constructos sumários, como a religião. Os *componentes materiais* incluem coisas como livros, ferramentas, edifícios e produtos específicos, como o último CD de Gilberto Gil.”

Samara e Morsch (2005, p. 56) afirmam que a cultura está presente no cotidiano das pessoas, então, quando as pessoas sentem desejos e necessidades de consumo, as escolhas serão feitas de acordo com os valores culturais presentes que são parcialmente transferidos para a avaliação que fazem dos produtos. “Assim, a cultura é uma forma determinada do que vamos comer, vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos os bens e serviços e da satisfação que advém deles.” Por isso, torna-se necessário que os profissionais que trabalham em *marketing* prestem atenção às mudanças que ocorrem a todo momento na sociedade pelo fato de exercerem influência no desenvolvimento, na promoção, na distribuição e no preço dos produtos.

O consumidor é diferente em cada lugar, com suas mais diversas culturas e formas de percepções. Quelch (apud GRECA, 2005) afirma que “é preciso dedicar atenção à adaptação ao local”, referindo-se à percepção dos hábitos dos consumidores quando a empresa se instala num determinado local e após a conquista de um grupo de clientes não se pode esquecer das preferências locais do restante dos consumidores e públicos. Uma tendência do mercado é a instalação de “supermercados de bairros” para maior conveniência e comodidade do consumidor, bem como uma aproximação com os clientes, com o intuito de obter um relacionamento mais intenso e duradouro, fator que contribui, sensivelmente, para o processo de fidelização do cliente.

Greca (2005) afirma que a ABRAS realizou uma pesquisa nesse sentido e chegou à conclusão de que a proximidade do estabelecimento com a casa ou o trabalho do consumidor constitui um fator importante para que haja sua fidelização com um determinado supermercado, lembrando que esta é a opinião de 52% da população entrevistada, que abrangeu as classes de A até E. O sucesso do negócio está intimamente ligado ao aspecto emocional e ao relacionamento no caso das vendas no varejo. Souza (2003 apud GRECA, 2005) afirma que:

[...] temos, como nunca antes, um brasileiro mais crítico, decidido e consciente de seu papel nas relações de consumo. Em paralelo a esse perfil mais reivindicador, ele é também mais emocional, capaz de trocar de loja ou de marca por um atendimento mais atencioso ou por um serviço diferenciado.

O relacionamento da empresa com o cliente é tão importante que as respostas do consumidor sobre suas ações e práticas são instantâneas, podendo levar a empresa do sucesso ao fracasso quase que de imediato.

Greca (2005) esclarece que “todas as estratégias de comunicação devem ser embasadas em um planejamento de Comunicação Corporativa e Organizacional envolvendo os mais diversos

públicos, como por exemplo os públicos: interno, clientes, imprensa, fornecedores e comunidade.” O público interno deve receber atenção especial por parte da organização do comércio varejista, pois é o funcionário que se relaciona com o cliente e vai atendê-lo diretamente, lembrando que esse público também é um consumidor em potencial dentro das empresas. Farias (1998 apud GRECA, 2005) afirma que:

É necessário buscar a participação dos funcionários e também da direção no processo de uniformização da identidade empresarial. Treinamento, integração, conhecimento do produto/serviço que a organização oferece, programas de motivação, processos de busca da excelência da qualidade podem ser vistos como atividades muito diversas entre si. Mas não devem ser feitas antes mesmo de se pensar em abrir canais diretos de atendimento ao público.

A direção da empresa, bem como o gerente, devem estar sempre em contato com os funcionários e clientes para garantir o sucesso dos negócios da empresa, pois esse relacionamento e constante comunicação darão condições a eles de ter as percepções necessárias para moldar as políticas da empresa à realidade em que esta se encontra inserida.

Cumpramos ressaltar que o afastamento da mulher do lar para o mercado de trabalho provocou grande mudança no mercado, sobretudo no setor de alimentos, uma vez que o tempo delas torna-se exíguo para tantas tarefas domésticas. Por conseguinte, cada vez mais, os consumidores buscam a praticidade no produto que compram: os pratos prontos ou semicozidos; os sucos naturais prontos para servir; os sorvetes, entre outros, têm gerado altos investimentos nas indústrias brasileiras cujos consumidores buscam comodidade e conveniência para atender a seus desejos.

Também, a ênfase à saúde – a preocupação com o bem-estar e com a qualidade de vida – e à boa forma está provocando mudanças substanciais nos hábitos e comportamentos da população brasileira que tem procurado, cada vez mais, frequentar academias de ginástica, *spas*. A busca por produtos com baixos teores de sódio, gordura e colesterol, bem como os ricos em cálcio, tais como os diversos tipos de queijo, tem sido grande para atender aos novos hábitos alimentares e naturais.

Os membros de uma sociedade trabalham em conjunto para atender às suas necessidades. As pessoas passam por um processo de socialização de acordo com os valores, crenças, costumes determinados por sua cultura. Esse processo de transmissão se dá por meio das seguintes instituições: família, religião e escola, lembrando que as experiências iniciais advindas dos

pequenos grupos que vão se formando também transmitem valores. Samara e Morsch (2005, p. 59) afirmam que a “cultura é inculcada”. Em suma, somos doutrinados.

2.15.4 Subcultura e identidade do consumidor

Solomon (2002, p. 331) afirma que “os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos *dentro* da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como **subculturas**, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros”, portanto, torna-se necessário que tanto os empresários como os profissionais de *marketing* prestem atenção à diversidade de culturas existentes, pois esse pode ser um grande filão do mundo dos negócios – as associações subculturais são importantes para moldar as necessidades e os desejos das pessoas. “Ser membro de subculturas étnicas é com frequência um fator de previsão de variáveis do consumidor, como o nível e o tipo de exposição à mídia, preferências por alimentos e roupas, comportamento político, atividades de lazer e até mesmo a disposição para experimentar novos produtos” (Ibid., p. 333). Como exemplo, podemos citar que em Minas Gerais é tradição produzir e consumir queijos nas diversas regiões, lembrando que o produto chega ao mercado de forma artesanal e industrial para ser comercializado. O mineiro é considerado produtor e consumidor de queijo, sendo referencial no país.

Os profissionais de *marketing* têm sempre de investigar as subculturas presentes nos grupos sociais, com o objetivo de identificar seus padrões de consumo e ajustar suas estratégias, buscando atender às necessidades e aos desejos desse consumidor que, certamente, exercerá influência sobre as pessoas da cultura dominante com seus gostos, crenças, atividades de lazer, culinária, entre outros, tendo-se, sempre, o cuidado de não utilizar, em suas estratégias de vendas, estereótipos negativos de uma determinada subcultura. Comumente, os imigrantes mudam a composição étnica dos grupos sociais em que se inserem; um exemplo disso é a etnia brasileira, um caldeirão de raças que mesclam tudo aquilo que lhes são peculiares. A Figura 13, a seguir, mostra como se dá o processo de aculturação de imigrantes recém-chegados a um novo ambiente, segundo Solomon (2002), o qual envolve os seguintes processos: translação, adaptação, assimilação, manutenção, resistência e segregação.

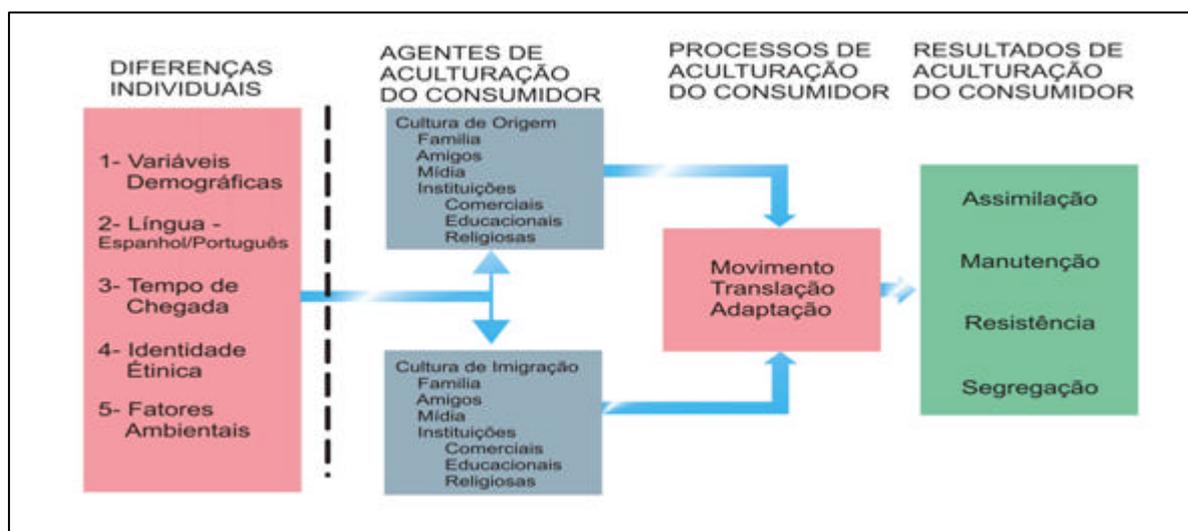


Figura 13: Um modelo de aculturação do consumidor.
 Fonte: SOLOMON, 2002, p. 340.

A adaptação de imigrantes a um determinado lugar, segundo Solomon (2002), envolve vários processos. Na chegada, eles se deparam com uma necessidade de “translação”, isto é, uma tentativa de dominar o conjunto de regras para operar no novo ambiente, por exemplo, decifrar uma nova moeda ou aderir ao modo de se vestir. Esse tipo de aprendizagem cultural leva a um processo de “adaptação”, por meio do qual as pessoas formam novos padrões de consumo. Durante o processo de aculturação, os imigrantes passam pela “assimilação” que se trata da adoção de produtos, hábitos e valores da cultura dominante. Contudo, paralelamente, ocorre uma tentativa de “manutenção” de práticas associadas com a cultura de origem, uma vez que há sempre o contato com pessoas de seu país de origem. Ressalta-se que a identificação persistente do imigrante com sua cultura pode causar “resistência”, pois ele se ressentido da pressão para submergir sua verdadeira identidade e assumir novos papéis numa sociedade diferente, com hábitos e costumes diferentes. Ainda, os imigrantes – voluntariamente ou não – mostram uma tendência a exibir a “segregação”, ou seja, tendem a viver e comprar em lugares que estão fisicamente separados dos consumidores do novo local.

2.15.5 Classe social

Como já visto anteriormente, a sociedade moderna está passando por grandes mudanças: o *status* social de uma pessoa, antes marcado pelo seu comportamento e reputação, hoje possui, como marcadores de classe social, os produtos comprados e exibidos, que, segundo Solomon (2002), “são avaliados como *símbolos de status*”. Assim, pode-se afirmar que a classe social de uma pessoa tem um profundo impacto no modo que ela gasta seu dinheiro e na forma como as escolhas de consumo refletem seu lugar na sociedade.

Solomon (2002, p. 311) afirma que “a posição de um consumidor na sociedade – sua **classe social** – é determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação.” Assim, as formas de despender o dinheiro são diferentes de uma pessoa para outra; também, o lugar ocupado na estrutura social será fator determinante de quanto dinheiro é gasto, influenciando a decisão sobre os bens de consumo que serão adquiridos com esse dinheiro. Essa hierarquia social determina o acesso do indivíduo a recursos, tais como educação, habitação e bens de consumo, evidenciando-se que há uma busca constante para melhorar essa classificação na ordem social.

A classe social afeta os gastos e os estilos de vida das pessoas, então, o consumo está diretamente ligado à classe social, pois aquele que possui maior poder aquisitivo, na maioria das vezes, aplicará seu dinheiro em bens de consumo mais caros e diversificados e vice-versa, assim, produtos que são comuns a determinado grupo de pessoas podem ser uma especialidade para outros. Como já visto anteriormente, em certas comunidades, é comumente oferecer, como presente de aniversário, uma lata de leite condensado.

Solomon (Ibid., p. 313) aponta para a existência, na sociedade, de uma “estrutura de classe hierárquica que determina o acesso das pessoas a produtos e serviços”, esclarecendo que “os marcadores específicos de sucesso dependem do que é valorizado em cada cultura.” Assim, há fatores que são importantes quando se pensa na classe social de uma pessoa: a ocupação e a renda, além do nível educacional que está diretamente relacionado à ocupação e à renda. Assim, avalia-se uma pessoa pelo seu “prestígio educacional”, cujas hierarquias tendem para uma estabilidade ao longo do tempo, sendo também semelhantes em diferentes sociedades.

Pode-se afirmar que a renda é importante, uma vez que, por meio dela, as pessoas obtêm as mercadorias e os serviços de que necessitam para expressar seus gastos.

Sobre a renda e a classe social, Solomon (2002, p. 315) afirma:

- A classe social parece ser um fator melhor de previsão de compras que têm aspectos simbólicos, mas preços de baixos a moderados (por exemplo, cosméticos, bebidas alcoólicas).
- A renda é um fator melhor de previsão de gastos importantes que não têm *status* ou aspectos simbólicos (como equipamentos essenciais).
- Tanto os dados de classe social quanto de renda são necessários para prever compras de produtos caros e simbólicos (como automóveis e casas).

Observa-se, portanto, que a conclusão sobre a relação entre a renda e a classe social demonstra que os consumidores que detêm mais dinheiro procuram investir em bens de consumo, buscando a elevação de sua classe social proporcionada pela motivação de querer sempre o melhor.

2.15.6 Fatores pessoais

Kotler (2003) esclarece que as características pessoais do consumidor exercem grande influência em sua decisão de compra, destacando-se a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, o estilo de vida, a personalidade e a auto-imagem. Ao longo da existência, as pessoas compram produtos e serviços de acordo com as fases da vida, por exemplo, nos primeiros anos, consomem alimentos para bebê; durante a fase de crescimento, alimentos de modo geral e, quando atingem a Terceira Idade, devido às restrições médicas e aos problemas de saúde, alteram seus hábitos alimentares, por exemplo, passam a consumir produtos dietéticos. Também há diferentes escolhas no que se refere à aquisição de roupas, móveis, aparelhos eletrônicos e produtos relacionados ao lazer.

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o *ciclo de vida da família*. [...] As empresas de marketing geralmente escolhem grupos de ciclos de vida de acordo com seu mercado-alvo. No entanto, o marketing dirigido ao lar nem sempre se baseia na família: existem pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais e aqueles que simplesmente dividem a despesa de uma casa. (KOTLER, 2003, p. 189).

Vale lembrar que, também, ao longo da vida, os adultos vivenciam “certas ‘passagens’ e ‘transformações’”, portanto, é preciso que os profissionais de *marketing* estejam atentos ao comportamento de consumidores que passam por mudanças voluntárias ou involuntárias, tais como uma separação do casal – fato que tem sido recorrente na sociedade atual; a morte de um dos cônjuges; a escolha por um novo relacionamento para uma vida em comum ou um novo casamento.

Torres (2005, s./p.) afirma que “embalagens atraentes e funcionais para refeições prontas e semiprontas são a nova arma dos frigoríficos para canalizar a atenção de um nicho crescente no mercado: os consumidores *single*.” Segundo o último senso do IBGE, “os solitários já são cerca de 4 milhões espalhados em 9,2% das residências brasileiras. Há 20 anos, esse dado se restringia a 6%” (Ibid.). Assim, a partir desses dados, é possível confirmar a nova tendência do mercado, ou seja, oferecer produtos que satisfaçam às necessidades e aos desejos dos consumidores *single* que ficam restritos a poucas opções em sua casa no que se refere à alimentação: geralmente fazem um sanduíche de presunto e queijo, assam uma pizza semipronta, entre outras. Esses alimentos, apesar de agradarem ao paladar, não atendem satisfatoriamente às exigências do organismo no que tange ao valor nutritivo, por isso, essas pessoas estão buscando, cada vez mais, refeições prontas e completas, alimentos processados em embalagens individuais que podem ser colocadas em fornos elétricos ou microondas.

Um fator de grande importância para a escolha de um produto, segundo Kotler (2003, p. 190), são as “circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar *versus* economizar”, portanto, torna-se necessário que as empresas de *marketing* atentem para as tendências de renda pessoal, economias e taxas de juros do mercado, selecionando e reformulando os produtos que serão colocados no mercado, pois os consumidores os adquirirão de acordo com seu poder aquisitivo.

As pessoas possuem um estilo de vida próprio de acordo com as atividades que exercem em seu cotidiano, com seus interesses e opiniões. Assim, com o objetivo de obter maiores lucros nos produtos oferecidos, as empresas procuram estabelecer um relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

Segundo Kotler (2003, p. 191), há uma ciência que tem, como objetivo, a mensuração e a categorização do estilo de vida do consumidor – a “*Psicografia*”, um dos sistemas utilizados para

fazer essa classificação é o VALS 2 (*Values and Lifestyle* – Valores e estilos de vida), que está sendo sempre atualizado com o objetivo de servir ao mundo dos negócios. Esse sistema é o único disponível que obtém aceitação geral e baseia-se em atributos psicológicos do consumidor – por exemplo, ele classifica os norte-americanos em oito grupos. Para ilustrar este trabalho, apresentaremos, a seguir, as tendências predominantes dos quatro grupos com mais e menos recursos nos Estados Unidos, em que foi aplicada a metodologia do VALS 2.

As tendências predominantes dos quatro grupos com mais recursos são:

- *Atualizados*: bem-sucedidos, sofisticados, ativos, do tipo que ‘assume o controle’. Os compradores geralmente preferem produtos relativamente sofisticados e caros, orientados para o nicho.
- *Satisfeitos*: maduros, satisfeitos, à vontade, reflexivos. Dão preferência à durabilidade, à funcionalidade e ao valor dos produtos.
- *Empreendedores*: bem-sucedidos, orientados para a carreira e para o trabalho, eles preferem produtos conceituados, de prestígio, que demonstrem seu sucesso a seus colegas.
- *Experimentadores*: jovens, vigorosos, entusiastas, impulsivos e rebeldes. Gastam uma proporção relativamente alta de sua renda em roupa, fast-food, música, cinema e vídeo.

As tendências predominantes dos quatro grupos com menos recursos são:

- *Crédulos*: conservadores, convencionais e tradicionais. Preferem produtos conhecidos e marcas conceituadas.
- *Lutadores*: instáveis, inseguros, buscam aprovação, têm recursos limitados. Preferem produtos da moda que imitem as compras daqueles com maior poder aquisitivo.
- *Executores*: práticos, auto-suficientes, tradicionais, orientados para a família. Dão valor somente a produtos com uma finalidade prática ou funcional, como ferramentas, veículos utilitários, equipamentos de pesca.
- *Esforçados*: mais velhos, resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados. Consumidores cautelosos que são fiéis às marcas favoritas. (KOTLER, 2003, p. 191)

Kotler (2003) esclarece que essa metodologia não dá bons resultados quando se relaciona à economia da informação, pois está havendo uma percepção por parte dos cientistas sociais que “as velhas ferramentas utilizadas para prever o comportamento do consumidor nem sempre funcionam no caso do uso da internet e de serviços on-line ou de compras de produtos tecnológicos.”

2.15.7 Fatores psicológicos

Abreu (2005) afirma que os profissionais do *marketing* precisam identificar o valor que o cliente está disposto a “consumir”, esclarecendo que o consumo é “um ato emocional que busca manter o nosso sistema psicológico em equilíbrio constante. Isto implica que é o fator **momento emocional** e não o fator **racionalidade**, o grande motivador responsável pelo nosso processo de consumo.” Por isso, é necessário que o pacote de valores veiculados pelo produto esteja além do pacote original de valores, por conseguinte, “marketing não é uma guerra de produtos mas uma batalha de percepções”. O trabalho realizado pelos profissionais de *marketing* tem, como missão, desvendar qual é a preferência do consumidor por um determinado produto, fazendo com que o pacote de valores veiculados pelo produto seja percebido como de maior prioridade ou valor, num determinado momento, diante de grande quantidade de pacotes de valor veiculados pelos outros produtos concorrentes. Ressalta-se que “não se trata de uma questão exclusiva de percepção, mas também de **significância** ou da **utilidade** para o consumidor, dos valores incorporados pelo produto apresentado.” (Ibid.)

Giglio (2002, p. 235) apresenta duas palavras semelhantes, porém de conteúdos opostos: “consumismo” (um termo conhecido) e “consumerismo” (um termo novo). O “consumismo, definido genericamente como a compra sem necessidade, e o consumerismo, definido como o movimento de consciência sobre o consumismo.”

Alderson (1971 apud GIGLIO, 2002, p. 235) mostra que “o consumismo estaria ligado a ciclos de disponibilidade financeira e de produtos nos seus vários cruzamentos.” Então, se o consumidor encontra-se com a despensa vazia e consegue algum dinheiro, ele indubitavelmente fará estoques de proteção, o que caracteriza o consumismo. De acordo com a Psicologia, o consumismo está associado a variáveis psicológicas ou psicográficas, que podem abranger desde uma futilidade no estilo de vida até doenças graves de falta de controle.

Também, na área da Sociologia, há modelos diferentes de consumismo. Canline (apud GIGLIO, 2002, p. 236) define o consumo em três momentos: “o primeiro considera o processo de troca, apropriação e uso de produtos, o segundo leva em conta os modos de interação entre fornecedores e compradores e o terceiro considera o consumo como lugar de diferenciação entre classes e grupos”, esclarecendo que é desse terceiro que deriva o conceito de consumismo.

Kotler (2003, p. 194) esclarece que os fatores psicológicos, tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam nas escolhas de compra de uma pessoa. Pesquisas são realizadas para descobrir os motivos mais profundos que os produtos desencadeiam no consumidor para que ele decida pela compra. Os pesquisadores “usam várias ‘técnicas projetivas’, como *associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação.*” Gerald Zaltman (2005) também afirma que as decisões de compra de um consumidor dependem 95% de seu consciente, então, surge um questionamento para o profissional da área de *marketing* que tem de desvendar o grande mistério: compreender o pensamento do inconsciente do consumidor. Mas, como ele vai fazer isso? Zaltman (2005) apresenta as seguintes considerações na busca desse conhecimento:

? Ao usarmos a opção de resposta psicológica ou medidas de latência, muitas vezes revelam que os consumidores realmente acreditam ou pensam, quando medido por reações físicas inconscientes, o que contradiz o que eles dizem quando questionados diretamente.

? Uma outra abordagem muito eficiente é estudar as metáforas dos consumidores usadas para expressar seus pensamentos e sentimentos. Isso envolve uma entrevista exploratória de profundidade para cada entrevistado individualmente, a fim de extrair os significados ocultos contidos nestas metáforas.

Existem formas variadas de analisar o subconsciente do consumidor: entrevistas individuais ou em grupos-focos podem ser realizadas, contudo, aquelas são consideradas mais ricas devido à possibilidade de se usarem técnicas de Psicologia Clínica e Sociologia. Caso a empresa tenha interesse em desenhar uma pesquisa mais completa, ela pode usar os resultados de algumas entrevistas: “E pesquisas desenhadas propriamente, quando sujeitas a cuidadosas análises estatísticas podem resultar em percepções futuras em relação ao pensamento inconsciente do consumidor.” (ZALTMAN, 2005)

Na atualidade, o avanço de tecnologia tem contribuído consideravelmente na habilidade de entender os consumidores, por exemplo, as percepções sobre os trabalhos de cognição inconsciente estão sendo utilizadas pelos gerentes das empresas.

Maslow (apud KOTLER, 2003, p. 194), ao estudar a motivação das necessidades específicas de uma pessoa em épocas diferentes, descobriu que “as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para as menos urgentes,” cuja ordem de importância é a seguinte: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de respeito e de auto-

realização. As pessoas buscam, em primeiro lugar, satisfazer as necessidades mais importantes, para depois satisfazerem a outra mais importante segundo a hierarquia apresentada na Figura 14:



Figura 14: Adaptação da hierarquia das necessidades de Maslow.
Fonte: KOTLER, 2003, p. 195.

A teoria apresentada pelo autor ajuda os profissionais de *marketing* a entenderem o modo pelo qual os produtos se encaixam.

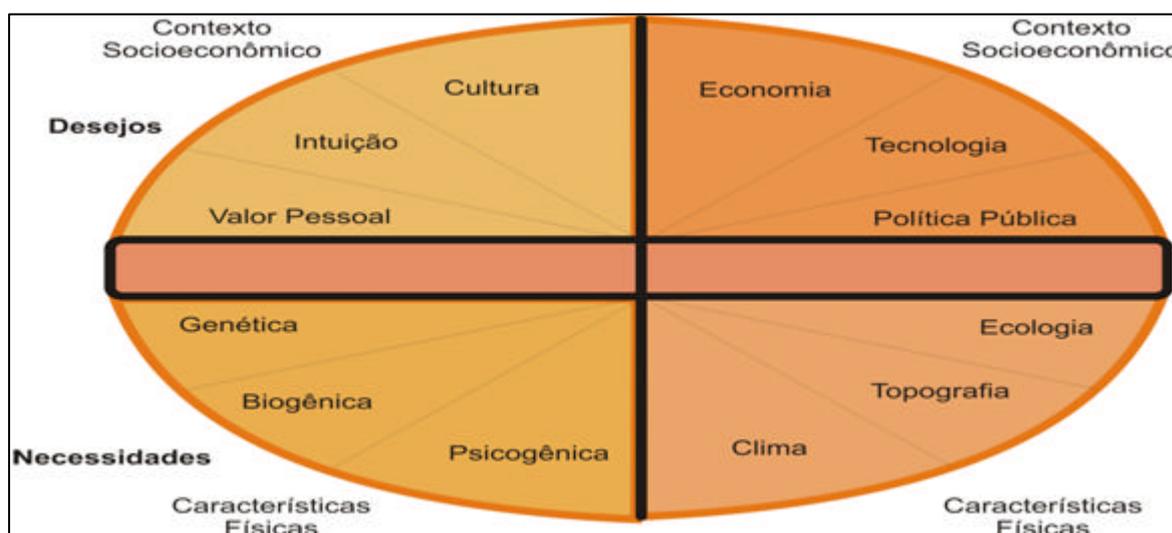


Figura 15: Determinantes das necessidades e dos desejos do consumidor.
Fonte: SHETH., 2002, p. 140.

Observa-se, na Figura 15, que o entendimento do contexto e das características físicas, no qual se formam as necessidades e os desejos do consumidor, é importante para que uma empresa

utilize todo o seu potencial de *marketing* e estabeleça soluções ideais para os produtos. Ao se perceber que uma necessidade retrata uma não-satisfação do consumidor e que ele quer algo que possa levá-lo a uma melhor condição, a empresa projeta um conjunto de novas oportunidades nos negócios.

Para Kotler (2003, p. 195, grifo nosso), “uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela **percepção** que ela tem da situação.” O autor apresenta o seguinte conceito de percepção: “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” A percepção está centrada no indivíduo, ressaltando-se que as pessoas podem ter percepções diferentes tanto de um vendedor como de um produto. O autor afirma que “quando as pessoas agem, elas aprendem,” esclarecendo que “a **aprendizagem** envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência” (Ibid., 196). A maior parte do comportamento humano é aprendida e, segundo os estudiosos sobre aprendizagem, ela é produzida por meio da interação de impulsos, sinais, respostas e reforços. O autor esclarece que “um *impulso* é um forte estímulo interno que impele à ação. Os *sinais* são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage” (Ibid.). A teoria da aprendizagem sugere que o profissional de *marketing* crie demanda para um produto, associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

As crenças e atitudes são fatores também marcantes no comportamento do consumidor. Kotler (2003, p. 196) define crença como “o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”, esclarecendo que “as crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter uma carga emocional.” Assim, torna-se necessário que os fabricantes estejam sempre pesquisando as crenças que as pessoas têm a respeito de seus produtos e serviços, pois são elas as responsáveis por estabelecer imagens de marcas e produtos, lembrando que as pessoas agem de acordo com essas imagens. Por conseguinte, se as pesquisas constatarem que está havendo crenças equivocadas que estejam atrapalhando a aquisição do produto, o fabricante terá de lançar uma campanha para corrigir essas crenças.

Cumprido ressaltar que as atitudes são tão importantes quanto as crenças. “Uma **atitude** corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 2003, p. 197). As pessoas têm atitudes em relação às coisas do mundo que as rodeiam: economia, educação, religião, política, roupa, música, comida, entre

outros. As atitudes são determinantes para que uma pessoa goste ou não de um produto, sendo responsáveis pela aproximação ou afastamento dele. Como as atitudes estabelecem um padrão coerente (não ocorrem muitas mudanças no que se refere às atitudes de uma pessoa), as organizações devem adaptar seu produto a atitudes que já existem, em vez de tentar mudar as atitudes das pessoas.

2.15.8 O processo de decisão de compra

Kotler (2003) esclarece que os profissionais de *marketing* devem buscar identificar quais fatores interferem, realmente, na decisão de compra do consumidor, bem como as pessoas responsáveis pela decisão da compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra. Constitui tarefa difícil identificar o comprador de muitos produtos, uma vez que os papéis de compra mudam na mesma velocidade em que ocorrem as mudanças na sociedade. A filosofia feminista concorreu sensivelmente para a inserção da mulher como um consumidor diferencial na decisão de compra de produtos que, antes da década de 70, era do homem, como por exemplo, o mercado de carros, tintas, cervejas, entre outros.



Figura 16: Comportamento do cliente na etapa de compra.
Fonte: SHELTH, 2002, p. 157.

Na Figura 16, o consumidor avalia as alternativas e efetua a compra, o que parece ser uma ação direta; neste momento, contudo, o consumidor mostra-se indeciso, pois seu comportamento passa por três etapas: identificação da escolha do produto, intenção da compra, para, depois, realizar a compra.

Kotler (2003, p. 199) apresenta cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- *Iniciador*: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.
- *Influenciador*: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- *Decisor*: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- *Comprador*: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- *Usuário*: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Observa-se, sobre os cinco papéis apresentados por Kotler, que não há como separá-los quando o consumidor opta por adquirir diversos produtos e, muitas vezes, ele torna-se o ator, desenvolvendo todos os papéis ao mesmo tempo, seja comprando um produto para seu uso pessoal ou para terceiros. Em um momento de compra de queijo para um evento de queijos e vinhos, por exemplo, o comprador/consumidor, no ato da decisão, representa os cinco papéis, principalmente, se ele for o anfitrião e se estiver organizando o evento para seus convidados.

2.15.9 O comportamento de compra

A tomada de decisão do consumidor no momento da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. Assim, a compra de produtos, tais como um xampu, uma bicicleta, uma geladeira, um queijo, envolve decisões bastante diferentes.

Assael (apud KOTLER, 2003, p. 199) destacou quatro tipos de comportamentos de compra do consumidor, baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas, conforme a Tabela 3:

Tabela 3 - Quatro tipos de comportamento de compra.

Diferenças significativas entre marcas	Alto envolvimento Comportamento de compra complexo	Baixo envolvimento Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

FONTE: KOTLER, 2003, p. 199.

a) Comportamento de compra complexo: envolve um processo de três etapas. Em primeiro lugar, o consumidor desenvolve crenças sobre o produto; depois ele desenvolve atitudes para, finalmente, fazer a escolha refletida. Quando o comprador está bastante envolvido em uma compra, ele adota comportamento de compra complexo. Esse tipo de comportamento é adotado quando se trata da aquisição de um produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é altamente auto-expressiva. Nesse caso, o comprador não possui muito conhecimento sobre a categoria do produto, por exemplo, a compra de um computador.

b) Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: o comprador, apesar de estar altamente envolvido em uma compra, não percebe as diferenças que existem entre as marcas do produto. Nesse caso, o produto é caro, a compra envolve risco e é pouco frequente. Será feita uma pesquisa do que há disponível no mercado, mas a compra se efetuará com rapidez, talvez devido ao preço ou à conveniência da compra, por exemplo, a compra de um carpete. Após a compra, se o comprador perceber alguns aspectos que o incomodam no produto adquirido ou ouvir elogios a outras marcas, ele pode experimentar alguma dissonância cognitiva.

c) Comportamento de compra em busca de variedade: como há baixo envolvimento, pois o produto não é caro, os consumidores trocam muito de marcas, por exemplo, a aquisição de biscoitos: o consumidor compra o produto de outras marcas para experimentar outros sabores. Nesse caso, ocorre a troca de marcas não pela insatisfação, mas pela variedade existente no mercado.

d) Comportamento de compra habitual: o comprador apresenta baixo envolvimento com a categoria do produto, pois o produto não é caro, e não percebe nenhuma diferença relativa à marca, por exemplo, o sal. Não há fidelidade à marca, então continuará comprando o mesmo produto pela força do hábito. Há evidências de que há pouco envolvimento com produtos de baixo custo, quando são comprados com frequência.

2.15.10 Os estágios do processo de decisão de compra

As empresas, de acordo com as categorias do produto, realizam uma investigação para verificar como ocorre o processo de decisão de compra. Kotler (2003, p. 200) apresenta um

“modelo de etapas” do processo de compra comum: “reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”, esclarecendo que esse processo antecede o momento da aquisição do produto e perdura por muito tempo após a compra.

2.15.10.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema é o processo de compra que se origina quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser provocada por estímulos internos (fome, sede, sexo) ou externos (a pessoa que vê o produto exposto nas vitrines é estimulada por um anúncio na televisão, na internet ou em outro meio de comunicação).

2.15.10.2 Busca de informações

O consumidor, geralmente, busca saber informações sobre o produto que pretende adquirir. Kotler (2003, p. 201) denomina “atenção elevada” ao estado de busca mais moderado, em que ocorre uma boa receptividade em relação ao produto, sendo este o primeiro nível de interesse. Num segundo nível, ocorre uma “busca ativa de informações” e, nesse caso, o consumidor procura na literatura todas as informações possíveis sobre o produto, telefona para pessoas conhecidas e visita as lojas para saber o maior número de informações sobre o que pretende adquirir. Por isso, o profissional de *marketing* precisa estar atento a essas fontes de informação, bem como às influências que exercerão sobre a decisão de compra subsequente. Segundo Kotler (2003, 201), as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- *Fontes pessoais*: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- *Fontes comerciais*: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

- *Fontes públicas*: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- *Fontes experimentais*: manuseio, exame, uso do produto.

Essas fontes permitem ao profissional do *marketing* desenvolver ações que venham contribuir para a decisão de compra do consumidor.

2.15.10.3 Avaliação de alternativas

Kotler (2003) esclarece que o consumidor utiliza vários processos de avaliação de decisões. Esses processos são organizados de acordo com a “necessidade” do consumidor que busca certos “benefícios” da escolha do produto. Ainda, o produto é visto como um “conjunto de atributos” com capacidades diferentes de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade do consumidor.

2.15.10.4 Decisão de compra

No processo de avaliação, o consumidor cria preferências pelas marcas do conjunto de escolhas, formando uma intenção de comprar as marcas preferidas. Kotler (2003, p. 204) aponta dois fatores que interferem entre a intenção de compra e a decisão de compra: “atitudes dos outros” e “fatores situacionais imprevistos.” No fator “atitude dos outros”, ocorre uma interferência positiva ou negativa de pessoas próximas ao consumidor. Dentre os “fatores situacionais imprevistos”, destacam-se a perda de emprego do consumidor, a preferência por outras compras consideradas mais urgentes, um tratamento inadequado do vendedor que pode desagradar o cliente.

2.15.10.5 Comportamento pós-compra

A aquisição de um produto causa no consumidor algum nível de satisfação ou não satisfação. Kotler (2003, p. 204) lembra que “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.” Evidencia-se que é muito importante avaliar os seguintes sentimentos do consumidor após a compra: desapontamento, satisfação e encantamento os quais definirão se o cliente voltará a comprar o produto e se ele dará informações favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo. A seguir, buscaremos apresentar um estudo no que tange à diferenciação do processo de decisão de compra entre homem e mulher.

2.15.11 A cultura do gênero no processo de decisão de compra

Evidencia-se que há uma diferenciação bastante interessante com relação ao processo de decisão de compra do homem e da mulher. Barletta (2003, p. 147) afirma que “a cultura de gênero afeta uma mulher durante cada momento de sua vida”, havendo, até mesmo, um modelo de *marketing* elaborado pela *Gender Trends TM* – o Caminho em Espiral – que busca esclarecer a diferença que existe entre os fatores que influenciam a sua decisão de compra. A autora apresenta quatro estágios no caminho de compra de uma mulher:

1. Ativação. A consumidora vai ao mercado em busca do tipo de produto ou serviço que você vende.
2. Indicação. Ela forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca.
3. Investigação e decisão. Ela avalia as marcas através da análise de anúncios, leitura de artigos, visita a websites, lojas ou showrooms, exame de mercadoria, inspeção rápida, conversas com profissionais de vendas e muito mais.
4. Repetição. Agora uma feliz consumidora, ela retorna à sua marca nas compras subsequentes, e no meio-tempo recomenda seu produto ou serviço a todo mundo que conhece. (BARLETTA, 2003, p. 147)

A autora aponta disparidades na forma como mulheres e homens percorrem seus caminhos de compra, os quais são representados na Figura 17, a seguir.

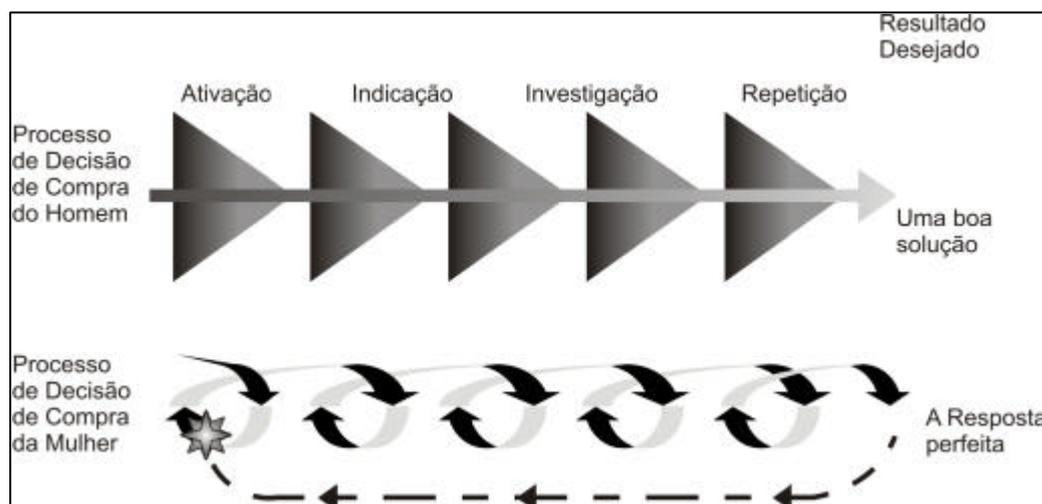


Figura 17: O caminho em espiral.
Fonte: Barletta, 2003, p. 149.

O processo de decisão de compra da mulher se dá em espiral, enquanto que o do homem acontece em linha reta, como pode ser observado na Figura 17. A mulher, antes de realizar uma compra, faz uma pesquisa com as pessoas que estão em seu redor. Depois, elas buscam “a Resposta Perfeita”. Não satisfeitas, elas buscam mais informações sobre o produto, investigando um maior número de opções: “o Caminho em Espiral”. Para finalizar, ainda há “o Estágio da Repetição”, em que ocorre a influência da mulher após a compra, ou seja, elas divulgam o produto, passando suas descobertas adiante, utilizando, assim, uma das mais fortes estratégias de *marketing* – a *tática de boca a boca*.

A partir dessas considerações, têm-se, de um lado, os homens que observam as características as quais consideram importantes no produto ou serviço e encontram rapidamente uma solução para definir os critérios de compra que são formulados numa lista sucinta. De outro lado, as mulheres

[...] começam com um sentimento mais generalizado sobre a situação que pretendem resolver, acrescentam considerações adicionais enquanto avançam no processo de decisão e continuam a explorar opções até se darem por satisfeitas por não ter encontrado apenas uma solução funcional, mas sim a melhor resposta possível. Em resumo: **os homens compram, enquanto as mulheres fazem compras**. (BARLETTA, 2003, p. 151, grifo nosso).

Cumprе ressaltar que as mulheres, embora sejam consideradas consumidoras em potencial, alavancando segmentos antes comandados pelos homens, tais como o de automóveis, o

de tintas, entre outros, dificilmente compram muito no início do processo de decisão de compra percorrido por elas.

A renda das famílias brasileiras tem crescido em razão do constante aumento do número de mulheres trabalhadoras que têm assumido cargos que antes eram ocupados somente por homens, tais como nas áreas de medicina e arquitetura. As mulheres têm buscado, cada vez mais, ingressar nos cursos superiores e pós-graduações, por isso, têm ocupado cargos melhores nas empresas, além de conseguirem aprovação nos concursos públicos e, conseqüentemente, estão obtendo melhores salários e condições de viverem sozinhas, custeando, assim, seu próprio sustento.

2.16 SEGMENTAÇÃO DE PRODUTOS PARA SEREM OFERTADOS EM EMBALAGENS MENORES

Anteriormente mostramos, por meio de exemplos, produtos que já estão sendo ofertados em embalagens menores, com o objetivo de apontar a tendência do mercado em oferecer produtos segmentados em embalagens menores. Existindo uma tendência de consumo de produtos com embalagens menores, cabe analisar o processo de mudança e fazer com que esses possam atender a seu público-alvo. Cada organização, conforme a necessidade do consumidor, precisa administrar alguns conflitos que venham a existir com seus colaboradores diante do novo, ou seja, quebrar os paradigmas constituídos, devendo-se também implantar uma gestão de pessoas que mantenha as mudanças de comportamento, capazes de satisfazer o ambiente interno – adaptações ao novo, em prol do ambiente externo e a manutenção das relações com o seu consumidor.

Segundo Tavares (2001), a segmentação é hoje um dos temas mais explorados nas ações mercadológicas do *marketing* dentro de qualquer organização. A questão da segmentação precisa, contudo, continuar sendo alvo da pesquisa aprofundada dentro das empresas, buscando compreensão e ampliação do seu entendimento e conceito.

Hyde; Landry e Tipping (2005, p. 64) esclarecem que há necessidade, numa gestão empresarial, de que todos os departamentos estejam alinhados com o *marketing*. Segundo

resultados de uma pesquisa *on-line* realizada pela *Association of National Advertisers* (ANA) e pela Booz Allen Hamilton, com 370 executivos da área de *marketing* e de outras – de mais de 100 empresas nos nove setores de atividade, chegou-se à conclusão de que: “atualmente a atividade de marketing é mais importante do que nunca.” Na parte da pesquisa que retrata a eficácia dos departamentos de *marketing*, foi confirmado, primeiramente, que o *marketing* tornou-se mais importante para a empresa entre 1999 e 2004 e que, na maioria das organizações, o *marketing* e os objetivos do presidente de uma empresa não costumam estar alinhados. Observa-se, ainda, de acordo com a pesquisa, que boa parte dos gestores das empresas também procuram reorganizar seus departamentos de *marketing* no mesmo período e que o responsável direto pelos trabalhos de *marketing* ainda é mal definido. Finalmente, os pesquisadores da ANA afirmaram “que as análises de Retorno sobre o Investimento (ROI) são a maior necessidade do marketing”, sendo que, no entanto, muitas empresas estão usando alternativas de marcas ou de produto, sem levar em consideração a análise desse importante indicador.

Segundo Hyde, Landry e Tipping (2005, p. 66), “em todos os setores de atividades, os clientes vêm podendo demandar e receber produtos e serviços cada vez mais personalizados.” Com isto, para atender com presteza e transparência o mercado, houve uma mudança no foco do *marketing* em todas as organizações. O *marketing*, em algumas organizações, constantemente, experimenta ameaças que comprometem sua consolidação como ferramenta estratégica nos negócios. Um exemplo visível é o setor financeiro que busca priorizar a área financeira e de operações. Há uma cobrança para que os profissionais de *marketing* venham a entender melhor sobre o comportamento do consumidor que hoje prioriza a customização do produto e o prazo que melhor lhe convier.

O fato de o *marketing* se destacar hoje dentro das organizações, conforme a pesquisa feita pela ANA/Booz Allen Hamilton, sinaliza para a ênfase na inovação, encorajamento e motivação junto aos outros departamentos. Há uma tendência de se ver o *marketing* orquestrando a “relação entre as funções corporativas a fim de criar e promover novos produtos e idéias” (HYDE, LANDRY; TIPPING, 2005, p. 66). O grau de importância do *marketing* elevou-se conforme a busca de crescimento almejado pelas organizações que visam diferenciar-se por meio de aquisições e de diferenciação de produtos.

Para Tavares (2001, p. 2), “segmentar mercado é diferente de diferenciar produtos. Diferenciação de produto tem como ponto de partida os produtos existentes na empresa e no

mercado.” Segundo ele, a “diferenciação de produtos concentra-se nas diferenças existentes e perceptíveis entre produtos considerados como referência para tal decisão.” Portanto, toda empresa deve estabelecer diferenças vitais em um produto, valorizando, às vezes, os seus benefícios, procurando destacar os seus atributos mais significativos para o consumidor, e expressar junto ao mercado suas características diante da concorrência.

Tavares (2001, p. 2) ressalva que “a diferenciação do produto precisa corresponder, em adequação, a desejos e demandas dos segmentos visados, para que possa ser bem sucedida”, afirmando, ainda, que “a idéia de segmentação baseia-se em algumas premissas já consagradas pelos autores de marketing.” Tais premissas mostram que não há dois consumidores que competem entre si e agem da mesma forma; nenhuma empresa consegue, porém, atender em tudo e em todos os mercados, tornando-se, dessa forma, difícil uma organização diferenciar o atendimento de forma individualizada a seus consumidores. Portanto, de acordo com esse autor, “segmentar é um processo de categorizar e agrupar as características que os consumidores – finais ou organizacionais – compartilham em comum e que possam constituir determinados grupos de consumidores para, a partir daí, poder focar com objetividade seus esforços de marketing para atender seus gostos específicos ou necessidades.” Para ele, “o propósito da segmentação é, portanto, agrupar pessoas e organizações em subconjuntos que sejam homogêneos entre si e diferentes dos demais grupos.”

Observa-se, então, que a situação da segmentação de mercado pode dar resposta à empresa desde que ela consiga identificar, com clareza, os principais benefícios que o consumidor visa ao adquirir seus produtos. A orientação de negócios hoje, para uma organização, deve se focar não no produto somente, ou seja, lançar um novo produto. Uma empresa sempre almeja segmentar mercado pelo que seus produtos possuem de atributos diferenciados da concorrência. Para isso, é necessário que ela agregue os grupos de consumidores que possuem características bem homogêneas entre si e distintivas quanto às relações aos demais consumidores. Há de se ter cautela sobre as semelhanças entre os consumidores que precisam ser agrupados de forma a poder definir segmentos mais adequados às estratégias mercadológicas do *marketing*.

Segundo Tavares (2001, p. 5),

a empresa pode distinguir: diferenças de sensibilidade e efeitos colaterais por determinado tipo de segmentos, tais como gestantes; natureza do sintoma por grupos de consumidores como dores de cabeça crônica ou eventual; e, diferença de dosagem requerida por adulto e criança.

Dessa forma, perceber essas diferenças pode levar a grandes oportunidades no sentido de segmentar um mercado-alvo específico, relacionado ao atributo do produto para que todos os esforços estratégicos de *marketing* da empresa possam atendê-los quase que exclusivamente.

Sendo assim, as Indústrias de Laticínios precisam praticar seus esforços na busca do atendimento ao consumidor de queijo, acondicionando seus produtos em embalagens menores que possam ser apresentados ao mercado de forma satisfatória.

Richers (2000) afirma que o composto de apresentações para lançar um novo produto consiste, portanto, no esforço de ajustar as características facilmente percebidas de um produto, inclusive os de ordem tecnológica, às propriedades da demanda, preferencialmente para atender a determinados “nichos de mercados”³⁵. Segundo o autor que uma empresa, para atender ao mercado com produtos adequados, ofertando-os de acordo com a demanda no local, terá de se submeter a uma análise por meio de pesquisas, com o objetivo de saber se o produto existente ou a ser desenvolvido será atrativo para o consumidor. A aceitação imediata do produto dependerá da necessidade do consumidor que, muitas vezes, ao adquiri-lo, pensa em sua comodidade como, por exemplo, a economia do tempo. Nesse caso, podemos citar os pratos semiprontos ou os produtos que, ao serem adquiridos, podem ir diretamente à mesa como o leite, o queijo, os sucos prontos, entre outros.

Richers (2000, p. 202) esclarece que,

numa época de intensas inovações tecnológicas como a nossa, existem muitos produtos que o consumidor aceita sem hesitar, mesmo que não entenda muito bem como funcionam, porque eles vêm para solucionar um problema como economia de tempo, acesso fácil ou rapidez de comunicação.

O autor assevera que “para nós consumidores, a existência de uma multiplicidade de produtos, com características bem distintas, pouco nos preocupa, contanto que aquele que

³⁵ São oportunidades constituídas por expectativas da demanda inadequadamente preenchidas pelos produtos disponíveis, sejam eles dos concorrentes ou da própria empresa. (RICHERS, 2000, p. 202)

queremos esteja disponível no momento e lugar certos e a um preço vantajoso. Mas, para o produtor, o produto faz toda a diferença.” (Ibid., p. 203)

De acordo com o produto a ser oferecido no mercado, as empresas poderão ter que demandar tecnologia e matéria-prima; por conseguinte, os setores de *marketing*, vendas, *design*, finanças, recursos primários, sistema de distribuição, entre outros, deverão ter cautela quanto à análise no processo de produção de um produto. Por exemplo, se o produto é o queijo, torna-se necessário que o produtor dê a ele uma atenção especial, redobrando os cuidados com a higiene e a embalagem, pois se trata de um bem de consumo perecível que, conforme o tipo, possui período determinado de “vida útil”, mais curto ou mais extenso.

Richers (2000, p. 203) apresenta três categorias para classificar os bens de consumo:

- Bens de convivência: de compra freqüente (alimentos) e por impulso (quilogramas), de valores baixos (sabonetes), de múltiplas marcas competitivas (Kibom e Yopa) e de fácil acesso (supermercados).
- Bens de comparação: antes da compra, o consumidor compara modelos, sua tecnologia e apresentação, qualidade e desempenho, preços e prazos e forma de entrega (roupas, eletrodomésticos, móveis, carros de valor médio/baixo);
- Bens de especialidade: de valor unitário elevado, destacam-se por marcas e enaltecem o status (iates, carros de luxo, jóias).

Ressalta-se que o *design* é importante no processo do atendimento às necessidades do mercado. As organizações tiveram de se adaptar para entender melhor o “comportamento do consumidor”, buscando descobrir, por meio de pesquisas, as suas reais necessidades. Sabe-se que atender os desejos de um consumidor não é uma tarefa fácil, principalmente se ele quer algo diferente; às vezes, é preciso atendê-lo e analisar todo o processo de padronização de produção, além da análise da composição do custo final do produto.

Dessa forma, na busca de mais argumentos persuasivos para atingir o propósito desta pesquisa, apresentaremos outros exemplos de produtos que estão sendo segmentados e oferecidos em embalagens menores nos vários setores do mercado, objetivando atingir maior alcance dos consumidores em todos os sentidos e, conseqüentemente, possível elevação de receita para as indústrias.

A Revista **EmbalagemMarca**, em julho de 2005, apresentou uma entrevista com base em pesquisa realizada pela LatinPanel, *joint venture* dos grupos TNS, NPD e Ibope, entre outubro de 2004 a março de 2005.

Fátima Merlin³⁶ (2005, p. 36), uma das entrevistadas na pesquisa, afirma que “a população brasileira de baixa renda é um maná de oportunidades de negócios.” Isto só pode ser afirmado em função de dados obtidos por uma pesquisa com entrevista e monitoramentos realizada. A autora esclarece que essa pesquisa veio reforçar a noção elementar sobre a pirâmide social brasileira, pois “os fatores renda e emprego têm um impacto muito forte sobre ela. Quando há melhoria conjuntural, com maiores oportunidades de emprego e aumento da massa salarial ou do rendimento real, esse consumidor vai sim às compras. Ele é ávido por consumo.” A seguir, no Gráfico 10, apresentaremos como os consumidores das classes C e D gastam sua renda.

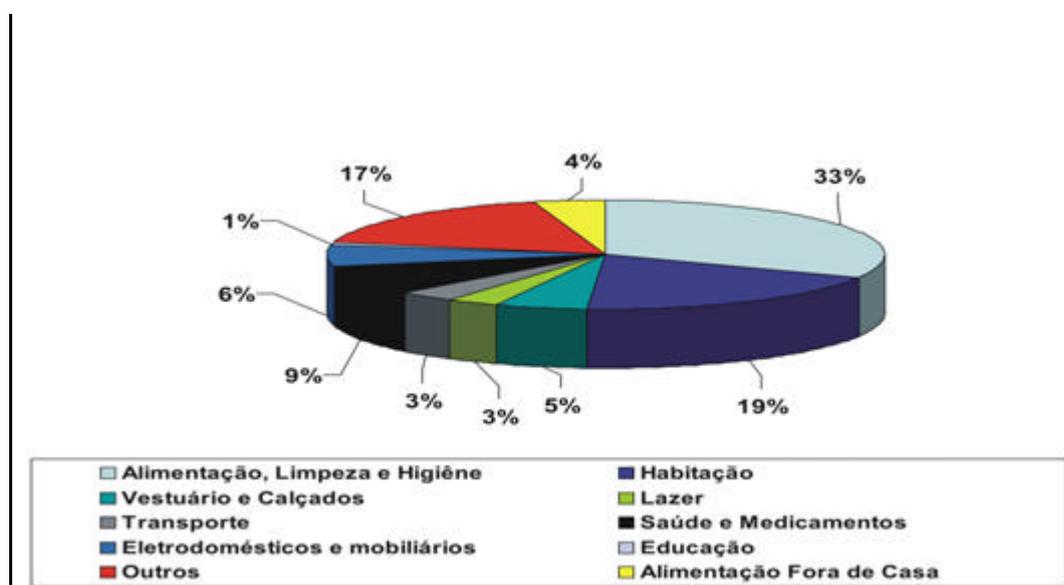


Gráfico 10: Os consumidores de baixa renda no Brasil. (adaptado pelo autor).

Para onde vai o dinheiro

Perfil de consumo dos lares das classes C e D.

Fonte: SAMARA; MORSCH, 2005, p. 69.

O Gráfico 10 retrata que o segmento de baixa renda das classes C e D prioriza os alimentos, a limpeza e a higiene, sendo que 33% (trinta e três por cento) representam uma boa oportunidade de negócios no setor alimentício, com destaque para as Indústrias de Laticínios. Esse índice permite inferir que o consumidor procura tornar sua vida mais saudável por meio dos alimentos, de sua higiene pessoal e do ambiente em que vive.

Para Merlin, há uma oportunidade no mercado para que todas as indústrias consigam atingir com seus produtos as classes C, D e E. Baseando-se nos dados obtidos pelos

³⁶ Gerente de Atendimento ao Varejo do Instituto de Pesquisa LatinPanel.

levantamentos realizados, em função da economia menos favorecida, percebe-se que “a classe C saiu de 40 categorias de produtos em sua cesta padrão – o mix de produtos de compra regular, de frequência. Com a melhoria conjuntural, hoje são 56 categorias.” Quanto às classes D e E, Merlin (2005, p. 33, grifo nosso) revelou que a cesta padrão desse público, anteriormente composta por 28 categorias, evoluiu para 49 categorias, por isso, foi possível perceber que as classes C, D e E “têm ampliado suas cestas com produtos menos básicos com maior valor agregado. Exemplos: leite condensado, iogurtes, salgadinhos, **requeijão**, maionese e cerveja.” Já as classes A e B também incrementaram produtos em suas cestas de maneira mais reduzida, ou seja, passaram de 50 para 59 categorias.

Merlin (2005, p. 33, grifo nosso) esclarece, ainda, que há oportunidades latentes em todo o mercado, destacando os produtos para a linha infantil na camada de baixa renda. Sendo assim, “sucede que o número de crianças nos domicílios de classe DE é praticamente o dobro que na classe AB. Fica claro o potencial para os produtos como leites, **queijinho *petit suisse***, achocolatados em pó, sobremesas prontas e itens de higiene e beleza.” Percebe-se que, nos lares das classes C, D e E, a população é mais jovem do que nos lares das classes A e B, evidenciando-se que as pessoas de baixa renda “são consumidores mais predispostos a experimentações. Mais de 58% deles disseram ter adquirido itens de marcas próprias do varejo recentemente” (Ibid). A autora afirma que o público C, D e E gastou 43% de seu orçamento na compra de bens de alto giro de determinadas marcas, observa-se, portanto, que cada indústria está procurando se posicionar melhor nesse sentido, fazendo com que suas estratégias consigam atingir as pessoas das classes populares.

Merlin (2005, p. 33), ao ser questionada se as gigantes como Coca-Cola, Unilever e Danone estão procurando lançar produtos líderes em embalagens compactadas, com volumes menores, para atingir as massas, responde: “É visível que a grande indústria reconhece que as classes menos favorecidas privilegiam a fartura, a questão do ‘produto família’, ao contrário da classe AB, que prioriza exclusividade em muitas categorias, e tem criado embalagens para atender a tal comportamento.” Percebe-se que está havendo uma inversão das embalagens, pois, antes, eram utilizadas embalagens econômicas grandes, em tamanho família; hoje, as marcas mais destacadas no mercado estão apostando em embalagens miniaturas; “isso pode ser uma válvula pois fartura para o consumidor de baixa renda não significa unicamente grandes quantidades, mas também a possibilidade de usufruir as líderes.” (Ibid., p. 38)

No texto “‘Coquinhas’ estão fazendo sua parte”, ainda na Revista **EmbalagemMarca** (2005, p. 30), a Coca-cola, para frear o ímpeto das tubaínas, lançou no mercado a coca-cola em embalagem miniatura em garrafas retornáveis de vidro, produzida pela *Owens-Illinois* e comercializada por apenas R\$0,50. A empresa lançou também no Sul uma latinha de 250ml, vendida a R\$1,00. Segundo estudos da ACNielsen, “a Coca-Cola recuperou seus mais de 50% de share” e teve 9% de crescimento nas vendas dos refrigerantes em 2004.

Marchiori (2005, p. 34), sobre a Batávia, afirma que “de uma só vez, a empresa holandesa lança 24 produtos na área de refrigerados com fórmulas inovadoras, embalagens modernas e sabores exóticos, apostando na segmentação para atender o consumidor com necessidades específicas.” A Empresa lançou, de uma só vez, 19 produtos novos e 5 com nova formulação, objetivando atingir segmentos do mercado que carecem de novidades. José Antônio Prado Fay³⁷ (apud MARCHIORI, 2005, p. 34) esclarece que “a Batávia se posiciona mais na segmentação do que no grande mercado.” Ao desenvolver produtos que as outras empresas não possuem, a organização cativa sua parcela de consumidores: “não pretendemos ‘esto urar’ em vendas, mas oferecer uma opção diferenciada e com valor agregado.”

Segundo Marchiori (2005, p. 35), o leite fermentado Batavito sofreu inovações na embalagem e no sabor. Batavito passou a ser ofertado em “embalagem longa vida de 80g e em duas versões: tradicional e tutti-frutti; sabor escolhido pelas crianças em pesquisa.” As embalagens do *petit suisse* também encolheram: passaram de 520g para 360g, tendo-se adotado uma nova formulação: o produto ficou mais cremoso e com sabor mais acentuado.

Observa-se, por meio de pesquisas realizadas, que as classes sociais C, D e E possuem uma admiração fortíssima pelas marcas líderes, pois o consumidor gosta de comprar produtos que possuem garantia de qualidade para comprar sem erro. Merlin (2005, p. 38) afirma que há uma busca por parte do consumidor de baixa de renda de “ser reconhecido como comprador inteligente, principalmente as donas de casa, que desejam ser vistas como exemplares.” Assim, revela que “daí essas marcas estarem apostando numa maior proximidade com o consumidor de baixa renda por meio de priorização do pequeno varejo com embalagens menores. Faz todo sentido.” Quanto às campanhas promocionais, Merlin revela, ainda, que há um retorno das campanhas conforme aumenta o nível da classe social e não o contrário, “as promoções representam 13% dos gastos das classes AB. Na classe C registramos um índice de 10%. Nas

³⁷ Diretor Geral da Batávia.

classes DE, o número cai 6%.” No contexto do atual mercado, a autora posiciona que o empresariado já está atento quanto ao comportamento do consumidor de todas as classes, “o que explica não só o aumento das embalagens econômicas e a maior atenção aos canais alternativos, mas também a comunicação diferenciada, dedicada a essa classe.” Torna-se necessário que cada empresa desenvolva novos conceitos para atender a esses públicos. “É preciso criar alternativas para ele.” (MERLIN, 2005, p. 38)

Martinez e Fachini, ao pesquisarem empresas como Cristallo, Amor Aos Pedacos, Fran’s Café, Isabella Suplicy, Andréa Fasano, entre outras, observaram que a tendência de encolhimento dos produtos estende-se também para os docinhos, salgadinhos e pães de queijo, servidos em eventos ou expostos em vitrines. Kátia Alves³⁸ (apud MARTINEZ; FACHINI, 2005, p. B4) afirma que “antes, os clientes ficavam em dúvida diante de tantas opções, mas só podiam escolher uma, por causa do tamanho.” Também, segundo as autoras, o Fran’s Café diminuiu o tamanho das coxinhas e dos pães de queijo e ainda pretende lançar no verão uma versão reduzida pela metade do *sundae* tradicional: o “*baby sundae*”. Alerta Nagano³⁹ (apud MARTINEZ; FACHINI, 2005, p. B4) informa que, no verão, as pessoas buscam as versões menores do *sundae* somente para “matar a vontade”.

Vale ressaltar que as versões encolhidas têm alavancado o mercado desses produtos, o que se pode comprovar por meio da afirmação das autoras: “as miniaturas respondem por 70% das vendas de coxinhas e pães de queijo na rede”, lembrando que oferecer os tamanhos reduzidos de salgados e doces trata-se de uma tendência mundial. Os motivos que inspiram a miniaturização são a praticidade, a saúde, uma forte preocupação com o peso e a valorização da qualidade, além de oportunizar a degustação dos diferentes sabores e evitar o desperdício no caso desses produtos serem servidos em eventos.

Haberli (2005), no artigo “Por trás de um paradoxo, oportunidades”, sinaliza para a nova tendência do mercado: **oferecer produtos fracionados para o consumidor *single***, citando, por exemplo, a oferta das sopas industrializadas que, além de serem de fácil preparo – instantâneo – são apresentadas em envelopes para consumo individual. O autor comprova o aumento da rentabilidade do mercado de sopas por meio de números bastante significativos, afirmando que, em 2003, a movimentação financeira do mercado de sopas foi de mais de 173 milhões de reais,

³⁸ Gerente de *Marketing* da Empresa Cristallo.

³⁹ Nutricionista e coordenadora de desenvolvimento de produtos da Fran’s Café.

mas, em 2004, “a receita do setor saltou para 188 milhões de reais, esse movimento de agregação de valor foi acompanhado pela multiplicação de envelopes de consumo individual nas gôndolas da categoria.”

As ações dos gestores da Nestlé, como vimos anteriormente, comprovam que quando há uma intenção, uma estratégia de querer atingir o mercado de forma direcionada com foco preciso, as organizações, principalmente as Indústrias de Laticínios, podem elaborar planos e projetos específicos que venham a atender ao consumidor de todos os segmentos, até mesmo o *single*, desde que sejam estabelecidos critérios voltados para uma gestão de sucesso, capaz de direcionar a comercialização do produto em porções menores e em embalagens vindas direto dos Laticínios, em todos os PDVs, com criatividade e inovação.

Muito recentemente, em janeiro de 2005, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através do governo federal, autorizou a venda de medicamentos embalados em frações menores com a aprovação do Decreto nº. 5.348 cuja comercialização teve início em dezembro desse ano.

Segundo Géorgea Choucair (2005), o surgimento desse novo segmento no mercado foi possível porque, em maio de 2005, a ANVISA liberou a venda de fracionados em farmácias, “desde que fossem mantidas as características originais do produto e que o parcelamento fosse feito exclusivamente por um farmacêutico em local adequado.” Cumpre ressaltar que, até o momento, poucos são os laboratórios que conseguiram atender a essa determinação e colocarem seus produtos fracionados no mercado. Choucair afirma que “uma das dificuldades, segundo os farmacêuticos, seria a falta de investimentos da indústria para oferecer medicamentos dessa forma.”

O Laboratório Medley está sendo o pioneiro nessa nova atividade da indústria farmacêutica. Com a autorização dada pela ANVISA, colocou seu lote de produtos fracionados no mercado nacional em diversas farmácias. O consumidor terá remédios em embalagens com recortes. Segundo Choucair, não haverá diferença de preço por unidade em razão do fracionamento. Observa-se que a comercialização de remédios em embalagens fracionadas está mesmo provocando mudanças no mercado, tornando-o mais competitivo. Esse Laboratório é o primeiro a fracionar as embalagens do remédio, com possibilidades da existência de novos lançamentos. Também o grupo *EMS-Sigma Pharma* está investindo maciçamente nesse segmento – cerca de 3,3 milhões de reais – visando atender a um número de 80 produtos genéricos e similares às marcas existentes, oferecendo esses produtos em embalagens fracionadas. Choucair

revela que “os remédios são principalmente de uso contínuo, como antiinflamatórios, antibióticos e analgésico.”

Eduardo Guedes⁴⁰ (apud CHOUCAIR, 2005) salienta que o EMS comercializará seus medicamentos em embalagens de alumínio (*blisters*) com uma ou duas unidades. “Na embalagem, vamos manter o nome do alumínio, o número do lote e a data de vencimento do medicamento.” Ele acha que, com o fracionamento dos remédios, as vendas serão alavancadas, uma vez que “muita gente deixa de comprar o medicamento porque não tem dinheiro para pagar a caixa cheia.”

O mercado possibilita, em cada momento, oportunidades diversas. O fracionamento dos remédios autorizado pela ANVISA permite comentar que as indústrias, em geral, devem analisar dois aspectos:

- a) o processo da compra de medicamento sendo favorável ao consumidor em função da não alteração do preço;
- b) a embalagem disponibilizada ao consumidor dessa forma facilita a aquisição dos remédios.

Dessa forma, também no mercado de laticínios, ao encontrar o produto em embalagens menores, o consumidor terá oportunidade de analisar qual o tipo de queijo a ser consumido e qual seria o diferencial de preço, caso exista, a ser pago em função de sua necessidade de consumi-lo, tal como o remédio para quem necessita.

As empresas precisam estar atentas às estratégias que serão utilizadas para a divulgação dos produtos, com o objetivo de levá-los a uma maior percepção de valor. Para que isso aconteça, torna-se necessário “realizar investimentos em qualidade como, por exemplo, a modernização de seus equipamentos (movimentos estratégicos)” (ABREU, 2003). Assim, para se alcançar as metas desejadas, torna-se necessário que as ações sejam articuladas entre os recursos da empresa (movimentos táticos). “As táticas são, pois, os principais blocos de ação que a empresa utilizará durante a sua movimentação em direção ao objetivo pretendido, visando assegurar a sua aderência à estratégia traçada.” (Ibid.)

As Indústrias de Laticínios já estão aderindo a essa nova tendência em alguns produtos lácteos, qual seja o danoninho, mas é preciso que haja uma conscientização para que seus gestores elaborem planos e projetos específicos para a produção do queijo com o objetivo de

⁴⁰ Gerente de *marketing* institucional e de genéricos.

atender aos consumidores das classes A, B, C, D e E e ao consumidor *single*, oferecendo o produto segmentado, em embalagens menores, atrativas, práticas e de fácil manuseio. O foco das Indústrias de Laticínios precisa ser o de analisar as mudanças ocorridas no mercado e propiciar aos consumidores oportunidades de consumo de queijo não de forma tradicional, mas sim, viabilizando embalagens para os fracionamentos do produto.

2.16.1 A segmentação do queijo: embalagem fracionada – Contexto da pesquisa: Juiz de Fora

2.16.1.1 Juiz de Fora – contexto atual

Juiz de Fora é uma importante e representativa cidade do Estado de Minas Gerais, pela sua localização, número de habitantes e nível de desenvolvimento cultural. Está situada na Zona da Mata Mineira e conta com um contingente populacional superior a 423.913 habitantes.

Segundo Lobo (2004, p. 102), a cidade “tem uma localização privilegiada, sendo servida pelas rodovias BR-040, BR-267, MG-133 e dispõe de serviço ferroviário de transporte de cargas, através da MRS Logística, concessionária da malha sudeste da Rede Ferroviária Federal S.A.” Possui um aeroporto municipal, situado no bairro Aeroporto, que atende aos passageiros que necessitam diariamente de fazer a ponte aérea Juiz de Fora-São Paulo. Também, encontra-se, em construção, na cidade de Goianá-MG, situada a 40 Km de Juiz de Fora, um novo aeroporto que se destinará ao transporte de cargas.

De acordo com dados apresentados no texto “Demanda cria novas oportunidades”, do Suplemento Cenário, do Jornal **Tribuna de Minas**, de junho de 2004, Juiz de Fora possui o menor índice de analfabetismo do Estado, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pois 96% de sua população, acima de 10 anos, é alfabetizada. O município possui 250 escolas públicas e particulares que oferecem estudos da educação básica até o ensino médio. A Rede Municipal atende a 48.593 alunos e a Rede Estadual conta com mais de 52.000 alunos matriculados. Compõem a Rede Pública Federal a Universidade Federal de Juiz de Fora

(UFJF), o Colégio Técnico Universitário (CTU), o Colégio de Aplicação João XXIII e o Colégio Militar de Juiz de Fora. Nos últimos quatro anos, a cidade vivenciou um grande aumento na oferta de ensino superior. Às instituições tradicionais tais como UFJF, Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Instituto Vianna Júnior, Faculdade Machado Sobrinho, Faculdade Metodista Granbery que atendiam a população local e das cidades vizinhas se acrescentaram outras Instituições de Ensino Superior tais como as Faculdades Estácio de Sá, Suprema, Doctum, Faculdade do Sudeste Mineiro (FACSUM), Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) e Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO). No Ensino de Pós-Graduação, muitos cursos estão sendo ministrados na UFJF, no CES/JF, na UNIPAC, na FACSUM, nas Faculdades Estácio de Sá, Machado Sobrinho, Granbery e no Instituto Vianna Júnior.

2.16.1.2 Características do público-alvo da pesquisa

Neste estudo, defendemos a oferta ao consumidor de queijos embalados em frações menores com o objetivo de atender às necessidades daqueles que vivem sozinhos – *o single* – daqueles de baixo poder aquisitivo, ou ainda, dos que necessitam do produto somente para uma receita culinária, dentre outros, como veremos ainda neste item.

O mundo moderno está passando por grandes transformações, tais como “as mudanças nos estilos de vida e hábitos de compra do consumidor” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 288). Os novos comportamentos da população são aqueles que se referem aos estilos de vida voltados para os novos relacionamentos – pais e filhos; homem e mulher – dentro da sociedade, bem como a outras mudanças ocorridas.

Nos últimos tempos, os índices de separação estão altíssimos no país. Em Juiz de Fora, por exemplo, o jornal **Tribuna de Minas**, em 2005, informou que 52% dos casais já se separaram. Segundo Petraglia (2005, p. 5), Juiz de Fora está em 29º lugar no ranking de 853 cidades mineiras avaliadas na pesquisa, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) no que se refere ao número de mulheres que vivem sozinhas (44,74% do total de juizforanas). “O resultado mostrou que, entre 1970 e 2000, o número de solteiras subiu de 35% para 38%”, comprovando a existência de um grande contingente de consumidores *single* nessa cidade.

Para Petraglia (2005, p. 5), “quase metade das 159.069 mulheres de Juiz de Fora, com idade a partir de 20 anos, vivem sozinhas.” Então, somando-se a esse número mulheres sozinhas, os homens solteiros que vivem sozinhos, os divorciados, os estudantes, os viúvos e as viúvas, o resultado será um contingente considerável de consumidores potenciais para produtos oferecidos em embalagens menores. A emancipação feminina constitui um fator decisivo para essa mudança na sociedade; a mulher que, antes, buscava no casamento um suporte financeiro, hoje, tornou-se independente e, como consequência, surgem dificuldades no relacionamento, uma vez que ela também, e não somente o homem, torna-se uma fonte de financiamento das despesas em razão da grande disputa no mercado de trabalho e dos salários cada vez mais enxutos.

Por conseguinte, os consumidores que emergem dessa nova sociedade buscarão, nas lojas dos supermercados ou em outros tipos de estabelecimentos comerciais, produtos em menor quantidade, ressaltando-se que as embalagens utilizadas precisam atender, com eficácia, às necessidades do consumidor que tem aumentado o grau de exigência em relação a todos os produtos que consome e ao modo como são ofertados, uma vez que buscam também a praticidade e o conforto.

A participação da mulher no mercado de trabalho constitui um fator determinante para o crescimento explosivo do consumo. Também, as grandes mudanças pelas quais passa a sociedade contribuem para o surgimento de outros grupos de consumidores que demandam produtos práticos, como o do *single*, entre outros. Dentre os produtos adquiridos por esses consumidores, destacam-se: macarrão instantâneo, saladas e temperos prontos, massa para pão de queijo, pipoca para microondas, sopa pronta e produtos semiprontos – macarrão, *nhoque*, capelete, farofa, feijão, tutu de feijão, risoto, arroz, batata.

Essa nova tendência de mercado é muito interessante, apresentando boas perspectivas de crescimento. Neste trabalho, já foram apresentadas empresas renomadas que estão fazendo grandes investimentos em suas indústrias na busca de atender ao consumidor *single* e, para ilustrar ainda mais a pesquisa, apresentaremos outros segmentos que buscam atender às necessidades desse consumidor. Segundo informações retiradas do texto “Produtos fáceis para o *single*: solteiros e separados (2005)”, a Josapar, em 1997, lançou a linha “Cozinha Fácil Tio João” com produtos apresentados em porção para duas pessoas: “a embalagem vem com fecho para conservação do produto depois de aberto. E o sal é adicionado pelo consumidor, de acordo com seu gosto pessoal.” Percebe-se, como diferencial, a praticidade da embalagem referente ao

uso do sal, uma vez que há um número elevado de pessoas com restrição ao produto devido a problemas renais, cardíacos, entre outros.

Cumpramos ressaltar que essa é uma tendência do mercado que se firmou, uma vez que as pessoas, na sociedade atual, têm cada vez menos tempo e, por isso, sentem necessidade de comprar alimentos de preparo rápido e fácil.

Ainda, há outros consumidores que apresentam necessidade de terem à sua disposição os produtos fracionados; como os estudantes que, mesmo morando em república, adquirem produtos de forma individual, principalmente, os ingredientes para preparar lanches, dentre os quais, destaca-se o queijo – um dos produtos mais apreciados por essas pessoas; como os casais, cujos filhos saem de casa para estudar, trabalhar fora ou se casarem, ficam sozinhos, diminuindo muito o consumo familiar e, no caso de morte de um dos cônjuges, na maioria das vezes, como o viúvo ou viúva, sempre que possível, ao fazer a opção de morar sozinho(a), caso ainda esteja bem de saúde.

Vale ressaltar que está havendo grande preocupação no que se refere à qualidade de vida das pessoas. Dessa forma, aquelas que estão na Terceira Idade se beneficiam muito com os novos tratamentos preventivos das doenças causadas pelo envelhecimento, tornando-os independentes e saudáveis por um período de tempo mais longo.

Assim, a partir dessas considerações, podemos perceber que o número de consumidores *single* tem crescido muito nos tempos atuais, tornando-se, então, necessário que os fabricantes de produtos que podem ser fracionados modernizem suas indústrias, fazendo investimentos em projetos para ofertá-los em menores quantidades, bem como em novos tipos de embalagens de modo que sejam mais atrativas e de fácil manuseio para os consumidores.

A seguir, buscaremos mostrar a importância de as empresas disponibilizarem no mercado o queijo fracionado em embalagens menores, atrativas, vindas diretamente dos Laticínios, para atender aos diferentes segmentos de consumidor, sobretudo o *single*.

2.16.1.3 Segmento de queijo fracionado

Lopes (1988, s./p.) afirma que “uma organização deve ser madura, ou seja, possuir, uma cultura que corrobore com seus propósitos.” Como exemplo, Begali Jr.⁴¹ (2006) esclarece que a Polenghi Indústria Alimentícias Ltda, fundada em 1947, constitui-se como uma das maiores produtoras de queijos no Brasil, dentre os quais, destacam-se o queijo fundido processado UHT e o Polenginho, “carro-chefe” da Organização que comemora os 50 anos dessa marca. Com o passar dos anos, a porção desse produto que, inicialmente era redondo, passou a ser triangular e, finalmente, adquiriu o formato atual quadrado. O tamanho da porção foi determinado, pensando-se na quantidade ideal para um queijo que precisa ser consumido imediatamente: “o tamanho da porção realmente atende muito bem ao público *single*’, que prefere consumir produtos em porções menores e mais econômicas” (BEGALI JR, 2006). O tamanho da embalagem do Polenginho garante ao produto enorme praticidade, sendo, para o consumidor, uma ótima e saudável opção de alimentação em qualquer hora e lugar.

A reportagem da Revista **EmbalagemMarca** “Queijinho menor, lucro maior” (2005, p. 30) mostra o recente encolhimento do Danoninho (líder em queijinho *petit suisse* no Brasil), numa versão com duas unidades em vez das oito da bandeja tradicional, apresentando o preço no rótulo numa embalagem desenvolvida pela *Sapien Design*. Marchiori (2005, p. 35) informa que também a Batávia diminuiu as embalagens do *petit suisse* que passaram de 520g para 360g, tendo-se adotado uma nova formulação: o produto ficou mais cremoso e com sabor mais acentuado.

Segundo Gustavo Valle⁴² (2005), a miniaturização desse produto se deu para aproximar o consumidor de baixa renda dessa marca líder: “esse comprador reconhece nossa liderança, mas leva outras marcas para casa quando o dinheiro é curto.” A Empresa tem detectado, nos pontos de venda, a prática de quebrar as bandejas do Danoninho para que o produto seja vendido em unidades, objetivando atender ao consumidor de baixa renda; essa prática, contudo, arranha a marca do produto, além de perder sua identidade no mercado, uma vez que o rótulo é danificado e o consumidor perde a garantia de qualidade, pois desaparece a marcação de sua validade.

⁴¹ Gerente de produtos Polenghi.

⁴² Presidente da subsidiária brasileira da Danone.

Também, segundo pesquisas do *LatinPanel*, o queijinho *petit suisse* tem potencial para beneficiar-se das novas estratégias – a nova embalagem é termoformada, com chapa de poliestireno da Coexpan e rótulo da Alcan, e abastecerá o pequeno varejo, responsável pela maioria das compras de alimentos pelas classes C, D e E. Assim, sendo possível transplantar esses dados ao mercado de Laticínios, acredita-se que os consumidores terão também oportunidades de encontrar queijos em embalagens menores, vindas direto dos Laticínios e, quem sabe, até mesmo, haverá possibilidade de o consumidor de todos os segmentos conhecer os diversos tipos e sabores de queijo existentes no mercado.

Também, outros consumidores, sobretudo, o *single*, poderão ter acesso ao produto “queijo” em embalagens fracionadas, vindas direto dos Laticínios, evitando-se, dessa forma, o desperdício do produto após ter sido aberto, bem como a perda de dinheiro e da qualidade.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O primeiro tipo de pesquisa empregado neste trabalho é a bibliográfica, amplamente utilizada na construção do referencial teórico (KOCHE, 1997). A revisão bibliográfica baseou-se na consulta a livros, periódicos, artigos, dissertações e outros documentos de cunho científico. Decorrida a fase de identificação das fontes bibliográficas acerca dos assuntos em estudo e visando conhecer e identificar as principais contribuições teóricas existentes, a pesquisa assume caráter exploratório ao se aplicar instrumentos de coletas de dados.

Malhotra (2001) esclarece que a pesquisa exploratória, presente neste trabalho, possui as seguintes características: o processo de pesquisa é flexível e semi-estruturado; a amostra é do tipo probabilística e a análise dos dados primários será qualitativa e quantitativa. O autor ainda revela que, geralmente, o resultado obtido por uma pesquisa exploratória é a indicação de outra pesquisa exploratória, partindo também para a realização de uma pesquisa conclusiva, que utiliza os dados para a tomada de decisão.

Para a realização da pesquisa, foi proposta uma análise exploratória dos dados sobre as preferências dos consumidores de queijo e seu perfil. Por meio de estatísticas descritivas, buscou-se fazer um levantamento das características do público-alvo, bem como uma análise de segmentação de mercado, ressaltando-se que se pretendeu, neste trabalho, mostrar às Indústrias de Laticínios a importância de lançar, no mercado, queijos em embalagens menores, atraentes, práticas e de acordo com a legislação vigente, ou seja, o produto deverá conter rótulo com todas as informações nutricionais, entre outras.

3.2 AMOSTRAGEM DA PESQUISA

Aaker (2001) afirma que, para a realização de pesquisas de campo, muitas vezes, o pesquisador se vê às voltas com problemas, tais como representatividade das respostas, generalização, custo da pesquisa e tempo de coleta. Um projeto de pesquisa de *marketing* deve atender a todos esses tópicos, de forma a propiciar uma boa confiabilidade dos dados, custos e tempo de coletas compatíveis com os objetivos propostos.

A idéia básica de amostragem torna-se importante nesse tipo de pesquisa, pois, ao selecionar alguns elementos em uma população, é possível chegar a conclusões sobre toda ela. Segundo Cooper (2003), um elemento é a pessoa que está sendo considerada para mensuração, sendo a unidade de estudo. A população é o conjunto de complemento dos elementos sobre os quais desejamos fazer algumas inferências. Nesse caso, optou-se pela amostragem de indivíduos que freqüentam os três PDVs da Rede de Supermercados Bahamas, na cidade de Juiz de Fora, dado que um censo seria inviável pelo número elevado de entrevistas que seria necessário realizar.

O esquema amostral adotado buscou utilizar-se de uma amostragem estratificada em dois estágios, sendo o primeiro dedicado à escolha de conglomerados de consumidores assemelhados, seguido da escolha sistemática dos consumidores dentro de cada conglomerado.

No primeiro estágio, a análise para fazer a escolha desse conglomerado foi feita com base em fontes secundárias de dados, dentre elas, a opinião de especialistas em varejo, ou seja, os gerentes dos três PDVs da Rede de Supermercados Bahamas, o que nos permitiu selecionar os pontos de vendas que deverão melhor representar as casas do ramo. Vale ressaltar que o especialista possui um papel importante na pesquisa de *marketing*. (VIANNA, 1989)

Quanto à segunda etapa, pretendeu-se fazer um levantamento de consumidores por um processo de amostragem probabilística e o dimensionamento desses foi feito por meio do levantamento do número de clientes por conglomerado dos três PDVs da Rede de Supermercados Bahamas, seguido de uma seleção sistemática de elementos dentro de cada um dos pontos de coleta.

O tamanho das amostras foi escolhido em todos os casos de modo a permitir um erro máximo de 5%, e as estimativas de intervalos de confiança de 95% e P e $Q = 0,5$

respectivamente, considerando o pior caso. Para fins de cálculo do tamanho da amostra, utilizou-se da fórmula para cálculo de tamanho de amostras para populações infinitas e com variância desconhecida, conforme Malhotra (2001, p. 328).

$$n = \frac{p \times (1-p) \times Zc^2}{e^2}$$

Em que:

n = tamanho da amostra

p = proporção estimada a priori

Zc = valor padronizado referente ao intervalo de confiança adotado

e = margem de erro

$$n = \frac{0,05 (1 - 0,5) (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

O parâmetro Zc pode ser obtido por meio de uma tabela da distribuição normal padronizada, neste caso, para uma área sob a curva equivalente a 95% (noventa e cinco por cento) o desvio-padrão equivalente é de 1,96. Portanto, o valor de Zc a ser utilizado para o cálculo da fórmula é de 1,96.

Dessa forma, aplicando-se a fórmula apresentada, o tamanho da amostra encontrado foi de 385 (trezentos e oitenta e cinco) indivíduos. Por motivos práticos, optou-se pelo número de 400 (quatrocentos) elementos divididos da seguinte maneira: 140 (cento e quarenta) consumidores da loja localizada no bairro Manoel Honório, 80 (oitenta) consumidores da loja Empório Bahamas e 180 (cento e oitenta) clientes da loja Bahamas São Vivente 24 horas. Esta estratificação foi obtida mediante o fornecimento de dados de fluxo de clientes nessas lojas.

As entrevistas estruturadas foram realizadas por pesquisadores treinados antecipadamente para fazer a abordagem dos clientes nas dependências das Empresas dedicadas à revenda dos produtos que são objeto deste estudo. Ressalta-se que as entrevistas foram realizadas pela Rumos Empresa Júnior da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), com a constante participação do mestrando, em janeiro de 2006, nos seguintes PDVs: Empório Bahamas; Bahamas 24 Horas; Bahamas Manoel Honório.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Neste estudo, como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário, com o objetivo de mensurar a importância atribuída pelos consumidores de queijos às questões relacionadas ao tamanho da embalagem para que o produto seja lançado fracionado pelas Indústrias de Laticínios e também a fim de que haja melhoria no seu aproveitamento, evitando-se não só perda financeira do consumidor, como também a perda da qualidade do produto e o desperdício.

O instrumento de coleta utilizado para este trabalho está representado em um questionário semi-estruturado com perguntas acerca do problema proposto. (ANEXO A)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados da pesquisa foram analisados com base no pacote estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS®), versão 10, o qual permite que variáveis qualitativas e quantitativas sejam confrontadas para a tabulação, processamento e que inferências e conclusões sejam levantadas posterior à análise dos dados coletados na pesquisa.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

A análise descritiva dos resultados é uma etapa do trabalho que descreve o desenvolvimento da análise da pesquisa e seus resultados. Utilizaram-se os dados gerados durante as entrevistas nos PDVs por meio de abordagens tanto qualitativas quanto quantitativas os quais precisam ser organizados e compreendidos.

Pretende-se apresentar os dados coletados de forma sintética por meio de Gráficos e/ou Tabelas, submetendo-os a análises objetivas, criteriosas e esclarecedoras.

4.1.1 Variáveis de segmentação

As variáveis de segmentação utilizadas para atingir o objetivo deste estudo foram:

- 1- Sexo.
- 2- Faixa etária.
- 3- Classe social do consumidor.
- 4 - Número de pessoas por residência.
- 5 - Frequência semanal de consumo de queijo.

6 - Tipo de queijo mais consumido pelo entrevistado.

4.1.2 Análise dos dados da segmentação de mercado nos PDVs pesquisados

Para fazer a análise do perfil do consumidor, foram consideradas as seguintes variáveis: sexo, faixa etária, frequência de consumo de queijo por semana, classe social e o número de pessoas por residência.

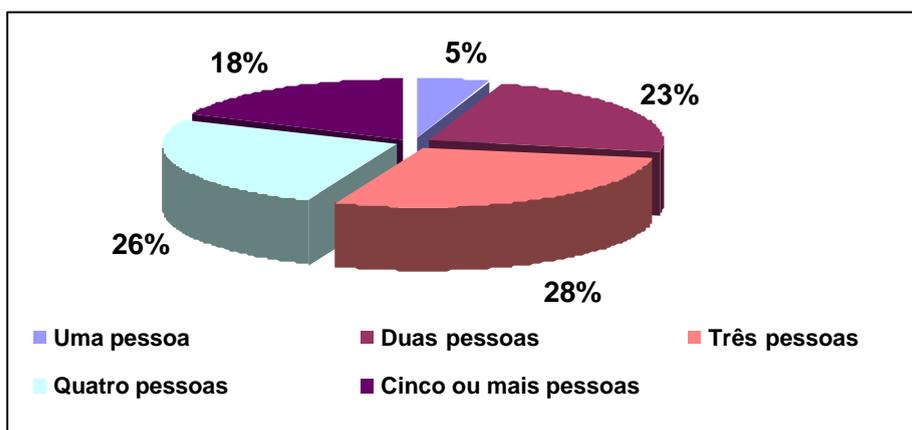


Gráfico 11: Segmento *single* e segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência.

O Gráfico 11 mostra a divisão dos segmentos dos consumidores entrevistados. Destaca-se, portanto, o percentual de 5% (cinco por cento) para o segmento do consumidor *single* e 95% (noventa e cinco por cento) para o segmento dos consumidores de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência, podendo-se perceber, dessa forma, o desenvolvimento do estudo da análise do resultado.

4.1.2.1 Perfil do segmento *single*

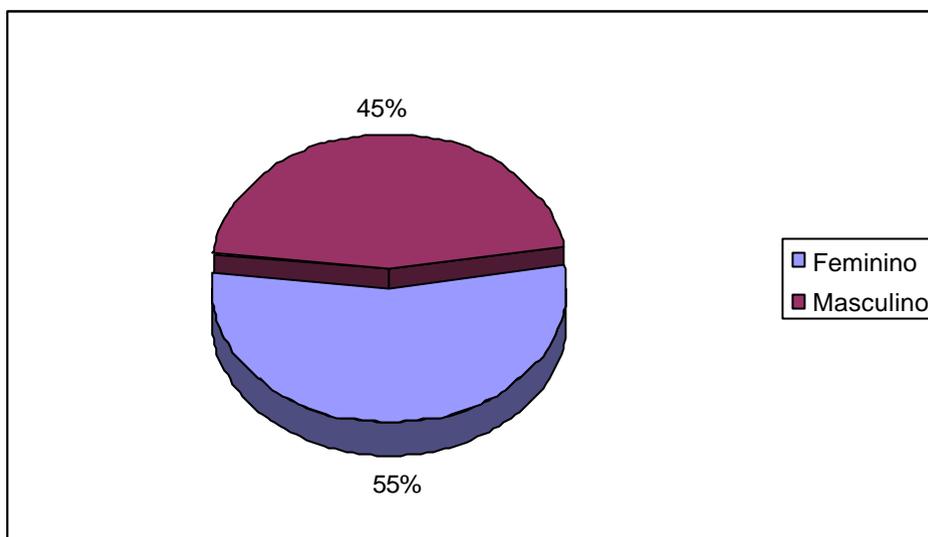


Gráfico 12: Sexo do consumidor *single*.

O Gráfico 12 mostra que, entre os consumidores *single*, há um maior contingente do público feminino – 55% (cinquenta e cinco por cento) dos entrevistados, para 45 (quarenta e cinco por cento) masculino.

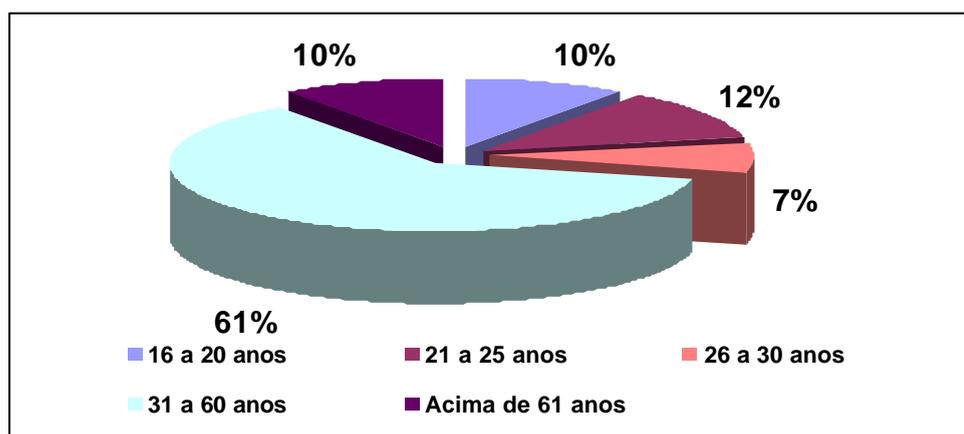


Gráfico 13: Faixa etária do consumidor *single*.

O Gráfico 13 mostra que, entre os entrevistados *single*, há predomínio de pessoas cuja faixa etária varia de 32 (trinta e dois) a 60 (sessenta) anos, perfazendo um total de 61% (sessenta e um por cento).

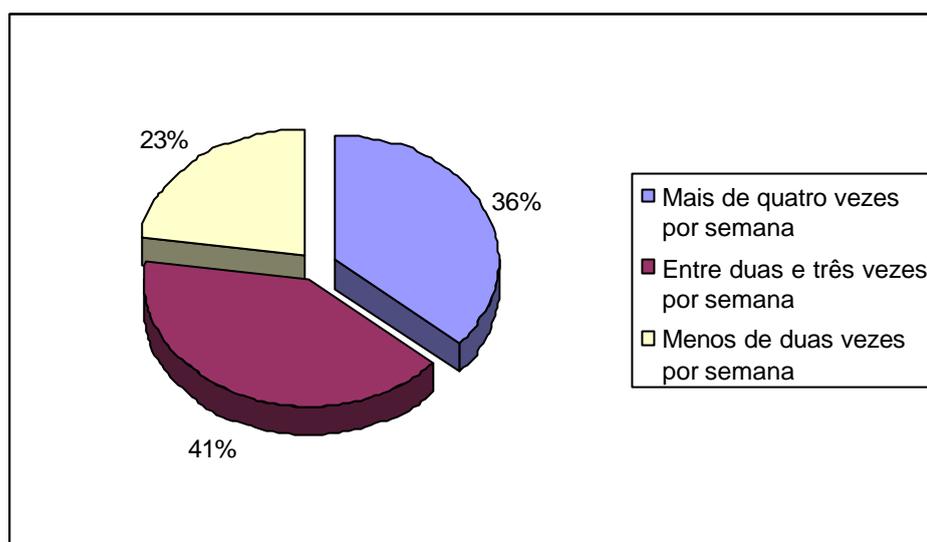


Gráfico 14: Frequência de consumo de queijo do consumidor *single*.

O Gráfico 14 mostra que 41% (quarenta e um por cento) dos entrevistados consomem queijo entre duas e três vezes por semana; 36% (trinta e seis por cento) consomem o produto mais de quatro vezes por semana, enquanto que 23% (vinte e três por cento) consomem queijo menos de duas vezes por semana.

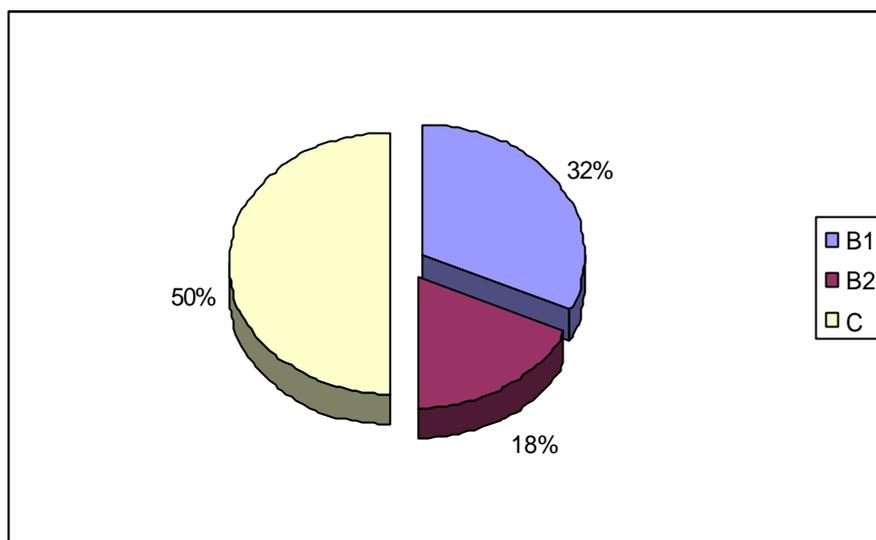


Gráfico 15: Classe social do consumidor *single*.

Observa-se, por meio do Gráfico 15, que a classe social predominante entre os consumidores *single* é a C, num percentual de 50% (cinquenta por cento). A classe B1 apresentou-se com um percentual de 32% (trinta e dois por cento), enquanto que a classe B2 apresentou-se com 18% (dezoito por cento).

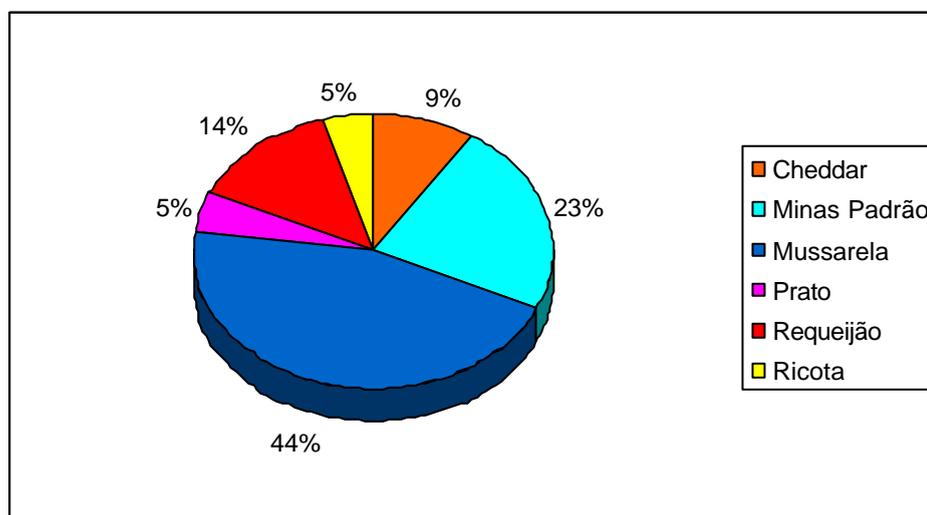


Gráfico 16: Tipo de queijo mais consumido pelo segmento *single*.

O consumidor *single*, ao ser questionado sobre o tipo de queijo de sua preferência, citou os queijos Mussarela, Minas padrão e Requeijão, sendo que 80% (oitenta por cento) dos consumidores demonstraram essa preferência, conforme o Gráfico 16.

4.1.2.2 Perfil dos consumidores de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência

O perfil do segmento dos consumidores de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência está sendo analisado e diferenciado de acordo com os agrupamentos dos consumidores nos segmentos semelhantes. Alguns gráficos sintetizam esses agrupamentos por consumidores que moram com duas, três, quatro ou mais pessoas, totalizando 95% (noventa e cinco por cento) dos entrevistados contra 5% (cinco por cento) do segmento *single* (ver Gráfico 11).

Portanto, serão apresentados, a seguir, os dados estudados desse segmento através dos Gráficos de números 17 a 21.

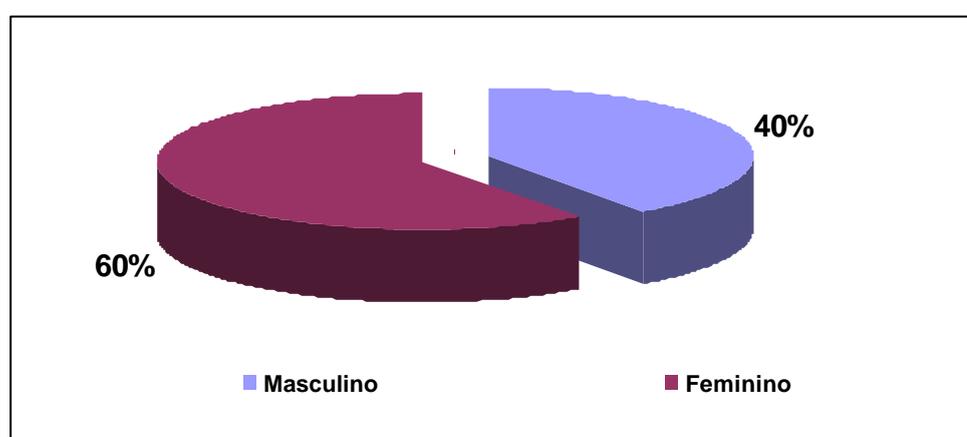


Gráfico 17: Sexo do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.

O Gráfico 17 mostra que, entre os consumidores do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência, há um maior contingente do público feminino – 60% (sessenta por cento), para 40% (quarenta por cento) masculino.

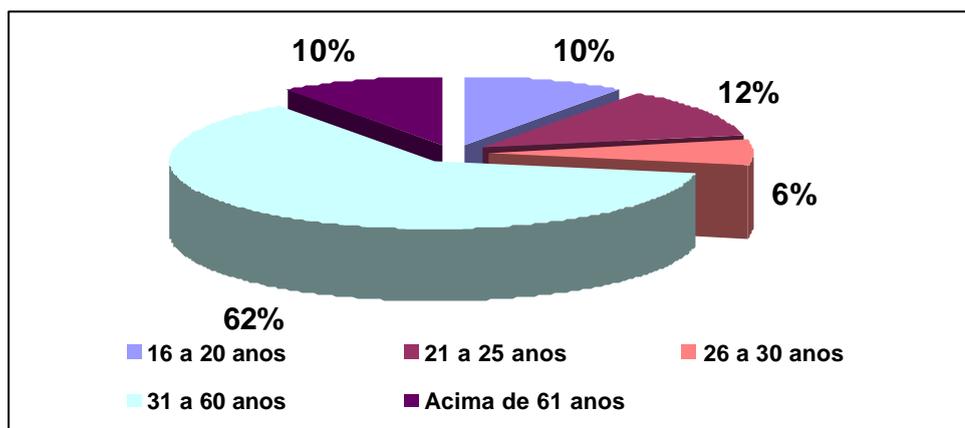


Gráfico 18: Faixa etária do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.

O Gráfico 18 mostra que, entre os entrevistados, há predominância de pessoas cuja faixa etária varia de 31 (trinta e um) a 60 (sessenta) anos, perfazendo um total de 62% (sessenta e dois por cento).

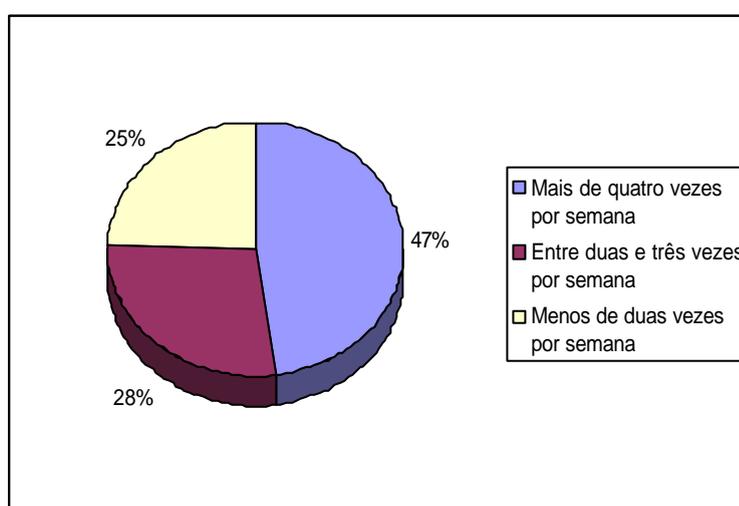


Gráfico 19: Frequência de consumo de queijo do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.

O Gráfico 19 mostra que 47% (quarenta e sete por cento) dos entrevistados consomem queijo mais de quatro vezes por semana; 28% (vinte e oito por cento) consomem o produto entre duas a três vezes por semana, enquanto 25% (vinte e cinco por cento) consomem queijo menos de duas vezes por semana.

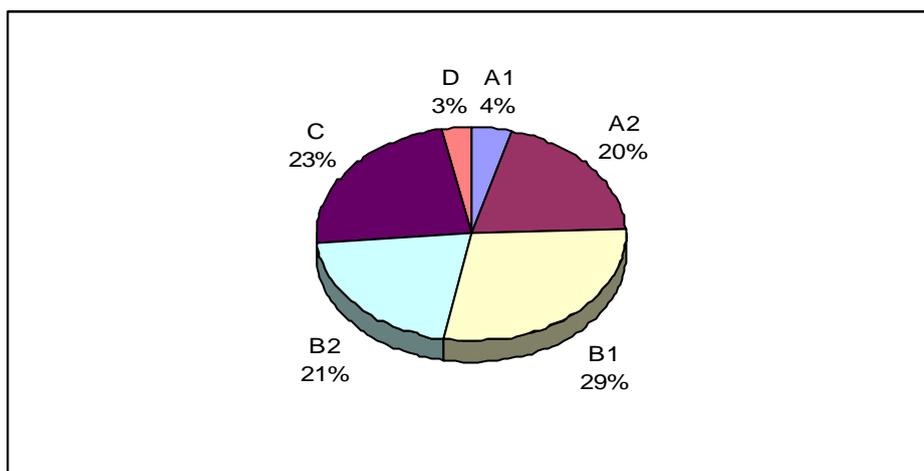


Gráfico 20: Classe social do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.

Observa-se, por meio do Gráfico 20, que a classe social predominante entre os consumidores do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência é a B1 e B2, numa porcentagem de, respectivamente, 29% (vinte e nove por cento) e 21% (vinte e um por cento). A classe C apresentou-se com um percentual de 23% (vinte e três por cento), enquanto que a classe A2 apresentou-se com 20% (vinte por cento).

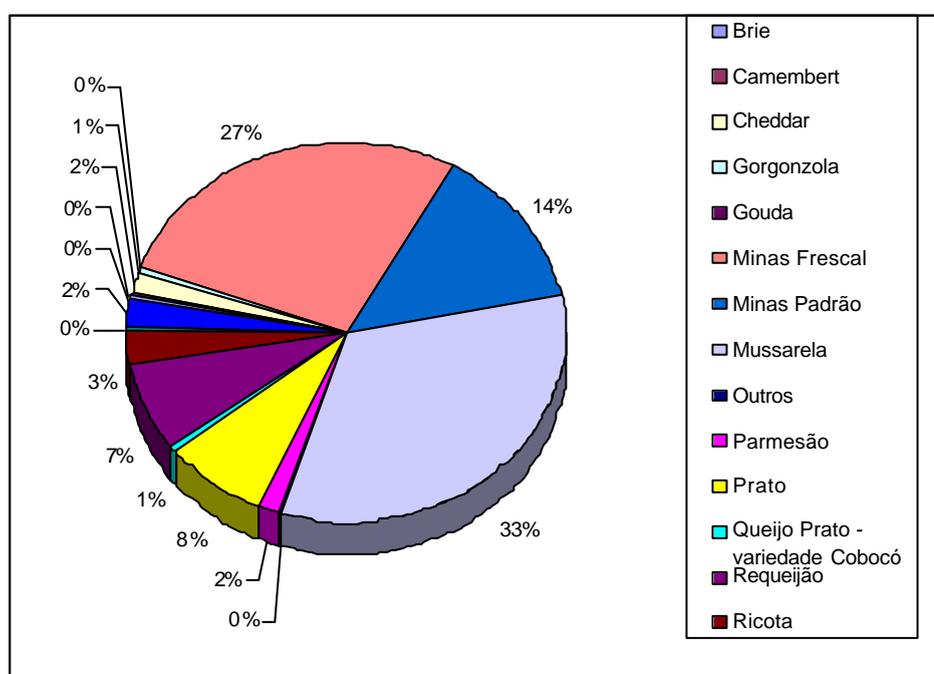


Gráfico 21: Tipos de queijo mais consumidos pelo segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.

Observa-se que os consumidores do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas, ao serem questionados sobre os tipos de queijo de sua preferência, citaram os queijos Mussarela, Minas padrão, Minas padrão, Prato e Requeijão, sendo que 89% (oitenta e nove por cento) dos consumidores demonstraram essa preferência, conforme o Gráfico 21.

4.1.2.3 Tratamentos e análise dos dados dos segmentos pesquisados

Análise dos segmentos pesquisados no tocante ao perfil do consumidor *single* e o modo como se comporta em relação ao segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas.

Dessa forma, foram identificados os seguintes resultados por segmento, começando pelo consumidor *single*:

a) Segmento *single*.

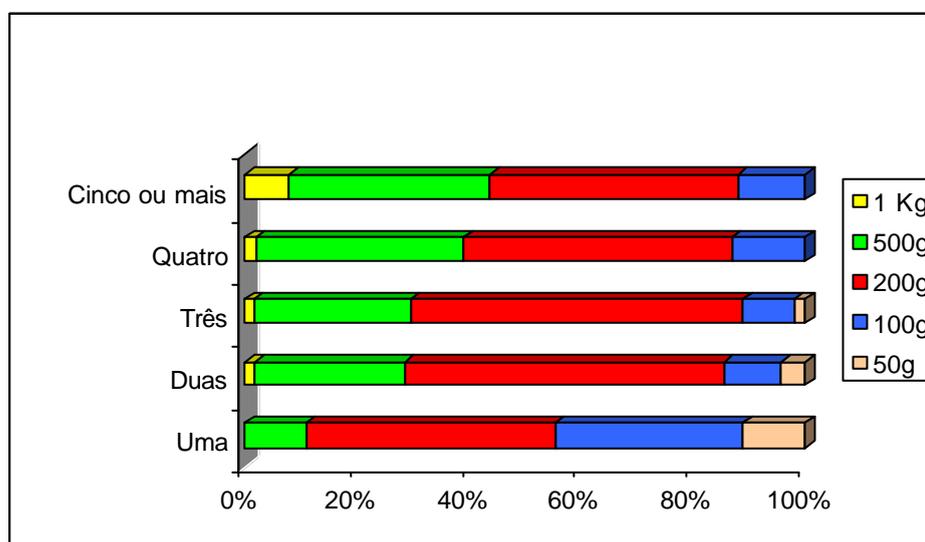


Gráfico 22: Tamanho ideal do queijo para consumo dos entrevistados de acordo com os segmentos.

Os consumidores *single* demonstram ter preferências por outros tamanhos de embalagens de queijo para melhor atender à sua necessidade. As embalagens dos queijos oferecidos hoje nos PDVs, conforme mostra o Gráfico 22, esclarecem que o tamanho considerado ideal para o seu

consumo é o de 200g (duzentos gramas). Observou-se essa manifestação através dos dados em que cerca de 50% (cinquenta por cento) desses consumidores revelaram querer um produto embalado em porções menores. Esse fato é relevante, uma vez que o consumidor *single* manifestou estar disposto a consumir mais se o queijo, nessa quantidade, viesse fracionado e embalado pelas Indústrias de Laticínios.

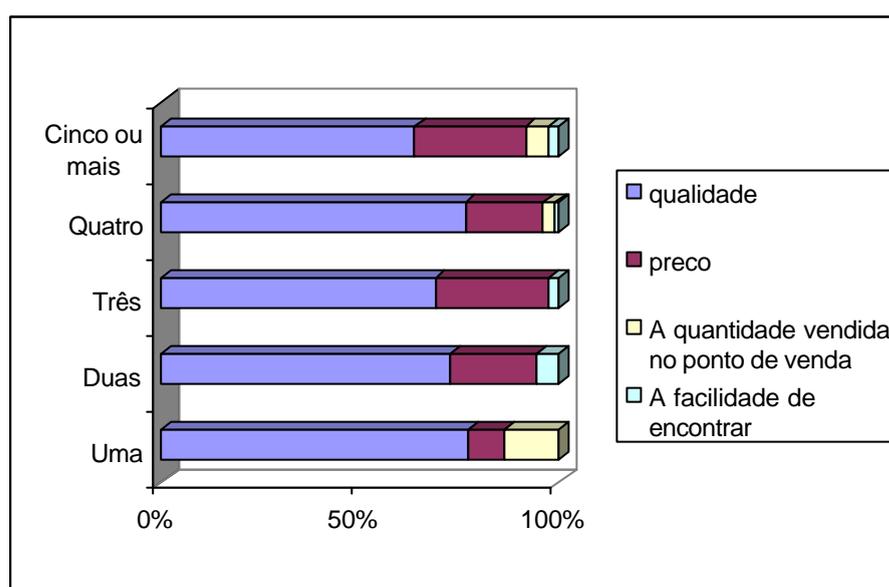


Gráfico 23: Fatores mais importantes em relação ao queijo na opinião do consumidor.

O consumidor *single*, ao ser perguntado sobre o atributo mais importante em relação ao queijo, (ver Gráfico 23), apontou, em primeiro lugar, a qualidade, cuja variável foi acoplada às variáveis “embalagem do queijo” e “marca do produto”, consideradas como subconjuntos do conjunto “qualidade”. Portanto, o fator mais importante, para o *single*, em relação ao queijo, tornou-se uma preocupação para ele próprio, uma vez que o consumidor prefere adquirir produtos que tenham qualidade e, para tanto, muitas vezes, as suas decisões no ato da compra são reveladas, ou seja, o consumidor, na atualidade, está mais exigente, cauteloso e consciente sobre o que realmente deseja comprar para suprir as suas necessidades e desejos. Portanto, a sua percepção quanto à qualidade constitui um fator que diferencia como um consumidor mais concentrado, capaz de analisar um produto, consciente de sua escolha. O consumidor *single*, ao saber que está comprando um produto que contém a marca de sua preferência, a embalagem em tamanho ideal, manifesta-se mais convicto de que o produto que está adquirindo é de qualidade.

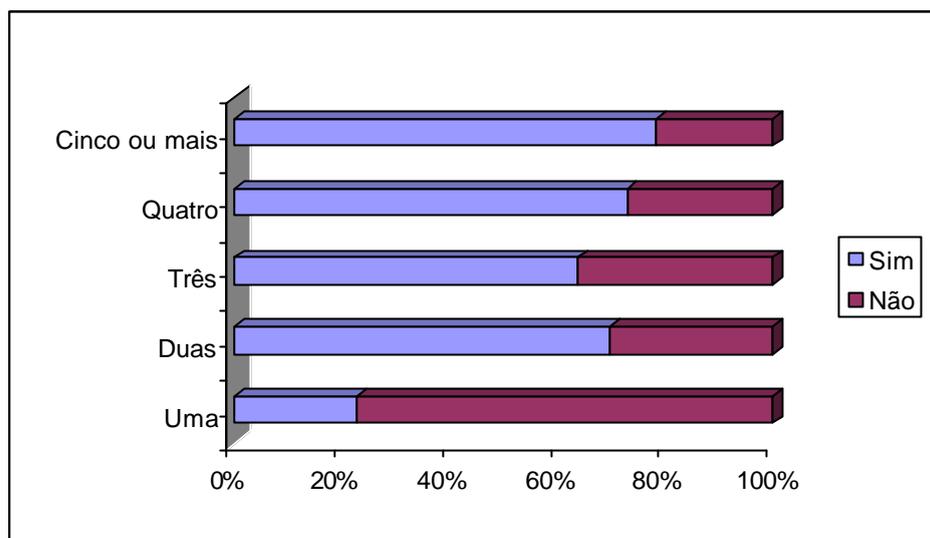


Gráfico 24: Respostas dos entrevistados quanto à pergunta: "Você considera que o tamanho dos vários tipos de queijos, encontrados nos PDVs, era ideal para o consumo?"

Observou-se que, ao ser questionado quanto ao tamanho dos vários tipos de queijos encontrados nos PDVs, o consumidor *single* posicionou-se, manifestando estar não satisfeito com o tamanho dos tipos de queijo encontrados hoje nos PDVs, ou seja, 80% (oitenta por cento), conforme demonstrado no Gráfico 24, revelam não ter oportunidades de consumir outras variedades de queijos, esclarecendo, ainda, que, caso ele tivesse essa oportunidade, provavelmente, poderia consumi-los e sentir-se mais satisfeito em poder levá-los.

Ressalta-se que um ponto favorável no que se refere a encontrar queijos embalados diretamente nos Laticínios é a manifestação do consumidor de mostrar disposição para gastar mais com esse produto, (ver Gráfico 26), fato que caracteriza o perfil dos entrevistados ao direcionarem suas opções de compra, principalmente, quanto ao tamanho do queijo. Portanto, se esse produto estivesse embalado em porções menores, haveria possibilidade de uma elevação das vendas. Isso só será possível, contudo, se houver uma comercialização dos diversos tipos de queijos, visando aumentar a receita. Portanto, essa condição corrobora a hipótese.

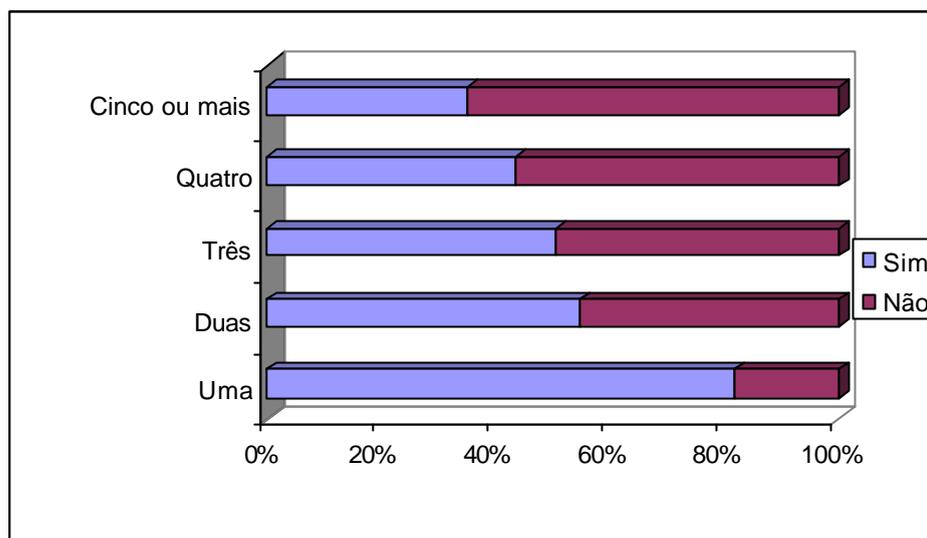


Gráfico 25: Tipos de perda de queijo em razão do tamanho do produto ser desproporcional ao consumo do entrevistado.

Ao analisar a manifestação do consumidor *single* sobre algum tipo de perda de queijo em relação ao tamanho do produto, bem como se o tamanho oferecido é desproporcional a seu consumo, verificou-se que a maioria, cerca de 80% (oitenta por cento) dos entrevistados, conforme Gráfico 25, já teve algum tipo de perda. Observou-se que essas pessoas, em sua maioria, estão descontentes com o tamanho do queijo disponível para compra nos PDVs. Assim, em razão das perdas ocorridas ao comprarem queijos, os consumidores tenderiam a ter menos disposição de consumir produtos que não atendam às suas necessidades. Essas perdas se constituem em perdas financeiras, de qualidade e de desperdício.

O ideal é que o consumidor *single* tenha sua percepção de perda diminuída e que os PDVs e as Indústrias de Laticínios também se preparem para ter ganhos relativos à comercialização desses produtos, o que corrobora com a hipótese.

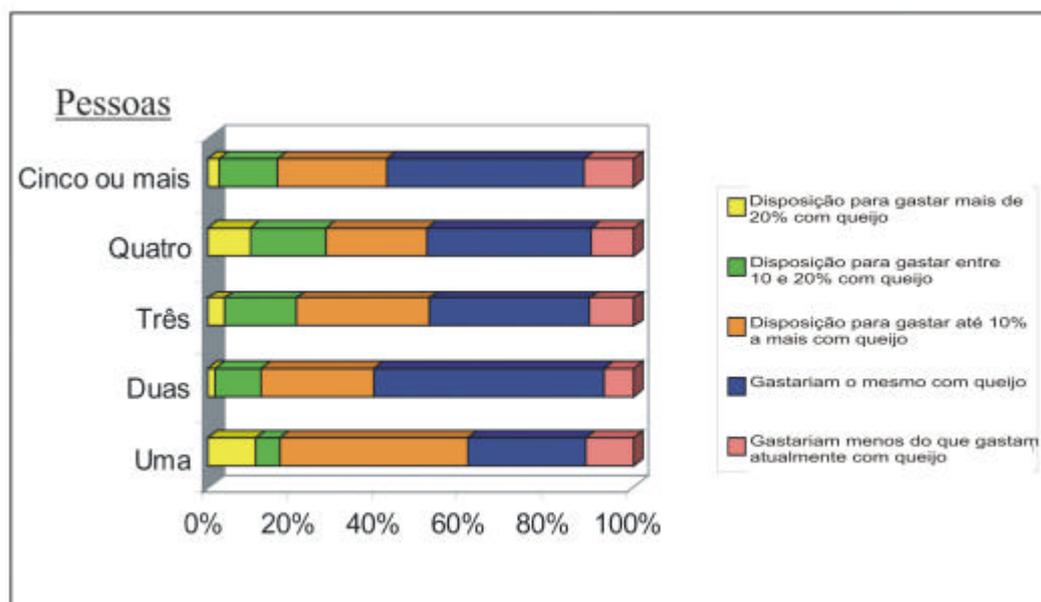


Gráfico 26: Valor que o consumidor estaria disposto a gastar (em relação aos seus gastos atuais com queijo), caso os queijos acondicionados em embalagens menores estivessem disponíveis para a venda.

A partir dos dados apresentados no Gráfico 26, verifica-se o valor que o consumidor *single* está disposto a gastar a mais em relação a seus gastos atuais com queijo. Sendo assim, os dados mostram que mais de 60% (sessenta por cento) desses consumidores aceitam gastar até 10% (dez por cento) ou, até mesmo, mais de 20% (vinte por cento) para poder ter a sua satisfação atendida quanto ao consumo de seus queijos preferidos.

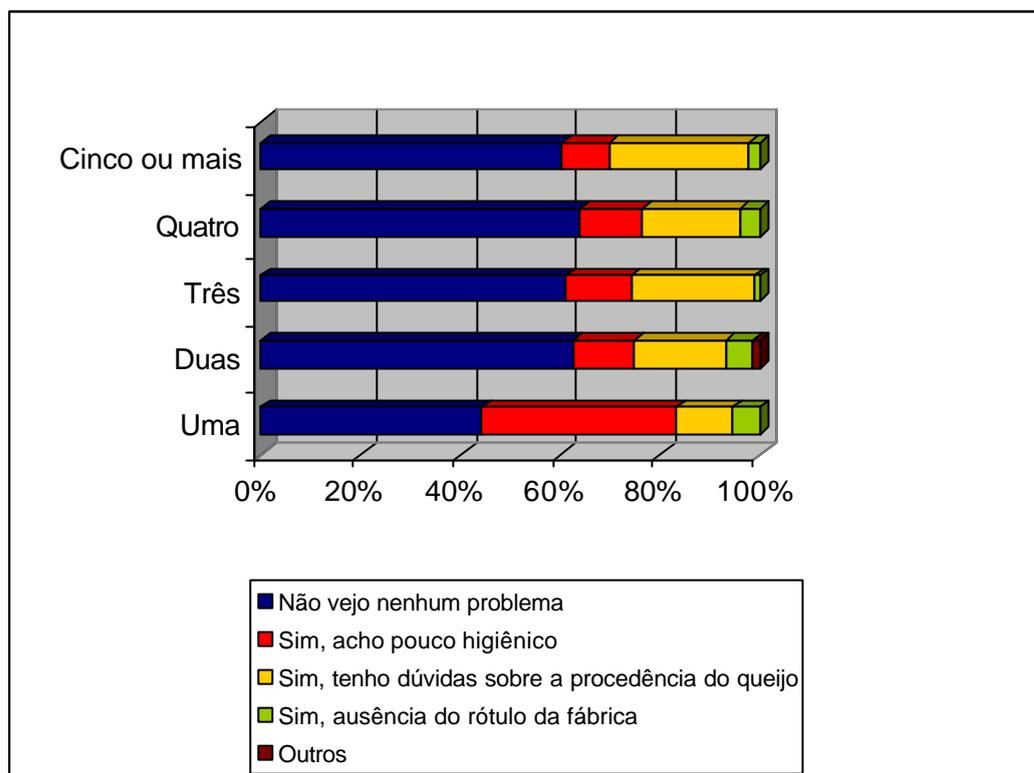


Gráfico 27: Respostas dos entrevistados à seguinte questão: "Você vê algum problema em comprar queijos fracionados nos PDVs?"

O Gráfico 27 mostra que 60% (sessenta por cento) dos consumidores *single* não estão satisfeitos com os tipos de queijo que hoje são comercializados nos PDVs. Esse dado nos permite concluir que o consumidor *single* se mostra mais sensível à questão da higiene dos queijos fracionados e embalados nos PDVs, além da ausência do rótulo, procedência, entre outros. Se houver uma campanha que sensibilize o consumidor dos demais segmentos quanto às vantagens de se consumir os queijos embalados diretamente nos Laticínios, pode-se conseguir sensibilizar esses segmentos quanto aos benefícios originados das embalagens fracionadas vindas diretamente dos Laticínios, evitando-se, dessa forma, a manipulação do produto, o que, provavelmente, não é do conhecimento do consumidor. Nesse caso, torna-se importante focar melhor o atributo "qualidade", manifestado pelo consumidor. Dentre essas manifestações, cabe ao PDV apresentar os seus produtos de modo que possam suprir as carências manifestadas pelos *single*. Isso pode potencializar um aumento de receita em função do conhecimento dessas informações e a uma melhor forma de atendê-las. Também, é necessário fazer uma parceria entre o PDV e o Laticínio, com muito mais precisão, para melhor atender a essas necessidades. Dessa forma, ao colocar

novos produtos no mercado, em embalagens menores, poderia haver um aumento potencial de venda para ambos para os PDVs.

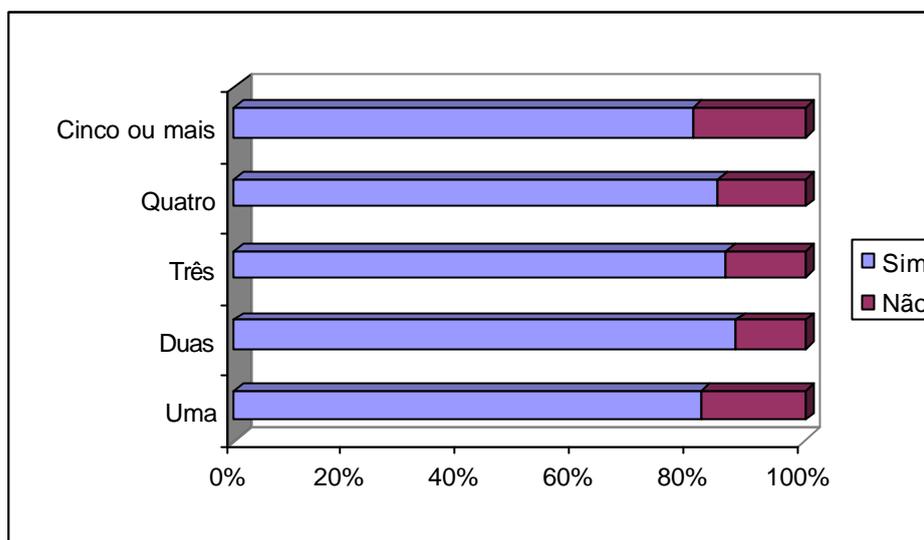


Gráfico 28: Disposição do consumidor para comprar queijos embalados em frações menores adequadas ao seu consumo, vindos da própria Indústria de Laticínios.

A partir dos dados apresentados no Gráfico 28, observou-se que o consumidor *single* está disposto a comprar os queijos de sua preferência, desde que estejam embalados e comercializados em porções menores, vindos diretamente dos Laticínios. Vale ressaltar que esse dado oportuniza os Laticínios rever a forma como seus produtos estão sendo embalados e as quantidades comercializadas nos PDVs. Destaca-se, como dado importante, que 80 % (oitenta por cento) dos consumidores *single* querem ter disponibilizados os queijos em frações menores, vindos direto dos Laticínios e não os queijos embalados e fatiados nos PDVs. Assim, quanto a esse entendimento, urge evidenciar a possibilidade de se alavancar as vendas, tendo-se, como consequência, uma elevação potencial de receita sobre a compra dos diversos tipos de queijo em embalagens adequadas por parte dos PDVs, atendendo às necessidades e aos desejos do consumidor *single*, o que corrobora com a hipótese da dissertação.

- b) Segmentos dos consumidores do segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência.

O Gráfico 22 apresenta o tamanho ideal de queijo para consumo dos entrevistados dos segmentos de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas. Observou-se que houve um comportamento muito semelhante entre esses consumidores que se comportam do seguinte modo: os segmentos de duas e três pessoas optam por adquirir o produto em embalagem de 200g (duzentos gramas) e, como segunda opção, 500g (quinhentos gramas). Todavia, se também os segmentos de quatro e cinco pessoas ou mais, forem observados, a opção de 200g (duzentos gramas) também se destaca como a ideal, porém conforme o aumento do número de pessoas por segmento, a opção de 500g (quinhentos gramas) destacou-se mais, visto que a relação do número de pessoas nas residências e o tamanho da embalagem dos queijos disponíveis no mercado representam a realidade sobre o consumo de produtos: quanto mais pessoas nas residências, maior será o consumo do produto. Essa informação torna-se válida, pois o único segmento que se destacou na pesquisa com o tamanho de 1kg (um kilo) foi o segmento de cinco ou mais pessoas. Portanto, as residências que possuem mais pessoas mostram o desejo de comprar queijos em embalagens de 200g (duzentos gramas) e de 500g (quinhentos gramas). Ressalta-se que os Laticínios e os PDVs precisam fazer uma análise quanto a essa manifestação, porque tanto os queijos fatiados e embalados nos PDVs quanto os queijos que estão sendo fornecidos pelos Laticínios devem ter seu consumo potencialmente ampliado a partir do conhecimento do perfil de cada segmento. Para tanto, poderia haver um aumento de receita, desde que os Laticínios desenvolvam novas formas de enquadrar seus produtos de acordo com essa manifestação. Para os consumidores, necessariamente, o fato de encontrar, no PDV, queijos com o tamanho ideal para o seu consumo, independente do tipo de queijo, pode ser representativo e, conseqüentemente, se o empresário investir, diminuindo o tamanho da embalagem, ele poderia vender mais, o que corrobora a hipótese.

O Gráfico 23 mostra que o segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas revelou que “a qualidade” é o fator mais importante. O segmento de três pessoas destacou-se, com relação ao preço, como segunda opção, revelando que o consumidor está preocupado com um terceiro membro da família, um filho, por exemplo, por isso, a qualidade torna-se uma preocupação natural por parte do casal. Dessa forma, a disposição para pagar mais pelo queijo revela uma preocupação do consumidor, por melhor que seja a qualidade do produto.

O Gráfico 24 mostra que o segmento de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas estão satisfeitos com o tamanho dos vários tipos de queijo ofertados nos PDVs. Mas observou-se que, na relação com a compra do produto, existe uma diferença maior quando se verifica que o segmento de três pessoas, com 25% (vinte e cinco por cento) se posiciona contrariamente, porque os consumidores consideram que o tamanho dos queijos encontrados nos PDVs não corresponde à realidade de seu consumo.

O Gráfico 25 mostra que, de acordo com o aumento do número de pessoas nas famílias dos entrevistados, há uma perda de queijo, sendo esse um fator importante devido às diferenciações por segmento.

O segmento de três pessoas diferencia-se dos demais em função de se ter preocupação quanto a um terceiro membro na família. Observou-se que cerca de 50% (cinquenta por cento) desses entrevistados demonstraram ter tido alguma perda ao comprar o queijo numa embalagem desproporcional a seu consumo. Isso posto, a decisão de compra desse consumidor deverá ser mais bem trabalhada por parte dos Laticínios e dos PDVs, que precisam focar sua atenção na percepção de perda do produto pelo fato de o consumidor não encontrar o queijo no tamanho ideal para seu consumo.

Evidencia-se, ainda, que o segmento de cinco pessoas ou mais manifestou que houve algum tipo de perda do produto, deduzindo-se, nesse caso, que não haveria nenhum inconveniente em encontrar queijos que pudessem atender a todos. Observou-se, contudo, que aproximadamente 40% (quarenta por cento) dos entrevistados tiveram perdas.

O Gráfico 28 mostra que os segmentos de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas possuem comportamentos muito semelhantes quanto à afirmação sobre a disposição de comprar queijos embalados em porções menores, adequadas ao seu consumo, desde que venham embalados diretamente das Indústrias de Laticínios. Essa relação retrata o quanto o consumidor quer comprar o queijo, satisfazendo, assim, o seu desejo de consumo. Observa-se que esse fato gera uma oportunidade para que os Laticínios possam trabalhar melhor todos os tipos de queijos, inclusive os que possuem uma rentabilidade maior, o que poderá levar a um aumento de receita quanto à comercialização do queijo nos PDVs, corroborando a hipótese.

Por conseguinte, é importante que os gestores dos Laticínios verifiquem a forma como estão sendo disponibilizados seus produtos, além de procurarem entender a manifestação do consumidor com relação à aquisição do queijo. Caso contrário, os consumidores dos segmentos

citados, ao perceberem que suas necessidades não estão sendo atendidas, podem decidir pela não continuidade de compra do produto, o que poderá implicar perdas substanciais para os Laticínios e para os PDVs que comercializam o queijo. Também, é recomendável implementar estratégias de *marketing* que visem criar e inovar queijos fatiados e embalados pelos Laticínios para todos os segmentos, o que poderá elevar, consideravelmente, suas receitas, o que corrobora a hipótese.

4.1.3 Análise do impacto na receita de vendas

O estudo do aumento potencial de receita na venda de queijos pode ser realizado por meio de uma análise dos resultados obtidos a partir das respostas da seguinte questão: “Quanto mais você estaria disposto a gastar (em relação a seus gastos atuais com queijo), caso os queijos acondicionados nessas embalagens menores estivessem disponíveis para a venda?” No Gráfico 26, observou-se que cerca de 70% (setenta por cento) dos consumidores responderam a essa questão, porquanto, para que essa pergunta fosse feita, o consumidor deveria ter respondido à questão que trata da disposição de aumentar o consumo de queijo caso o produto viesse acondicionado em embalagens menores.

Os Gráficos 29 e 30 mostram, claramente, essa tendência: os consumidores têm propensão a gastar mais quando expostos a ações de promoção e comunicação de *marketing*.

O Gráfico 29 apresenta os dados referentes à pergunta feita aos consumidores quanto à sua participação em algum tipo de promoção de vendas, por exemplo, degustação de queijos no PDV. O resultado é surpreendente, pois a maioria absoluta, 88% (oitenta e oito por cento) reportou não ter participado de nenhum tipo de ação em PDVs. Esse dado pode representar uma falha no processo de comunicação de *marketing* e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de investimento por parte das Indústrias de Laticínios, visando incrementar o consumo de queijos de melhor margem de rentabilidade.

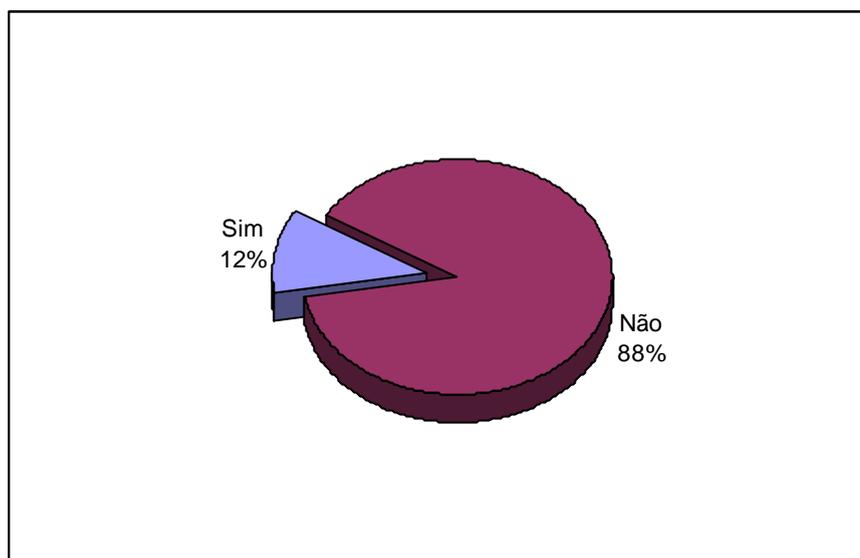


Gráfico 29: Resposta dos entrevistados à seguinte pergunta: "Você já participou de alguma promoção, degustação de queijos neste estabelecimento?"

O Gráfico 29 apresenta um resultado que corrobora os dados sobre a promoção de vendas, pois 82% (oitenta e dois por cento) dos entrevistados responderam que não participaram de promoção/degustação de queijo no estabelecimento.

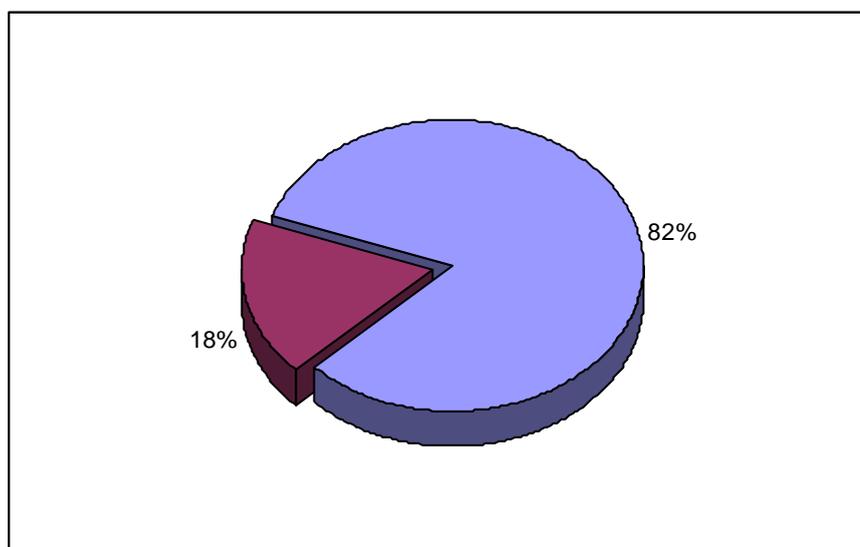


Gráfico 30: Resposta do entrevistado à questão: "Você acredita que, se houvesse mais campanhas promocionais informativas neste estabelecimento, você consumiria mais variedades de queijos?"

O Gráfico 30 apresenta um resultado que corrobora os dados sobre a promoção de vendas, 82% (oitenta e dois por cento) dos entrevistados mostram-se dispostos a consumir mais variedades de queijo caso haja mais campanhas promocionais informativas nos PDVs. Esse resultado mostra a carência de informações e de investimentos em ações promocionais apontadas pelo próprio consumidor.

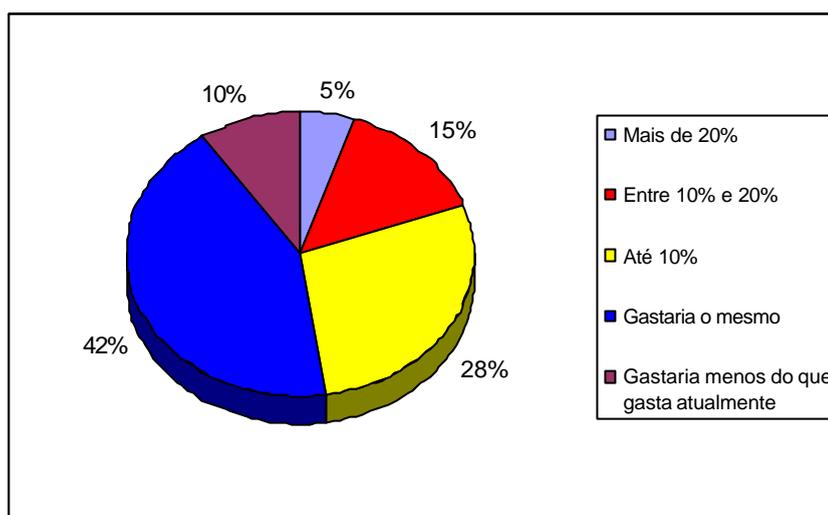


Gráfico 31: Valor que o consumidor está disposto a gastar a mais (em relação a seus gastos atuais com queijo), caso os queijos estejam acondicionados em embalagens menores, vindas dos Laticínios.

O Gráfico 31 mostra que boa parte dos entrevistados, cerca de 42% (quarenta e dois por cento) está disposta a gastar o mesmo do que tem gastado atualmente com queijo, o que, de certa forma, pode ser interpretado como um fator positivo. Se o consumidor, em princípio, não se mostra disposto a diminuir seus gastos, há uma postura que pode ser interpretada com uma certa cautela do consumidor, o qual aguarda para tomar a decisão de compra. Uma campanha de comunicação de *marketing* pode ser utilizada para demonstrar as vantagens de se consumir queijo em embalagens menores, vindas diretamente dos Laticínios e, ainda, persuadir boa parte desses consumidores a comprarem mais, o que fortalece a hipótese.

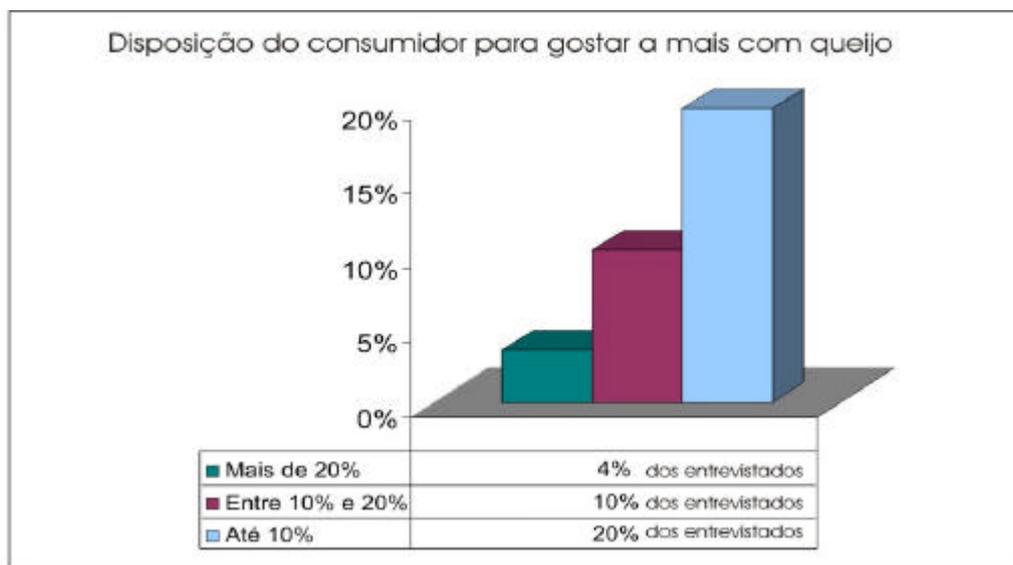


Gráfico 32: Disposição do consumidor para gastar a mais com o queijo.

No Gráfico 32, foram selecionadas apenas as respostas daqueles consumidores que se mostraram dispostos a gastar mais com queijo, caso as embalagens menores estejam disponibilizadas nos PDVs. Nesse caso, percebe-se um dado favorável à implantação desse tipo de embalagem, uma vez que cerca de 34% (trinta e quatro por cento), ou seja, mais de 1/3 (um terço) de toda a amostra afirma estar disposta a aumentar seus gastos com queijo.

Tabela 4 – Apresentação dos percentuais quanto à disposição dos consumidores a aumentar os gastos com queijo.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo	
Mais de 20%	14	4%	5	5	Mais de 20%
Entre 10% e 20%	41	10%	14,5	19,5	Entre 10% e 20%
Até 10%	79	20%	28	47,5	Até 10%
Gastaria o mesmo	121	30%	42,9	90,4	
Gastaria menos do que gasta atualmente	27	7%	9,6	100	
Total	282	70,5	100		

A Tabela 4 mostra que, dentre esses entrevistados, destaca-se um bom número de consumidores que estariam dispostos a aumentar seus gastos com queijo em até 10% (dez por cento), representando 20% (vinte por cento) dos consumidores. Cerca de 10% (dez por cento) desses afirmaram estar dispostos a gastar entre 10 e 20% (dez e vinte por cento) a mais na compra do produto, sendo que, dentre os demais, cerca de 4% (quatro por cento) está mais otimista, com disposição para gastar 20% (vinte por cento) a mais com queijo. No tocante ao universo de consumidores de queijo pesquisado, percebe-se que os Laticínios têm aí uma boa oportunidade de *marketing*, além das demais respostas que apontaram para a não satisfação dos consumidores quanto ao tamanho atual das embalagens dos queijos. Esse dado demonstra uma atitude favorável e, ao mesmo tempo, de propensão ao aumento de consumo, ou seja, a oferta de embalagens menores poderá gerar um acréscimo de receita para os Laticínios, o que corrobora a hipótese de que embalagens menores, mais adequadas às necessidades dos consumidores de queijos são fator de oportunidade de aumento de consumo para uma possível elevação das vendas de queijo nos PDVs e Laticínios.

Uma previsão mais realista do aumento de receita poderá ser realizada em futuros estudos por meio da aplicação de métodos de análises estatísticas e simulações de compra. Esses métodos são adequados para a coleta, tratamento e análise de dados para a previsão de demanda, servindo, por conseguinte, para prever reais aumentos de receita, complementando este estudo que objetivou uma familiarização com o problema proposto sobre as embalagens menores de queijo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, em princípio, focalizou a história do queijo no mundo, passando pela sua primeira produção de modo artesanal com base em diversos autores e pesquisadores de produtos lácteos. Buscou-se apresentar a história da indústria de queijo no Brasil com seus diversos centros produtores, dentre eles, Juiz de Fora, os quais, até hoje, continuam fornecendo ao mercado queijos variados e tradicionais.

Durante a pesquisa, foram apresentados tipos variados de informações com sugestões sobre as tendências de consumo no mercado atual, o que ampliou a capacidade de contribuição para as Indústrias de Laticínios e seus respectivos gestores, com o intuito de divulgar as melhores práticas de *marketing*, tendo, como consequência, uma análise reflexiva do consumidor de queijo de Juiz de Fora e as suas melhores oportunidades de comercialização do produto diante de possíveis demandas de queijo embalado em porções menores.

Nas entrevistas, observou-se que o consumidor de queijo apresenta índices de satisfação e de não satisfação quanto ao consumo desse produto e a forma como é apresentado e comercializado nos PDVs para compra. Foram detectados consumidores que mostraram a não satisfação quanto ao tipo de embalagem oferecida pelos supermercados da Rede Bahamas, devido ao fato de a quantidade de queijo ser desproporcional a seu consumo. Nas combinações de algumas respostas, a embalagem, hoje, aponta para alguns consumidores que informaram estarem dispostos a aumentar o consumo de queijo, caso o produto seja encontrado em embalagens menores, vindas diretamente dos Laticínios. Também, percebeu-se a necessidade de se estabelecer uma melhor comunicação com o consumidor, com o objetivo de repassar-lhe informações por meio de campanhas de *marketing*, visando incentivar o consumo de queijo.

A idéia principal deste estudo é proporcionar aos Laticínios um conhecimento sobre o comportamento do consumidor de queijo em Juiz de Fora e, ainda, apresentar aos Laticínios e seus parceiros – os PDVs, ações futuras de *marketing* não só para o segmento do consumidor *single* como também para o segmento dos consumidores de duas, três, quatro, cinco ou mais pessoas por residência.

A pesquisa demonstrou a preocupação do consumidor quanto à sua disponibilidade para comprar queijos nos PDVs, desde que estejam disponibilizados em embalagens menores, com destaque para as de 200g (duzentos grammas). Assim, o consumidor manifestou que essas

embalagens atendem a seus desejos e às suas necessidades de consumo, havendo oportunidades para a criação de um novo hábito de consumo de queijo em Juiz de Fora para os diversos tipos de queijos.

Os exemplos mercadológicos, apresentados durante os estudos sobre as tendências de fracionamento do produto e embalagens menores, fizeram com que as ações e estratégias adotadas pelas organizações quanto à embalagem menor de seus produtos, como a Danone, Coca-cola, Ajinomoto e Nestlé, pudessem reforçar o estudo sobre essa tendência, sendo exemplo de organizações que acompanham as mutações existentes no mercado atual. Dessa forma, isso poderá permitir aos Laticínios, sobretudo os pequenos e médios, adotar estratégias semelhantes, acompanhando as tendências que direcionem seus queijos para que sejam embalados em porções menores, até mesmo os de maior rentabilidade, além de oportunizar ações que agreguem valores a seus produtos, visando a melhores resultados na comercialização nos PDVs.

Observou-se que, mesmo tendo uma boa parte de consumidores que não vêem problemas quanto a algum tipo de perda ao comprar queijo em tamanho e embalagem além do seu consumo, pode-se perceber que, se os consumidores tivessem oportunidades de encontrar queijos em tamanhos ideais para o seu consumo, diminuiria sua percepção de perda. Ressalta-se que, quando se tem mais pessoas nas residências, as perdas são menores.

Portanto, as Indústrias de Laticínios, ao disponibilizarem os queijos em embalagens menores, mais leves poderão buscar maiores eficiências e redução de custos e, ainda, perceber, na embalagem menor, uma estratégia de otimizar sua logística e agregar valor às negociações junto aos PDVs. Dessa forma, é permitido aos Laticínios analisar melhor suas condições e estabelecer padrões de relacionamento com seus parceiros, visando atender ao consumidor final.

Na parceria com os PDVs, os processos de transporte, manipulação, empacotamento e qualidade do queijo correspondem aos vários atributos necessários a uma boa comercialização exigida hoje pelos consumidores no que tange à embalagem oferecida, dentre eles, destacam-se segurança, estabilidade, praticidade, facilidade no transporte, resistência, compactação, além da menor percepção de perda.

Observa-se que, na atualidade, os consumidores querem produtos com qualidade, embalados de forma higiênica, com informações necessárias e, também, em porções ideais para o consumo. As gôndolas necessitam ter queijos envolvidos em embalagens atraentes, com um visual transparente, informações nos rótulos, além de fechamentos seguros e práticos, agregando

valor a esse produto, diferenciando-se para o entendimento de um parâmetro de qualidade quanto ao que é oferecido e, diferenciando o preço em relação à marca do queijo. Dessa forma, pode-se perceber os fatores que incentivam o consumo – através das compras programadas ou, até mesmo, aquelas feitas por impulso.

A expectativa de se ter embalagens menores de queijos comercializadas no mercado, através dos PDVs pesquisados, pode trazer conforto e maior praticidade para o consumidor por meio de uma análise mais correta dos queijos a serem expostos, destacando-se um menor desperdício e um novo modelo de apresentação do *mix* de queijos, o que poderá gerar oportunidades para novas marcas se sobressaírem no mercado.

Por conseguinte, tendo-se dessa maneira uma organização padronizada pelos Laticínios de médio ou pequeno porte, pode-se conseguir, junto aos PDVs, uma uniformidade e trocas de ações integradas, o que permitirá a eles praticar estratégias corretas de *marketing*, utilizando as melhores ferramentas e desenvolvendo nas pontas das gôndolas, nas ilhas e também um *merchandising* diferenciado para o segmento do queijo. Sendo assim, os jornais, as revistas e os encartes podem gerar novas expectativas de consumo, na busca de incentivar os consumidores a saborearem outros tipos de queijos. As degustações nos PDVs são importantes, pois permitem uma comunicação apropriada para que o consumidor conheça os queijos oferecidos com seus valores calóricos, nutritivos, entre outros.

5.1 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Atualmente, há corporações que desenvolvem novos produtos dentro de seus departamentos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) ou, até mesmo, consultam mercados para que tenham condições de atuarem, focando nas novas tendências de consumo com o intuito de apresentar um diferencial em função da inovação tecnológica desenvolvida pela gestão eficaz de seus projetos e de ações mercadológicas nos PDVs. Ressalta-se que, especificamente para os Laticínios, os projetos devem ser desenvolvidos, focando sempre, através de pesquisas, o comportamento do consumidor quanto à comercialização de seus produtos, principalmente, o queijo. Observa-se que o consumidor, de certo modo, procura sempre comprar produtos que

apresentam aspectos saudáveis, acondicionados em embalagens perfeitas, invioláveis e que contenham informações básicas, elementares, tais como rótulo, composição do produto, entre outras. Além disso, ele compra o queijo de sua preferência disponibilizado em tamanhos ideais, embalados adequadamente, de modo que possam suprir seus desejos e necessidades. O produto deve estar disponibilizado em locais apropriados, apresentável, com diferenciação dos tipos de queijo, o que facilita uma melhor tomada de decisão de compra.

Assim, uma previsão mais real do aumento de receita para Laticínios e PDVs que comercializam queijo poderá ser realizada em futuros estudos por meio da aplicação de métodos de análises estatísticas e simulações de compra, os quais são adequados para a coleta, tratamento e análise de dados para a previsão de demanda. Por conseguinte, podem auxiliar nas previsões de reais aumentos de receita, o que não invalida este estudo que se trata de uma pesquisa exploratória, a qual permite que o pesquisador se familiarize com o problema proposto sobre as embalagens menores de queijos na cidade de Juiz de Fora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABREU, Jorge Arantes Pinto de. **Uma metodologia para o gerenciamento da capacidade de um posto de distribuição de combustíveis em atrair clientes**. 181 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – COPPE, Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

_____. Estratégias e táticas. Texto utilizado em sala de aula no Mestrado em Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense, 2004.

_____. O significado do valor. Texto utilizado em sala de aula no Mestrado em Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense, 2004.

A EMBALAGEM deixou de ser parte para ser produto. **Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 6, ago. 2005.

A DÚVIDA entre mudar e continuar parecendo velho. **Administrador Profissional**, São Paulo, v. 28, n. 230, p. 7, ago. 2005.

AHOLA, Eerva-Katri. How is the concept of experience defined in consumer culture theory? Discussing different frames of analysis. Helsinki School of Economics. Department of Marketing and Management, P. O. Box 1210, 00101 Helsinki, Finland. Disponível em: <kuluttajatutkimus. Nyt. Jan. 2005. p. 91-98>. Acesso em: 6 dez. 2005.

ALBUQUERQUE, Luiza Carvalhaes de. (Org.). **ILCTe amo**. Juiz de Fora: Zas, 1991.

_____. **Queijos no Brasil**. 2. ed. rev. e ampl. Juiz de Fora: EPAMIG/CEPE/ILCT, 1986.

_____. **Memorial Histórico da AEA do ILCT**. Juiz de Fora: AEA do ILCT, 1988.

_____. **O leite em suas mãos**. Juiz de Fora: ILCT, 1997. v. III.

_____; BORGES, Sônia. **Expomaq**: vinte e cinco anos de tradição e sucesso. Juiz de Fora: ILCT, 1997.

_____. **Queijos no mundo**: origem e tecnologia. Juiz de Fora: Mago Cultural, 2002. v. II.

ALBUQUERQUE, Luiza Carvalhaes de. (Org.); MACEDO, Marcos A. de. **Os queijos no mundo**: Sistema Integrado de Qualidade Marketing – uma ferramenta competitiva. Juiz de Fora: Central Gráfica Editora, 2003. v. v.

ANUÁRIO MILKBIZZ. São Paulo: Milkbizz, 2004.

A PROPRIEDADE industrial e a competitividade empresarial. Disponível em: <www.inventar.com.br/paginas/palestra.htm>. Acesso em: nov. 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS (ABRE) – Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro (RJ). Disponível em : <www.abre.org.br>. Acesso em: 5 nov. 2005.

BALINT, Vilma. Desenvolvimento de embalagens avança no Brasil. Disponível em: <http://www.dipemar.com.br/leite/69/materia_especial_leite.htm>. Acesso em: 5 nov. 2005.

BARCELLOS, Marta. Aproveitar a força das marcas traz lucros e riscos. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. C8, 25 jun. 2001. Disponível em: <www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/marcas2.htm>. Acesso em: nov. 2005.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Trad. Maurette Brandt. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

BEGALI JR., Valdivo J. Marketing – Promoção & Merchandising – Polenghi Indústrias Alimentícias Ltda. Informações passadas por *e-mail*: <valdivo.begali@polenghi.com.br>. 16 jan. 2006.

BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. Trad. Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Trad. Aline Neves Leite de Almeida et al. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BURNETT, Leo. Embalagens ativas. Disponível em: <<http://revista.fapemig.br/matéria.php?id=159>>. Acesso em: 21 nov. 2005.

CAMPBELL, R. M. *A methodological study of the utilization of experts in business forecasting*. Doctoral Thesis, University of California, 1966, p. 11.

CARRILHO, Denis. Por dentro das embalagens. Disponível em: <www.abre.org.br>. Acesso em: 5 nov. 2005.

CASTRO, Maria Cristina Drumond e; PORTUGAL, José Alberto Bastos. **Perspectivas e avanços em laticínios**. Juiz de Fora: EPAMIG/ILCT, 2000.

CHEESE is bright spot in world dairy trade, says WTO secretariat report. Press/68 26 Feb. 1997. Disponível em: <http://www.wto.org/english/news_e/pres97_/pr68_e.htm>. Acesso em: 6 dez. 2005.

CHAUVEL, Marie Agnes. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/enanpad99_trabsel_mkt.html>. Acesso em: set. 2005.

CHOUCAIR, Geórgea. Consumo – remédio fracionado já chega às farmácias. Disponível em: <<http://www.superavit.com.br/noticias.asp?id=42009>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

COMPANHIAS multiplicam lançamentos por cinco. 24 set. 2004. Disponível em: <<http://www.avisite.com.br/clipping/maisclipping.asp?codnoticia:4630&mês=9&ano:2004>>. Acesso em: 18 nov. 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pámela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COURTINE, Robert J. **Larousse des fromages**. Paris: Librairie Larousse, 1973.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2002. Reimpressão.

DEMANDA cria novas oportunidades. **Tribuna de Minas**. Cenário – relatório econômico 2004, Juiz de Fora, n. 1, jun. 2004.

DESTRO, José Augusto de Souza. **Do café para o leite**: a pecuária como alternativa econômica ao café em Juiz de Fora – 1896-1940. 2002. 98 f. Monografia (Especialização em História de Minas Gerais) – Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

DO TAMANHO do bolso. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, 4 abr. 2003. [On line]. Disponível em: <<http://laticínio.net/cadastro.asp>>. Acesso em: 14 nov. 2005.

DUBOIS, Michel. Une nouvelle tendance em marketing alimentaire: le retour de la terre ou de la référence à l'origine. **Revue Française du Marketing**, Paris, n. 167, p. 45-50, févr. 1998.

EMBALAGEM: o que leva o consumidor a comprar? EmbalagemMarca – design, materiais, produção, logística e estratégias para vender. **São Paulo**, v. 2, n. 18, p. 24-30, dez. 2000/jan. 2001.

EMBARÉ expõe novidades na Exponor. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 13, n. 78, p. 12, jul. 2004.

ESTEVES JÚNIOR, Valter. O Instituto de Laticínios “Cândido Tostes”. In: GUIMARÃES, P.; ALBUQUERQUE, L. C. de. **O Brasil laticinista**: um enfoque da Associação dos Ex-alunos do Instituto de Laticínios “Cândido Tostes”. Juiz de Fora: AEA do ILCT, 1995.

EXPORTAÇÕES brasileiras de lácteos até agosto superam resultado total de 2003. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, n. 80, p. 16, set./out. 2004.

FÉLIX, Jorge. A urgência de ganhar mais tempo. Revista **Valor**, São Paulo, v. 6, n. 274, p. 8-11, dez. 2005.

FURTADO, Múcio Mansur; LOURENÇO NETO, João Pedro de Magalhães. **Tecnologia de queijos**: manual técnico para a produção industrial de queijos. São Paulo: Dipemar Ltda.

GERDES, Sharon K. Ingredientes de soro dos EUA e controle de peso. **Food Ingredientes – FI**, São Paulo, v. 7, n. 38, p. 5, set./out. 2005. Encarte Especial.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GRECA, Aislan Ribeiro. Os novos tempos da comunicação e do relacionamento com os públicos no setor supermercadista. Disponível em:
<<http://www.comtexto.com.br/convicomtrabalhoshtm>>. Acesso em: out. 2005.

GRIFFIN, Abbie. Decisões de produto e papel do marketing no desenvolvimento de novos produtos. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2002. Reimpressão, p. 226-259.

GUIMARÃES, Pautilha; ALBUQUERQUE, Luiza Carvalhaes. **O Brasil laticinista**: um enfoque da Associação dos Ex-alunos do Instituto de Laticínios “Cândido Tostes”. Juiz de Fora: AEA do ILCT, 2005.

HABERLI, Leandro. Por trás de um paradoxo, oportunidades. Disponível em:
<http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/layout/set/print/menu/edicoes_antiores...>
Acesso em: 5 nov. 2005.

HAJJAR, Dagoberto. Planejamento de marketing. ADVANCE Marketing. Disponível em:
<<http://www.advancemarketing.com.br>>. Acesso em: 18 nov. 2005.

HYDE, Paul; LANDRY, Edward; TIPPING, Andrew. O futuro do marketing. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, ano 9, n. 50, p. 64-72, maio-jun. 2005.

HURLEY, Robert F. Customer service behavior in retail settings: a study of the effect of service provider personality. Fordham University. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 26, n. 2, p. 115-127, 1998. Disponível em: <<http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/2/115>>. Acesso em: 6 dez. 2005.

JARDIM, Fábio. Das embalagens metálicas aos pouches. Disponível em: <http://www.dipemar.com.br/pesca/10/materia_capa_pesca.htm>. Acesso em: 18 nov. 2005.

JARDAWSKI, Keren. Revista **Vende Mais**, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica**: Teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, Philipe. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: ABDR, 2003.

LAGE, Oscar Vidal Barbosa; ESTEVES, Albino (Org.). **Álbum do Município de Juiz de Fora**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de Minas, 1915.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

LEANDRO, Jair Jorge. **Queijos**: origens, tipos, fabricação, conservação, usos. São Paulo: Summus, 1987.

_____. O mercado de queijos finos: tradição e qualidade. **Revista do ILCT**, v. 40, n. 240, p. 85-94, jul/ago, 1985.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Trad. Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, André. Estratégias Web: Marketing e negócios *on-line*. **Revista TI**. Disponível em: <http://www.timaster.com.br/revista/colunistas/ler_colunas_emp.asp?cod=798>. Acesso em: 18 nov. 2005.

LOBO, Paulo André Marques. **A aplicação da técnica de preferência declarada e dos modelos de escolha discreta na modelagem da demanda pelo transporte de cargas heterogêneas**. 150

f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

LOEWY, Shannon. The effects of graphic feedback, goal setting, and positive reinforcement on customer service behaviors. 29 f. Article 83. Department of Psychology – Florida State University, Florida, 2005. **Positive Reinforcement and Customer Service**. Disponível em: <<http://dscholarship.lib.fsu.edu/undergrad/83>> . Acesso em: 6 dez. 2005.

LODY, Raul. Psicologia da embalagem. In: LODY, Raul. **Embalagem, arte e técnica de um povo**. Livro comemorativo de 50 anos da empresa Dixie Toga. [S.l.: s. n.], [s. d.].

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Os papéis do serviço de atendimento ao consumidor na relação entre organizações e consumidores. São Paulo, 1998. mimeo.

MACEDO, Nelson Luiz Tenchini de. (Supervisor do Núcleo Tecnológico do Instituto de Laticínios Cândido Tostes – EPAMIG). Entrevista realizada no Instituto em 2 de janeiro de 2006.

_____. CT/ILCT/Epamig prepara mini-usina e curso para a ‘TecnoLáctea’ 2005. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 14, n. 81, p. 43, nov./dez. 2004.

MAIA, Alexandre. Láctea Brasil prepara ofensiva de marketing. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 13, n. 80, p. 25, set./out. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANCINI, Regina Célia. **Pedagogia da diferença**: o caso do Instituto de Laticínios Cândido Tostes. Juiz de Fora: CT/ILCT, 2002.

MANFREDINI, Adriana. Ascensão: marcas que alcançaram a preferência nacional. **Supermercado Moderno**, São Paulo, v. 36, n. 6, p. 73-74, jun. 2005.

MARCELINO, Francismar Corrêa. Alimentos geneticamente modificados e legislação: uma visão do cenário nacional. **Food Ingredients – FI**, São Paulo, v. 7, n. 38, p. 56-58, set./out. 2005.

MARCHIORI, Eduardo. Queijo: o tesouro que vem do leite. Revista **Indústria de Laticínios**, São Paulo, v. 8, n. 50, p. 19-27, mar./abr. 2004.

_____. Batavo investe em segmentação para crescer. Revista **Indústria de Laticínios**, São Paulo, v. 10, n. 56, p. 34-36, mar./abr. 2005.

MARQUES, Heloisa Moraes C. **Alimentação e beleza**: recursos naturais para saúde, nutrição e cosmética. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

MARTINEZ, Christiane. Sem alarde, Nestlé cria estratégia para vender para pobres. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 20 set. 2005.

MARINEZ, Chris; FACHINI, Cláudia. Doces e salgados em versões reduzidas agradam a clientela. Alimentos Cristalino, Amor Aos Pedacos, Fran's Café, Isabella Suplicy diminuíram as porções. **Valor: Empresas & tecnologia**, São Paulo, 19 dez. 2005. Empresas, Tendência & Consumo, p. B4.

MEIRELES, Almir José; ALVES, Daniela Rodrigues. Guia alimentar para a população brasileira. Considerações da Associação Brasileira de Leite Longa Vida. Ministério da Saúde – Brasília/DF, p. 1-5, 5 jul. 2004. Disponível em: <http://www.ablv.org.br/opiniaio/artigo/dsp_add_artigo.cfm?id_artigo=16>. Acesso em: 3 jan. 2006.

MENEZES, Ricardo. Companhias multiplicam lançamento por cinco. 24 set. 2004. . Disponível em: <<http://www.avisite.com.br/clipping/maisclipping.asp?codnoticia:4630&mês=9&ano:2004>>. Acesso em: 18 nov. 2005.

MERLIN, Fátima. A baixa renda também é consumidora de marca. Revista **EmbalagemMarca**, São Paulo, n. 71, p. 32-38, jul. 2005. [On line] Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/layout/set/print/content/view/full/636>>. Acesso em: 5 nov. 2005.

MESTRINER, Fábio. O retrato do consumidor de embalagem. 13° CATÁLOGO BRASILEIRO DE PRODUTOS & SERVIÇOS da Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 14, n. 82, p. 38, jan./fev. 2005.

NEVES, Marcos Fava et al. Um modelo para o planejamento e gestão estratégica de marketing para laticínios. Revista **Leite & Derivados**, n. 76, p. 1-5 mar./abr. 2004. [On line]. Disponível em: <http://www.dipemar.com.br/leite/76/materia_atecnico_leite.htm>. Acesso em: 3 jan. 2006.

OLIVEIRA, José Satiro de. **Queijo**: fundamentos tecnológicos. 2. ed. São Paulo: Ícone, 1986. (Coleção Ciência e Tecnologia ao Alcance de Todos).

PADRON, Alejandro. O novo cliente deste século. **Supermercado Moderno**, São Paulo, v. 36, n. 6, p. 234, jun. 2005.

PELLEGRINO, Luciana. A cumplicidade no setor de embalagens. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 13, n. 77, p. 84-93, maio/jun. 2004.

PASSEBOIS, Juliette. Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: le cas des musées d'art contemporain. **Revue Française du Marketing**, Paris, v. 190, n. 189, p. 149-159, avril./mai.2002.

PETRAGLIA, Mariana. 44,74% das mulheres de Juiz de Fora vivem sozinhas. **Jornal de Estudo** – Jornal Laboratório da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, jun. 2005, ano 2, n. 3, Comportamento, p. 5.

PLUME, Christian. **Le livre du fromage**. Paris: Editions des deux coqs d'or, 1968.

PRODUTOS fáceis para os singles: solteiros e separados. Revista **Supermercado Moderno** [*On line*]. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/anterior/jan99/mês/noti6.htm>> Acesso em: 30 set. 2005.

QUEIJINHO menor, lucro maior: danoninho miniatura tem a missão de difundir *petit suisse* no mercado popular. Revista **EmbalagemMarca**, São Paulo, n. 71, p. 30, jul. 2005. [*On line*] Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/layout/set/print/content/view/full/636>>. Acesso em: 5 nov. 2005.

REZENDE, Daniel Carvalho de. **Estratégias de marketing para o mercado de queijos finos: um estudo no varejo de Belo Horizonte-MG**. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2000.

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

RIETJENS, Sandra. *Corpus Delicius* lança sabores inéditos. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 13, n. 78, p. 12, jul. 2004.

SALES, Fernando. Marcas campeãs: destaque em várias categorias. **Supermercado Moderno**, São Paulo, v. 36, n. 6, p. 81-84, jun. 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Trad. Lenita M. R. Esteves. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2002. Reimpressão. p. 136-167.

SOUZA, Melba Santos Porter de. **O papel do marketing no desenvolvimento sustentável**: um estudo de caso sobre a contribuição da gestão de marketing na orientação para o desenvolvimento sustentável em empresas brasileiras. 142 f. Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão) – Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócio e Meio Ambiente, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

SOARES, Carla Ferreira et al. Embalagens de leite e derivados. 13º CATÁLOGO BRASILEIRO DE PRODUTOS E SERVIÇOS. Revista **Leite & Derivados**, São Paulo, v. 14, n. 82, p. 40-45, jan./fev. 2005.

SOARES, Nilda Ferreira. Embalagens ativas. Disponível em:
<<http://revista.fapemig.br/materia.php?id=159>>. Acesso em: 21 nov. 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. Segmentação: o que antecede à estratégia de mercado-alvo. **Caderno de idéias – CI0201**. Nova Lima: FDC, 2002. p. 1-11.

TORRES, Ricardo. Na mira dos solteiros. Disponível em:
<http://www.dipemar.com.br/carne/340/materia_capa_carne.htm>. Acesso em: out. 2005.

VAY, Sérgio. O efeito psicológico da cor na embalagem. **Revista Inforflexo**, n. 65, p. 48-50, jul./ago. 2003.

VIANNA, N. W. H. 1989. **A subjetividade no processo de previsão**. (Tese de Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Orientador: Jairo Simon da Fonseca. São Paulo.

VIEIRA, Silvia; FREUND, Francisco Tommy; ZUANETTI, Rose. **O mundo da cozinha**: perfil profissional técnicas de trabalho e mercado. 3. reimpressão. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

ZARVOS, Nick; DITADI, Carlos Augusto da Silva. **Multissabores**: a formação da gastronomia brasileira. 2. reimpressão. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

ZALTMAN, Gerald. Entrevista. O subconsciente do consumidor (como alcançá-lo). Texto utilizado em sala de aula no Mestrado em Sistema de Gestão da Universidade Federal Fluminense, 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

DESCRITORES DAS QUESTÕES DA PESQUISA DE OPINIÃO E SATISFAÇÃO

Dados socioeconômicos segundo modelo de estratificação socioeconômica da Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME).

1- As questões 1 e 2 visam identificar os quesitos SEXO e FAIXA ETÁRIA do consumidor de queijo que frequenta o estabelecimento da Rede de Supermercados Bahamas de Juiz de Fora.

1 – Sexo

1.1() Feminino

1.2() Masculino

2- Faixa etária

2.1() 16 a 20

2.2() 21 a 25

2.3() 26 a 30

2.4() 31 a 60

2.5() Acima de 61

3- Deseja-se constatar o número médio de pessoas que vivem em cada lar em questão. Desta forma, poderemos embasar a tese do mestrando que argumenta a existência de uma tendência da diminuição do número de pessoas em cada família e, conseqüentemente, o surgimento da necessidade de serem oferecidos queijos embalados em frações menores.

3- Quantas pessoas habitam em sua residência? (incluindo o entrevistado)

3.1() Uma

3.2() Duas

3.3() Três

3.4() Quatro

3.5() Cinco ou mais

4- Pretende-se verificar se o público é frequentador do estabelecimento onde está sendo realizada a amostragem ou se este é apenas um transeunte.

4- Você faz compras neste estabelecimento habitualmente?

4.1() Sim

4.2() Não

Se a resposta for **NÃO**, encerre a pesquisa.

5- Pretende-se, com esta questão, constatar se o entrevistado é ou não um consumidor de queijo, bem como definir o seu perfil no que diz respeito à frequência do consumo desse produto.

5- Com que frequência semanal você costuma consumir queijo?

5.1() Mais de quatro vezes por semana.

5.2() Entre duas e três vezes por semana.

5.3() Menos de duas vezes por semana.

5.4() Nunca.

Se a resposta for **NUNCA**, encerre a pesquisa.

6- Deseja-se identificar o tipo de queijo mais consumido pelo entrevistado, pois o mesmo poderá estar se referindo a esse tipo de que ijo durante toda a pesquisa.

6- Qual o tipo de queijo que você **MAIS CONSOME**?

Marcar no máximo três tipos

6.1() Brie

6.2() Camembert

6.3() Cheddar

6.4() Queijo Prato – variedade Cobocó

6.5() Edam

6.6() Gorgonzola

6.7() Gouda

6.8() Minas Padrão

6.9() Minas Frescal

6.10() Mussarela

6.11() Parmesão

6.12() Prato

6.13() Tipo Provolone

6.14() Requeijão

6.15() Ricota

6.16() Saint Paulin

6.17() Tilsilt

6.18() Outro_____

7- Deseja-se constatar se há preferência do consumidor por queijos embalados em frações menores adequadas ao seu consumo, vindos da própria indústria de laticínios.

7- Você estaria disposto a comprar esses queijos embalados em frações menores adequadas ao seu consumo, vindos da própria indústria de laticínios?

7.1() Sim

7.2() Não

8- Deseja-se constatar se o consumidor tem ou não preferência por apenas um tipo de queijo.

8- Você valoriza o fato de encontrar neste estabelecimento vários tipos de queijo para comprar?

8.1() Sim

8.2() Não

9- Pretende-se verificar qual é o item mais importante para o consumidor de queijo.

9- Em sua opinião, quais dos fatores abaixo são mais importantes em relação ao queijo?

(Marcar, no máximo, três tipos na ordem de preferência citada pelo consumidor: 1ª, 2ª e 3ª)

9.1() A marca

9.2() A embalagem

9.3() O preço

9.4 () A qualidade

9.5 () A quantidade vendida no PDV

9.6() A facilidade de encontrar

9.7() Outros _____

10- Deseja-se verificar se o quesito preferencial do consumidor está sendo atendido pelos estabelecimentos da Rede de Supermercados Bahamas de Juiz de Fora.

.

10- Esse fator importante sobre o queijo está sendo atendido?

10.1() Sim

10.2() Não

11- Pretende-se verificar a satisfação do cliente em relação ao tamanho e à quantidade dos queijos disponíveis no estabelecimento.

11- Você considera que o tamanho dos vários tipos de queijos, encontrados neste estabelecimento, é ideal para seu consumo?

11.1() Sim

11.2() Não

12- Pretende-se analisar os problemas encontrados pelo consumidor ao adquirir queijos em tamanhos maiores nas embalagens vindas das indústrias.

12- Já houve algum tipo de perda de queijo pelo fato do tamanho do produto ser desproporcional ao seu consumo?

12.1() Sim

12.2() Não

13- Se a resposta for **SIM**, responda:

13.1() Houve perda financeira

13.2() Houve desperdício

13.3() Houve perda da qualidade

14- Deseja-se avaliar a satisfação do cliente quanto às diversas embalagens de queijo existentes no mercado, constatando se essas estão de acordo com as necessidades do entrevistado.

14- Se a resposta for **SIM**, responda: você acredita que uma embalagem menor, vinda diretamente dos laticínios e contendo o queijo de sua preferência fracionado, seria a opção ideal para seu consumo?

14.1() Sim

14.2() Não

15- Deseja-se mensurar com essa questão qual seria o fracionamento ideal do queijo para o consumidor.

15- Se a resposta for **SIM**, responda: qual é o tamanho ideal para o seu consumo?

(retornar a questão 6)

15.1() 1KG

15.2() 500g

15.3() 200g

15.4() 100g

15.5() 50g

16- Deseja-se constatar se há uma relação real entre o tamanho do queijo e o consumo do produto vendido nos PDVs da Rede de Supermercados Bahamas de Juiz de Fora.

16- Você consumiria mais queijos, caso esses produtos estivessem disponíveis em embalagens menores, vindas diretamente das Indústrias de Laticínios?

16.1() Sim

16.2() Não

17- Pretende-se verificar se o consumidor encontra algum problema no fracionamento de queijo realizado no próprio estabelecimento.

17- Você vê algum problema em comprar queijos fracionados e embalados no próprio estabelecimento?

17.1() Não vejo nenhum problema.

17.2() Sim, acho pouco higiênico.

17.3() Sim, tenho dúvidas sobre a procedência do queijo.

17.4() Sim, ausência do rótulo de fábrica.

17.5() Outros _____

18- Pretende-se verificar se o consumidor gostaria que as Indústrias de Laticínios ofertassem queijos em tamanhos menores e com rótulos, contendo informações diversas sobre o produto.

18 - Você consumiria mais variedades de queijos, caso esses estivessem disponíveis fracionados em embalagens menores, vindas das Indústrias de Laticínios.

18.1() Sim

18.2() Não

19- Se a resposta for **SIM**, responda: quanto mais você estaria disposto a gastar (em relação a seus gastos atuais com queijo), caso os queijos acondicionados nessas embalagens menores estivessem disponíveis para a venda?

19.1() Mais de 20%

19.2() Entre 10 e 20%

19.3() Até 10%

19.4() Gastaria menos do que gasta atualmente

20- Deseja-se constatar a percepção do consumidor quanto às estratégias de *marketing*, incentivando o consumo do queijo.

20- Você já participou de alguma promoção/degustação de queijo neste estabelecimento?

20.1() Sim

20.2() Não

21- Deseja-se constatar se existe a possibilidade de haver elevação do faturamento e dos volumes de queijos vendidos nos PDVs da Rede de Supermercados Bahamas de Juiz de Fora.

21- Você acredita que, se houvesse mais campanhas promocionais informativas neste estabelecimento, você consumiria mais variedades de queijo.

21.1 () Sim

21.2 () Não

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (CCEB)

Objetiva estimar o poder de compra da amostragem, classificando os entrevistados por classes econômicas.

22 - Qual o número de itens você possui?

1- Televisão em cores	1	2	3	4 ou +
2- Banheiro	1	2	3	4 ou +
3- Empregada mensalista	1	2	3	4 ou +
4- Máquina de lavar	1	2	3	4 ou +
5- Geladeira	1	2	3	4 ou +
6- Rádio	1	2	3	4 ou +
7- Automóvel	1	2	3	4 ou +
8- Aspirador de pó	1	2	3	4 ou +
9- Videocassete e/ou DVD	1	2	3	4 ou +
10- Freezer (ou geladeira duplex)	1	2	3	4 ou +

23- Qual é o grau de instrução do chefe de família?

- 23.1() Analfabeto/Primário incompleto
 23.2() Primário completo/Ginasial incompleto
 23.3() Ginásial completo/Colegial incompleto
 23.4() Colegial completo/Superior incompleto
 23.6() Superior completo