

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE LATICÍNIOS INDUSTRIALIZADOS NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO SUL

*Juvir Luiz Mattuella**

*Jorge F. Lengler***

*Ana Cláudia Schaack****

Resumo

A extinção das fronteiras entre países demonstra o risco contínuo que, cada vez mais, faz os consumidores necessitarem de subsídios para chegarem à frente de seus concorrentes.

Neste novo contexto, principalmente para as empresas lácteas do Rio Grande do Sul, devido a sua proximidade dos países exportadores de laticínios integrantes do Mercosul, torna-se vital conhecer os consumidores e identificar, de maneira bastante específica, suas necessidades e desejos.

O presente estudo, a partir desta premissa, pretende comparar o comportamento de compra dos consumidores de laticínios nas áreas rural e urbana de Santa Cruz do Sul. Além de ressaltar aspectos teóricos acerca do processo decisório dos consumidores de laticínios, os resultados obtidos demonstram existir certas diferenças no comportamento de compra de consumidores rurais e urbanos, sendo tais informações capazes de auxiliar no estabelecimento de estratégias mercadológicas que atendam aos anseios dos compradores de cada região.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Produtos lácteos, Processo de decisão de compra dos consumidores.

* Prof. Dr. Juvir Luiz Mattuella – Professor PhD em Economia Agrícola pela Ohio State University.

** Prof. M. Sc. Jorge F. Lengler - Professor de Pesquisa Mercadológica do Departamento de Ciências Administrativas da UNISC, mestre e doutorando em Marketing e Estratégia Competitiva pelo PPGA/UFRGS, co-autor do livro *Varejo Competitivo* (Editora Atlas) e autor de artigos científicos.

*** Ana Cláudia Schaack - Acadêmica do 10º semestre de Administração de Empresas e 9º semestre de Direito Diurno - Unisc.

Abstract

The extinction of the frontiers between countries demonstrates the continuous risk which, more and more, makes the administrators need subsidies to face their competitors.

In this new context, mainly for the dairy enterprises of Rio Grande do Sul, due to its approach of the dairy exporters countries belonging to Mercosul, its vital to know the consumers and identify, in a very specific way, their needs and wishes.

The present study intends, starting from this premise, to compare the dairy products consumers' buying behavior around the urban and rural area of Santa Cruz do Sul. Besides spotting theoretical aspects concerning the decisive process of dairy goods consumer, the results obtained show the existence of certain differences in the behavior of the rural and urban consumers 'buying, being these information able to help in the establishment of mercadological strategies which answer to the buyers' anxieties of each region.

Keywords: Consumer behavior, Dairy products, Consumer decision process.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa

As mudanças no ambiente econômico e a queda de barreiras comerciais entre diversos países têm gerado um processo de profundas e rápidas modificações em praticamente todos os setores.

A cadeia láctea, em particular, passa por um processo de desafios relacionados a sua competitividade. Considerando a irreversibilidade do processo de abertura de mercados e a necessidade de inserção do Brasil no cenário internacional, devem ser buscados mecanismos que tornem essa adaptação menos traumática. No caso do Rio Grande do Sul, os desafios são ainda maiores devido a sua proximidade aos países exportadores de laticínios integrantes do Mercosul, como é o caso da Argentina e do Uruguai, que possuem condições de clima e solo mais favoráveis à pecuária leiteira.

Desta maneira, um dos primeiros passos para uma atividade competir no mercado integrado, é atender aos reais desejos dos consumidores. Neste sentido, faz-se claro a importância de se conhecer o comportamento de compra do consumidor, pois é através dele que são expressas as suas necessidades e desejos. Logo, o conhecimento deste comportamento permite às firmas estabelecerem estratégias para satisfazer a plenitude destes desejos dos consumidores e este é um dos principais desafios a serem enfrentados pela indústria láctea brasileira. Deve-se salientar que a competitividade no mercado necessariamente passa pelo bom atendimento dos anseios e desejos dos consumidores. Neste particular, deve existir sempre uma preocupação por parte das empresas em satisfazer as expectativas reais dos clientes. Para tanto, o primeiro passo é dado através das

pesquisas de mercado que possibilitam traçar o perfil do consumidor bem como a expressão de seus desejos e expectativas de consumo. Tais instrumentos podem levar à compreensão do que motiva os consumidores, o hábito de comprar certos produtos e a rejeitar outros, influenciando no êxito ou no fracasso dos produtos oferecidos pela empresa.

Dentro desta perspectiva, o presente estudo busca identificar o comportamento de compra dos consumidores de laticínios industrializados, nas áreas rural e urbana de Santa Cruz do Sul. Procura, também, traçar um paralelo acerca das diferenças existentes entre os consumidores de tais áreas, a fim de permitir que as empresas lácteas da região conheçam mais especificadamente seus consumidores.

1.2 Objetivo geral

O presente estudo tem como escopo principal identificar o comportamento de compra dos consumidores de laticínios industrializados nas áreas rural e urbana de Santa Cruz do Sul.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Identificar os laticínios industrializados mais consumidos nas áreas rural e urbana de Santa Cruz do Sul;
- b) Mensurar a frequência de compra de laticínios industrializados nestas áreas;
- c) Avaliar a percepção dos consumidores de produtos lácteos na área de estudo;
- d) Identificar os canais de distribuição utilizados pelos consumidores de laticínios industrializados nas áreas rural e urbana de Santa Cruz do Sul;
- e) Verificar os atributos e fatores de compras que influenciam as decisões dos consumidores de produtos lácteos no município estudado.

1.3 Metodologia

Apesar da pesquisa de mercado, por si só, ser incapaz de resolver os problemas de uma empresa, se conduzida de maneira correta, auxilia na aquisição de valiosas informações. Para isto, o sucesso da pesquisa de mercado depende de dois fatores: definição correta do problema de pesquisa e uso de procedimentos metodológicos adequados. Os procedimentos utilizados para a execução da pesquisa, referidos a seguir, baseiam-se na proposição de Mattar (1996) para o assunto em foco.

1.3.1 População

Para Kinnear & Taylor (1979), a população da pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas.

Desta maneira, a população do estudo em questão é composta por pessoas acima de 20 anos que, de uma forma ou outra, são as decisoras em relação ao consumo de laticínios industrializados nas áreas rural e urbana de Santa Cruz do Sul. Estas pessoas compreendem donas de casa, que via de regra fazem as compras da família, bem como os chefes de família que também têm o poder decisório sobre o consumo familiar. Estabeleceu-se este limite de idade para os entrevistados pelo fato de serem poucas as pessoas, abaixo dele, que têm poder decisório de compra de laticínios. Todavia, tem-se consciência de que existe a possibilidade de se estar excluindo parte da população da pesquisa, embora presume-se que ela seja insignificante. Assim, este fato pode ser considerado como sendo uma limitação do presente trabalho.

1.3.2 Amostra

Em tese, a amostra é qualquer parte de uma população. Para a realização do estudo, determinou-se, por conveniência, uma amostra não probabilística e intencional. Segundo Mattar(1993), define-se este procedimento amostral com sendo aquele que permite ao pesquisador selecionar na população de interesse os casos que mais colaborem para o entendimento do assunto estudado e para o solução do problema de pesquisa.

Seguindo-se este critério, foram selecionados 151 consumidores de laticínios industrializados no município de Santa Cruz do Sul para comporem a amostra, sendo 76 deles residindo na área urbana e 75 na zona rural. Como o foco da pesquisa referia-se ao comportamento do consumidor, foram escolhidas para participarem do conjunto amostral apenas donas de casa. Optou-se por tal segmento da população pelo fato de, na maioria das vezes, as pessoas nele inseridas serem responsáveis pela operacionalização das compras da família tendo, portanto, um papel de destaque no processo decisório desta atividade.

1.3.3 Procedimentos de coleta de dados

Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com a finalidade de se obter um conhecimento maior referente ao assunto em estudo. Levantou-se, primeiramente, na bibliografia existente, informações a respeito de estatísticas populacionais, localização das economias familiares e dados referentes aos produtos lácteos. Na seqüência buscou-se, também, informações mais detalhadas junto a um grupo de consumidores através de entrevistas focalizadas. Tais entrevistas foram realizadas com o total de 18 pessoas, localizadas na zona rural e urbana, com as mesmas características da amostra, ou seja: donas de casa com mais de 20 anos de idade. Nesta pesquisa focal observou-se que o consumo de laticínios industrializados ocorre em ambas as zonas residenciais, porém, o número de produtos citados pelas donas de casa do meio rural foi significativamente menor do que as da cidade. Além da diferença na frequência e local das compras, as donas de casa do meio rural mostraram-se cétricas quanto a qualidade dos produtos industrializados. Esta

pesquisa exploratória também mostrou a existência de diferenças entre os consumidores urbanos e rurais quanto aos atributos de compra em relação à escolha do local e influência de terceiros no processo de decisão.

Com base nestas constatações da pesquisa exploratória, foi possível escolher melhor as variáveis a serem investigadas, ajudando, também, na formulação e sequenciação das questões a serem usadas para a montagem do questionário.

A partir do conhecimento adquirido, foi elaborado o instrumento a ser utilizado na pesquisa mercadológica. Neste particular, optou-se pela entrevista direta através do uso de um questionário como instrumento de coleta de dados. Esta técnica tem diversas vantagens, entre as quais destacam-se: possibilidade de aplicação a um grande número de pessoas ao mesmo tempo, exigência de pouca habilidade para a aplicação, rápida aplicação por parte dos entrevistadores e fácil compreensão por parte dos entrevistados.

Após realizada a montagem do questionário, este foi submetido, em ambas as áreas, a um pré-teste a fim de se verificar fatores como: a compreensibilidade das questões, coerência das questões, seqüência correta das questões, reação do respondente às questões e adequação dos dados obtidos com os objetivos especificados. Após os ajustamentos, foram feitas as entrevistas com a amostra de donas de casa escolhida. Os dados assim coletados foram processados eletronicamente e os resultados serão apreciados na parte da análise.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Situação problemática das empresas lácteas gerada pela competitividade

É inegável que a agroindústria ocupa lugar de destaque tanto na economia mundial como no país. Segundo Megido & Xavier (1995), só no Brasil 35% do PIB é gerado pelo setor agroindustrial, representando também praticamente metade dos empregos e 46% do dispêndio das famílias. E dentro deste macro setor, o agronegócio do leite ocupa lugar de destaque.

No Rio Grande do Sul a atividade de pecuária leiteira é conduzida por um contingente aproximado de 93.000 produtores, segundo dados do Ministério da Agricultura e Abastecimento. A produção basicamente se dá em pequenas propriedades familiares não especializadas e com baixa tecnologia. Esses fatores, de certa forma, podem explicar os baixos índices de produtividade alcançados no Estado, o que não é muito diferente do que o ocorre no país.

Representando 79% da população dos países integrantes do Mercosul, essa situação caracteriza o Brasil como o grande importador mundial de produtos lácteos. Só em 1996 importou-se da Argentina e do Uruguai o equivalente a mais de US\$ 537 milhões

em produtos deste gênero. Tais importações configuram que a produção nacional, além de ser insuficiente, encontra dificuldade para competir num mercado integrado, dentro dos padrões normais de competitividade. E esta situação torna-se cada vez mais evidente à medida em que o processo de integração estimula o acirramento concorrencial do mercado. Deve-se salientar que os países vizinhos, parceiros no Mercosul, têm o setor lácteo bastante desenvolvido e com vantagens comparativas de produção primária pelas condições edafo-climáticas e genética do rebanho leiteiro. Enquanto no Brasil a produção de leite é uma atividade secundária dentro da propriedade, nestes países ela se constitui na atividade principal e com grande possibilidade devido aos ganhos de escala.

Tudo isso indica que este setor, no Brasil, precisa se adequar à nova realidade, identificando vantagens competitivas capazes de sustentá-lo nesse novo cenário concorrencial.

2.2 A importância do estudo do comportamento de compra do consumidor

A compreensão do comportamento de compra dos consumidores, devido a sua complexidade, tem sido um desafio não só para diversos autores na área de marketing, mas tem se estendido, inclusive, a profissionais de outras áreas, como a psicologia, sociologia, economia e antropologia.

Frente ao atual acirramento da concorrência, as empresas, em busca de sustentabilidade e otimização, precisam cada vez mais se voltar para as demandas do mercado, oferecendo não somente produtos e serviços capazes de alcançar as expectativas dos consumidores, mas também, que ofereçam posterior apoio e assistência. Diante desta condição, para lançar produtos que alcancem a aprovação do mercado e dos consumidores é necessário o entendimento das razões e das formas pelas quais estes realizam suas escolhas na hora da compra.

Dentro deste contexto, o importante é a percepção que, diante de uma situação de compra, o comportamento do consumidor é resultado de inúmeras influências, sendo consideradas externas àquelas decorrentes do meio ambiente em que este vive e internas as que decorrem da estrutura psicológica do indivíduo, de sua formação passada e de suas expectativas futuras.

Também para Kotler (1996), o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que se dividem em: culturais (decorrentes da cultura, subcultura e classes sociais), sociais (influenciados pelos grupos de referências, família e posições sociais), pessoais (influências de características pessoais, ocupacionais, econômicas, de estilo de vida, personalidade e auto-conceito) e psicológicos (influência da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Portanto, quando o consumidor pensa na realização de uma compra, a influência destes inúmeros fatores, somadas aos estímulos, às características do comprador, às fases do processo de decisão de compra e ao próprio

tipo de compra definem uma série de valores que acabam determinando o seu comportamento diante de inúmeras situações específicas de compra.

Já segundo Mowen (1995), o estudo do comportamento de compra do consumidor avalia o processo de troca de mercadorias, serviços, experiências e idéias, sendo este composto por três fases: a aquisição, o consumo e a disposição. É na fase de aquisição que os pesquisadores analisam quais fatores influenciam os consumidores na escolha dos produtos ou serviços. A fase de consumo, por sua vez, é bem menos estudada pelos pesquisadores em geral, sendo mais focalizada pelas empresas de serviços, como é o caso de um concerto musical, onde a experiência de consumo é a razão da compra. Finalmente, na última etapa, chamada de fase de disposição, é analisado o nível de satisfação obtido pelos consumidores após a experiência de consumo do produto ou serviço.

2.2.1 A influência da família no processo de compra

A família é considerada a mais importante organização de consumo dentro da sociedade, exercendo uma enorme influência no comportamento de compra do consumidor. O constante contato entre os membros oportuniza a transmissão de hábitos adquiridos dentro da unidade familiar, como é o caso do hábito dos pais comprarem em determinado lugar e este ser assimilado pelos filhos que, automaticamente, passam a fazer suas compras no mesmo, pelo simples fato de estarem acostumados.

Também, segundo Kotler (1993), os papéis de cada membro dentro da família são capazes de influenciar decisivamente no processo de compra. Assim, para este autor, torna-se possível distinguir cinco papéis assumidos pelos familiares na hora de uma compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é a primeira pessoa que sugere a compra do produto, e pode ser influenciado pelo influenciador, no caso desse possuir alguma influência no processo decisivo de compra. Após a tomada de decisão realizada pelo decisor, o comprador faz a compra e o usuário consome ou utiliza o produto ou serviço.

As empresas precisam identificar esses papéis, pois eles auxiliam diretamente na compreensão dos comportamentos e dos impulsos envolvidos nas compras, podendo trazer à tona o tipo específico de estratégia mercadológica capaz de prender a atenção do consumidor na hora da escolha do produto ou serviço.

2.2.2 Os diferentes tipos de comportamento de compra do consumidor

A tomada de decisão do consumidor, para Assael (1987), varia de acordo com o tipo de compra a ser efetuada. Defende a existência de quatro tipos de comportamentos de compra, variando estes de acordo com o envolvimento dos consumidores com o produto a ser adquirido:

a) Alto envolvimento

- Comportamento de Compra Complexo
- Comportamento de Compra com Dissonância Reduzida

b) Baixo envolvimento

- Comportamento de Compra que busca Variedade
- Comportamento de Compra Habitual

Ao analisar as afirmações acima, Kotler(1996) afirma ser no comportamento de compra complexo que os consumidores percebem a existência de diferenças relevantes entre as marcas disponíveis, sentindo-se altamente envolvidos com a compra do produto. É desenvolvido um processo de aprendizagem sobre o produto, onde surgem crenças, atitudes e uma conseqüente tomada de decisão de compra consciente, como é o caso da aquisição de um carro importado.

Já no comportamento de compra com dissonância reduzida somente são percebidas pequenas diferenças entre as marcas disponíveis, havendo um alto envolvimento do comprador com o produto adquirido. Na aquisição do produto, o consumidor pode reagir positivamente às promoções, sendo as diferenças entre as marcas não relevantes, como é o caso da compra de uma televisão.

Um baixo envolvimento do consumidor com o produto e um número muito grande de marcas disponíveis caracteriza um comportamento de compra habitual. As diferenças entre as diversas marcas podem passar despercebidas, havendo uma combinação de baixos preços e rotina de compra. Inexiste uma busca sistematizada por informações do produto, como uma formação de uma forte atitude do consumidor em relação ao produto comprado. Esta situação parece ser a que mais se aproxima do comportamento do consumidor na decisão de compra dos produtos lácteos, objeto do presente estudo. Trata-se de compra de produtos habituais, sendo este processo, segundo Kotler (1996, p.176), "...creditado às crenças formadas pela aprendizagem passiva, sendo os consumidores receptores passivos de informações recebidas enquanto assistem à televisão ou lêem anúncios impressos".

Por fim, no comportamento de compra que busca variedade, encontram-se diferenças relevantes entre as marcas e um baixo envolvimento do comprador com o processo. É importante ressaltar, que a freqüente troca da escolha da marca a ser comprada, não está relacionada à insatisfação e sim à grande variedade de marcas disponíveis. Como exemplo desta situação, segundo Kotler (1996), pode-se citar a compra de um bolo. Este produto pode ser comprado sem muita avaliação de alternativas o que pode não ser adquirido novamente devido à busca por um diferente sabor.

2.2.3 Processo de decisão de compra do consumidor

Para embasar, metodologicamente, a realização do presente estudo foi utilizado o modelo de processo de decisão de compra do consumidor elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (1995). Segundo estes autores o processo inicia com o reconhecimento do problema, passa para uma busca de informações, segue com a avaliação de alternativas e, finalmente é tomada a decisão de compra que, posteriormente, acarreta o comportamento pós-compra. Todas estas etapas são descritas em detalhes a seguir.

a) Reconhecimento do problema

Esta é a primeira etapa do processo de decisão de compra, gerada a partir da percepção do consumidor de que existe uma diferença entre seu estado real - maneira como uma necessidade está sendo atendida, e algum estado desejado - maneira como ele gostaria de suprir esta necessidade.

Segundo Mowen(1995), os pesquisadores analisam nesta primeira fase os fatores que agem para ampliar a distância entre o consumo atual e o desejado. Se a satisfação com o estágio atual decresce, ou se o nível de satisfação de um estágio desejado aumenta, o problema é reconhecido e leva o consumidor à ação.

Existem vários tipos de reconhecimentos de problemas e a rapidez com que se precisa resolvê-los é fator decisivo no estabelecimento da duração do processo decisório de compra. Problemas ordinários são previsíveis, como é o caso dos bens de conveniência do presente estudo, e neste particular exigem soluções imediatas.

b) Busca de informações

Se a necessidade reconhecida na fase anterior for relevante para o consumidor, esta pode motivá-lo a passar para a fase seguinte: busca de informações. Nesta são adquiridas informações a respeito de produtos, serviços, experiências e idéias capazes de saciar o problema. Novamente é importante ressaltar a natureza dos produtos lácteos, objeto deste estudo, como sendo referenciados de bens de conveniência.

Para bens deste tipo, segundo os autores como Semenik&Bamossy (1996), Kotler&Armstrong (1996) e McCarthy&Perreault (1997), devido ao seu baixo custo e ao conseqüente baixo envolvimento do consumidor com o mesmo, pouco tempo é gasto para a reflexão e procura desses itens, embora haja suficiente número de marcas para motivar diferentes escolhas. A associação dos fatores citados acima em relação ao procedimento habitual de compra, estabelece um referencial para certas peculiaridades, principalmente acentua o fato de que a busca de informações, para o processo decisório de compra, é menos acirrada para os produtos de consumo rotineiro. Provavelmente,

só vai ocorrer a compra se o impulso do consumidor for muito forte e se houver um produto que satisfaça sua necessidade naquele momento. Mas se o impulso não for suficientemente forte, o consumidor poderá adiar a compra do produto e passar por uma escolha, não muito criteriosa, entre as marcas disponíveis.

O fato de os consumidores reconhecerem a existência da fome e da sede, para Mowen (1995), e não saírem em uma extensa procura de informações é extremamente importante para área do *marketing*. Como resultado disso, a estratégia é de desenvolver dispendiosas campanhas publicitárias objetivando inserir, nas mentes dos consumidores, marcas específicas para que estas sejam lembradas logo no início da fase da busca de informações.

c) Avaliação de alternativas

Depois de buscadas as informações necessárias, o consumidor compara as opções identificado-as com aquelas capazes de resolver o problema reconhecido. É uma fase complexa, pois os critérios de avaliação variam, não só de pessoa para pessoa, como também, pelas experiências adquiridas. No processamento das informações, o consumidor avalia, ainda, aspectos relacionados com:

- a urgência da necessidade: quanto mais urgente a necessidade, menor o esforço de avaliação realizado;
- a importância do produto para o indivíduo: quanto mais importante for o produto para o comprador, maior será o esforço empreendido nesta etapa do processo e;
- a complexidade das alternativas: quanto mais complexas forem as opções de compra, maior será o nível de análise pelo comprador.

Não há, portanto, uma forma única para avaliar as alternativas, pois isto vai depender da situação de cada um dos indivíduos e de suas compras específicas. No caso do presente estudo, por exemplo, existe a perspectiva de ocorrência de um baixo envolvimento do consumidor com o produto, fazendo com que, pela proposta de Mowen (1995), haja uma avaliação de alternativas limitada, onde regras simples de decisões são usadas no processo de escolha.

d) Decisão de compra

Uma vez reconhecido o problema, buscadas informações e avaliadas as alternativas de compra, o consumidor parte para a decisão de comprar o produto, serviço, experiência ou idéia dentre o rol de alternativas existentes.

Duas grandes categorias são usadas, segundo Mowen(1995), para explicar como os consumidores escolhem entre as marcas dispostas: compensatória e não compensatória.

No caso dos laticínios, havendo um baixo envolvimento do consumidor com o produto no processo de compra, evidências apontam para o uso do modelo não compensatório. Neste, os consumidores, ao estarem diante da tomada de decisão de compra, não estão interessados em buscar um grande número de informações sobre aquilo que vão adquirir. Este modelo demonstra uma espécie de atalho para se alcançar a obtenção do produto, através de condições satisfatórias, para saciar a necessidade, não importando se esta solução é ótima ou não.

Assim, diante de inúmeras marcas a serem analisadas e da insuficiência de tempo para uma maior avaliação, Mowen(1995) afirma que o consumidor fixa regras conjuntivas - espécies de atalhos para simplificação do processo. Estabelecidos os parâmetros aos atributos de compra procurados, são eliminadas facilmente as marcas que não os possuem. Ainda, esta fixação de parâmetros ou atalhos normalmente não é muito severa, restando ainda um grande número de marcas adaptáveis à situação de compra.

e) Comportamento pós-compra

Após trilhar todas as fases anteriormente citadas, o consumidor dá início a um processo posterior à compra, onde ele analisa o produto e faz uma análise sobre a decisão de compra tomada. Neste particular, os estados mais relevantes para serem examinados, dadas as peculiaridades dos produtos abrangidos pelo presente estudo, referem-se ao estado de satisfação e ao estado de insatisfação.

Caso o produto atenda às expectativas do consumidor ou ainda, as exceda, este sentir-se-á satisfeito. Para Kotler (1996), um consumidor satisfeito volta a comprar o produto, fornece informações favoráveis para outras pessoas, dá menos atenção para as marcas e propagandas dos concorrentes e experimenta comprar outros produtos da empresa. Por outro lado, se as expectativas do consumidor não forem atendidas, esse sentir-se-á desapontado e insatisfeito. A manifestação da insatisfação, com certeza, se espalha de forma mais rápida do que as informações positivas, podendo mais facilmente prejudicar a atitude dos consumidores para com a empresa e seus produtos.

Além disso, vale ressaltar que o esforço dedicado à análise pós-compra está muito relacionado com a situação de compra e as características individuais do consumidor. Portanto, ele varia muito, pois cada ser humano tem suas próprias características e, ainda, enfrenta situações de compra diferenciadas.

Finalmente, o processo decisório se aplica a qualquer compra realizada. Mesmo naquelas situações em que o consumidor dispense menor esforço - compras rotineiras - é preciso tomar decisões. Embora a compra de produtos lácteos seja considerada rotineira, o que varia em relação a outras situações é a velocidade com que o comprador passa pelas etapas do processo e a complexidade deste.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta parte serão apresentados os resultados das entrevistas feitas com as donas de casa amostradas. Para cada variável investigada, será apresentada a média simples das respostas obtidas por cada grupo de consumidores. Quando for possível, também serão feitos cruzamentos entre variáveis.

3.1 Caracterização dos consumidores

No quadro 1 mostra-se a distribuição dos consumidores investigados segundo as classes sociais estabelecidas pelo critério conhecido nas pesquisas de marketing como sendo "critério Brasil". Este critério baseia-se, principalmente, em indicadores relacionados com a posse de bens de uso doméstico. Através destes indicadores, estima-se a renda do entrevistado e, em função disto, classifica-se o mesmo na estratificação social conforme apresentada no quadro. Em síntese, as classes sociais A1 e A2 representariam aquelas mais abastadas; B1 e B2 a classe média e C, D e E as classes mais pobres.

Como pode ser observado pelas informações do quadro 1, a grande maioria dos consumidores entrevistados situam-se entre as classes média e pobre. Um percentual menor localiza-se nos extremos, o que está de acordo com a realidade. Também pode ser visto que existe uma tendência dos consumidores do meio rural se localizarem nas classes sociais mais baixas *vis-à-vis* com os da cidade, indicando que a renda naquela região deve ser, em média, mais baixa do que nesta. Assim, as informações a respeito do comportamento de consumo dos produtos que será apresentado a seguir refere-se aos consumidores inseridos na distribuição de classes sociais conforme relatado no quadro abaixo.

QUADRO 1: Distribuição dos consumidores entrevistados segundo as classes sociais estabelecidas pelo "critério Brasil", Santa Cruz do Sul, em percentual.

Classes sociais	Região		Total
	Rural	Urbana	
A1	0,00	5,26	2,65
A2	0,00	7,89	3,97
B1	8,00	26,32	17,22
B2	24,00	15,79	19,87
C	50,67	39,48	45,03
D	16,00	5,26	10,60
E	1,33	0,00	0,66
Total	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.2 Laticínios industrializados mais comprados

Pesquisou-se, junto à amostra de consumidores, os laticínios industrializados mais comprados. Para tanto, foi apresentado a cada um dos entrevistados um cartão, contendo oito produtos lácteos industrializados, como: leite, iogurte, requeijão, nata, queijo, doce de leite, leite condensado e creme de leite. Solicitou-se a cada um dos respondentes que indicassem, por ordem de importância, quais destes produtos eram de suas preferências. Os resultados são apresentados no quadro 2 logo a seguir.

Pelas respostas obtidas, observa-se que existe certa similaridade de consumo entre os consumidores do interior e da cidade a respeito dos produtos lácteos, com exceção para o leite condensado e o creme de leite. Estes dois produtos encontram uma preferência maior entre a população rural do que entre a urbana. Confirma-se, também, a idéia de ser o leite industrializado o produto mais consumido. O queijo coloca-se em segundo lugar, seguido do leite condensado e iogurte, respectivamente.

Convém ressaltar o baixo percentual de consumo de leite industrializado no meio rural *vis-à-vis* com o da cidade. Isto talvez possa ser explicado pelo fato de que este segmento de consumidores tem acesso fácil ao produto *in natura* ou mesmo o produz em suas propriedades na forma de subsistência. Percebe-se, pelas respostas dadas por cada um dos grupos de consumidores, que cada qual tem seu comportamento de consumo condicionado ao ambiente em que se insere. No meio rural, pela facilidade de acesso ao produto *in natura*, o consumo tem esta característica sendo o oposto no meio urbano onde as condições favorecem o produto industrializado. Em contrapartida, ocorre o oposto em relação ao consumo de leite condensado. Pelas respostas obtidas, este produto tem maior preferência entre as pessoas do meio rural do que entre os moradores da cidade. Qual a lógica para tal comportamento? Uma das possíveis explicações é a de que os consumidores da cidade defrontam-se com um número maior de opções dado o acesso a uma grande diversidade de produtos encontrados no local de compra. Fato não observado no interior, devido à inexistência de grande variedade de produtos no local de compra. Também pode ser que as famílias rurais utilizam este produto na elaboração de doces e sobremesas, enquanto os consumidores da cidade já compram estes produtos prontos.

Ainda pode-se observar que os consumidores não têm preferência por determinada marca, pois adquirem o produto que está disponível no local de compra.

QUADRO 2: Produtos lácteos industrializados mais procurados, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Produtos	Região		Total
	Rural	Urbana	
Leite	30,67	73,68	52,32
Iogurte	9,33	5,26	7,28
Queijo	24,00	13,16	18,54
Requeijão	0,00	1,32	0,66
Nata	4,00	2,63	3,31
Doce de Leite	2,67	0,00	1,32
Leite Condensado	22,67	3,95	13,25
Creme de Leite	6,67	0,00	3,31
Total	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.3 Local de Compra

A questão referente ao local de compra dos laticínios industrializados foi inserida no questionário por ter sido identificada, na fase exploratória, uma escassez de oportunidades no meio rural. Assim, tal questão poderia indicar o movimento de pessoas que saem do meio rural para efetuar suas compras na cidade. No quadro 3 são apresentados os resultados das respostas com relação aos locais preferenciais de compra dos produtos lácteos. Deve-se salientar que os entrevistados poderiam apontar mais de um local de compra, sendo, portanto, o somatório percentual das respostas individuais superior a 100%.

Diante das opções padaria, minimercado, supermercado e fábrica, observou-se que, em ambas as áreas, cerca de 80% das donas de casa amostradas confirmam uma preferência pelos supermercados para a realização das compras dos produtos investigados. Nota-se que tanto os consumidores da cidade como do interior têm a mesma preferência pelo local de compra. Isto significa que muitos consumidores do interior efetuam suas compras em supermercados da cidade, visto não existirem, em Santa Cruz do Sul, redes de supermercados que atuam no interior do município. O segundo ponto de compra apontado pelos entrevistados são os minimercados. Este tipo de estabelecimento comercial é encontrado tanto na cidade como no interior e, usualmente, oferece um serviço mais individualizado ao consumidor. Também é comum existirem certos vínculos - amizade, confiança - entre o proprietário e o usuário do estabelecimento.

QUADRO 3: Local de compra dos produtos lácteos industrializados, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Local de Compra	Região		Total
	Rural	Urbana	
Padaria	17,33	14,47	15,89
Minimercado	49,33	14,47	31,79
Supermercado	73,33	86,84	80,13
Fábrica	10,67	1,32	5,96

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.4 Atributos de compra relacionados à escolha do local da compra

Investigou-se também na pesquisa se existia alguma relação entre certos atributos de compra com a escolha do local da compra. Os resultados são apresentados no quadro 4 a seguir.

QUADRO 4: Relação entre atributo de compra e local de compra, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Relação de correspondência	Atributos de Compra				
	Promoções no local	Facilidade de pagamento	Variedade	Higiene	Proximidade
Concorda totalmente	23,18	31,79	50,99	50,99	31,79
Concorda	17,22	11,26	15,89	22,52	10,60
Não sabe	22,52	13,25	12,58	8,61	8,61
Discorda	6,62	11,92	5,31	3,97	13,91
Discorda totalmente	29,14	31,13	15,23	13,91	34,44
Não respondeu	0,66	0,66	0,00	0,00	0,66
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

Observando-se os resultados reportados no quadro acima pode-se verificar que embora a maioria dos consumidores, mais de 40%, leva em consideração o atributo de compra "promoção no local" para a escolha do ponto de compra, outros 35,76% discordam deste argumento. Não se configura, pois, que as promoções sejam um atrativo para a escolha do local de compra, ao menos em relação aos produtos derivados do leite. Isto também é verdade em relação ao atributo de compra "proximidade" pois o percentual dos que discordam é próximo daqueles que concordam. Entretanto, fato interessante

ocorre com o fator "facilidade de pagamento" pois o percentual dos que o apontam como elemento de importância na seleção do local da compra é idêntico àquele dos que discordam. Assim, parece claro que estes três fatores citados não definem de forma enfática a escolha do local de compra pois enquanto são importantes para alguns consumidores, não o são para outros. Em contrapartida, cerca de 70% dos entrevistados responderam que o fator "variedade" é importante para definição do local de compra e um percentual ainda maior apontou também a higiene como elemento importante para tal escolha. Estes dois fatores, sim, parecem ser os que realmente influenciam a decisão dos consumidores referente à escolha do local de compra.

3.5 Considerações sobre os preços dos produtos lácteos

No contexto econômico atual, onde predominam índices baixos de inflação, o preço realmente é um parâmetro balizador de compra pois ele é um marco referencial, diferente de períodos com alta inflação onde esta referência desaparece.

Os consumidores pesquisados, tanto urbanos como rurais, apresentaram as opiniões conforme referenciado no quadro 5.

Examinando-se os resultados apresentados, pode-se observar, inicialmente, que a opinião dos consumidores entrevistados é similar, independentemente se residem na zona urbana ou rural. Ambos os grupos pesquisados dividiram suas opiniões entre preços acessíveis e pouco acessíveis ou não souberam fazer uma avaliação dos mesmos. As respostas concentraram-se nas alternativas centrais da escala e isto parece ser um indicativo de que não existe uma opinião conclusiva quanto aos preços dos produtos em referência.

Esta constatação pode estar relacionada ao poder aquisitivo dos consumidores relacionado às compras habituais e rotineiras. Convém ressaltar, como foi mostrado anteriormente, que 96% da amostra de consumidores entrevistados pertencem às classes sociais B1, B2, C e D conforme o critério de estratificação social utilizado.

QUADRO 5: Avaliação pelos consumidores dos preços dos produtos lácteos industrializados mais procurados, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Preços dos Produtos	Região		Total
	Rural	Urbana	
Muito acessíveis	1,33	2,63	1,99
Acessíveis	24,00	28,95	26,49
Indiferente	33,33	25,00	29,14
Pouco acessíveis	30,67	34,21	32,45
Nada acessíveis	10,67	9,21	9,93
Total	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.6 Considerações à promoção de preço de produtos derivados do leite

Pesquisou-se junto aos entrevistados se as promoções de preços eram atrativo para a tomada de decisão de comprar e a intensidade em que essa decisão era afetada por este atributo. O resultado obtido é apresentado no quadro 6 logo a seguir.

Nota-se um comportamento bastante parecido entre os consumidores do setor rural e urbano em relação a este atributo de compra. Os respondentes de ambas as áreas de domicílio levam em consideração, até certa forma, as promoções de preços para decidirem levar a cabo a compra. Mas, este incentivo de preço, pelas respostas dadas, não tem um poder decisivo no processo de tomada de decisão de comprar, embora seja utilizado pela maioria para tal. Entretanto, existe uma parcela ponderável de consumidores que alegaram não se ater de forma efetiva a este incentivo para decidir a compra de produtos lácteos. Mesmo assim, pode-se deduzir que a importância de vantagens promocionais existe e deve-se sugerir às empresas fabricantes de produtos de baixo envolvimento a eficácia do seu uso para estimular a compra dos produtos oferecidos por estas empresas.

QUADRO 6: Importância da promoção de preço na decisão de compra de produtos lácteos industrializados mais procurados, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Intensidade de importância	Região		Total
	Rural	Urbana	
Sempre	30,67	27,63	29,14
Quase sempre	30,67	25,00	27,81
Às vezes	25,33	32,89	29,14
Esporadicamente	1,33	7,89	4,64
Nunca	12,00	6,58	9,27
Total	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.7 Efeito da promoção na quantidade comprada de produtos lácteos

Procurou-se avaliar, junto aos entrevistados, se as promoções de preços tinham algum efeito sobre a quantidade comprada de produtos lácteos. Pelas respostas obtidas, pode-se constatar que existe certa influência destas promoções sobre a quantidade comprada. Cerca de 2/3 dos consumidores aumentam suas compras aproveitando as promoções de preço, embora nem sempre adotem esta atitude. Porém, usualmente eles respondem positivamente ao esforço de venda através das promoções.

Todavia, este tipo de estratégia de marketing parece não afetar o comportamento de, aproximadamente, 1/4 dos consumidores. Estes alegaram que não mudam seus

hábitos de compra mesmo havendo promoções de preços dos produtos. Esse fato, provavelmente, deve-se à atual situação econômica da maioria dos consumidores, que possui um orçamento mensal, não existindo, dentro deste, uma previsão de fundos para a compra além do estritamente necessário.

Os resultados das respostas obtidas na pesquisa referentes a esta questão estão relatadas no quadro abaixo.

QUADRO 7: Importância da promoção de preço na quantidade comprada de produtos lácteos industrializados, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Intensidade de importância	Região		Total
	Rural	Urbana	
Sem resposta	5,33	0,00	2,65
Sempre	10,67	17,11	13,91
Quase sempre	30,67	19,74	25,17
Às vezes	36,00	32,89	34,44
Esporadicamente	1,33	5,26	3,31
Nunca	16,00	25,00	20,53
Total	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.8 Influência das pessoas no processo de decisão de compra

Questionados sobre a influência de outras pessoas no processo decisório de compra, a maioria dos consumidores pesquisados – 56,95% - informaram que realmente o são, enquanto que 43,05% disseram que não o são. Porém, enquanto este comportamento é válido para o global, não encontra correspondência no particular. No meio rural tem-se este mesmo comportamento, porém, na cidade a situação se inverte, embora com percentuais muito próximos.

Estes resultados podem representar os desejos por diferentes produtos pelas pessoas que compõem a família. Embora não seja mostrado no quadro 8, cerca de 28% das donas de casa admitiram que os filhos exerciam grande influência na compra de laticínios. Esta informação pode ser valiosa para o delineamento de estratégias de vendas por parte da indústria de derivados do leite, pois esta pode dirigir mensagens de propaganda e alocar atributos infantis aos produtos através de promoções.

QUADRO 8: Influência de outras pessoas na decisão de compra de produtos lácteos, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Posicionamento	Região		Total
	Rural	Urbana	
Sim	65,33	48,68	56,95
Não	34,67	51,32	43,05
	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

É importante se destacar, também, que apenas 1/6 dos maridos das entrevistadas influenciam a decisão de compra, enquanto que 5/6 não tem nenhuma força de barganha em tal assunto. Portanto, os filhos têm maior poder de persuasão do que os próprios esposos no processo decisório de compra de laticínios.

3.9 Frequência de compra dos produtos

No quadro que se segue são apresentados os resultados referentes à frequência de compra dos principais produtos industrializados do leite.

Como pode ser visto neste quadro, o leite é comprado quase que diariamente. O queijo e a nata são os outros dois produtos que têm uma frequência de compra mais acentuada. Para os demais produtos, a frequência de compras é bem mais esparsa. Para produtos como requeijão, creme de leite e doce de leite, a frequência de compra é bastante baixa, sendo a periodicidade quinzenal ou mais do que isto.

QUADRO 9: Frequência de compra de produtos derivados do leite, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Produtos	Diário	Frequência		Quinzenal	Esporádico	Total
		Uma vez por semana	Duas vezes por semana			
Leite	63,48	12,05	17,45	4,85	2,16	100,00
Iogurte	0,00	59,04	0,00	33,86	7,10	100,00
Queijo	32,96	23,85	12,83	19,32	11,04	100,00
Requeijão	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
Nata	25,17	49,66	0,00	25,17	0,00	100,00
Doce de leite	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	100,00
Leite Condensado	0,00	28,46	0,00	25,55	45,99	100,00
Creme de Leite	0,00	0,00	0,00	40,00	60,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

3.10 Preferência dos produtos por classe social

Os produtos mais demandados, por classe social, são apresentados no quadro 10 que se segue. Considerando todas as classes sociais, observa-se que a maior preferência é para o leite, seguido do queijo e o leite condensado. O leite também é preferido por todas as classes individualmente, exceto a E. O iogurte encontra mais adeptos na classe B1. O queijo, embora com percentuais diferentes, encontra consumidores em todas as classes, exceto a E. Já o requeijão tem preferência apenas na classe D. A nata foi apontada como preferida nas classes B2 e C e o doce de leite nas classes de renda mais baixa. O leite condensado, por seu turno, tem consumidores adeptos em todas as classes de renda exceto a mais alta, enquanto o creme de leite é preferido nas classes intermediárias.

QUADRO 10: Preferência dos consumidores, por classes sociais, para os produtos derivados do leite, Santa Cruz do Sul, em percentual.

Produtos	Classes Sociais							Total
	A1	A2	B1	B2	C	D	E	
Leite	75,00	50,00	61,54	46,68	55,22	37,50	0,00	52,32
Iogurte	0,00	0,00	15,38	6,67	5,97	6,25	0,00	7,28
Queijo	25,00	33,33	11,54	23,33	14,93	25,00	0,00	18,54
Requeijão	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,25	0,00	0,67
Nata	0,00	0,00	0,00	6,67	4,48	0,00	0,00	3,31
Doce de leite	0,00	0,00	0,00	0,00	1,49	6,25	0,00	1,32
Leite Condensado	0,00	17,77	7,69	6,67	16,42	18,75	100,00	13,25
Creme de leite	0,00	0,00	3,85	10,00	1,49	0,00	0,00	3,31
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE: Dados da Pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora este estudo não seja de caráter conclusivo, mostra aspectos interessantes do comportamento de compra dos consumidores de produtos lácteos no município de Santa Cruz do Sul.

No decorrer da apresentação dos resultados, pode-se observar que o processo decisório do consumidor é muito complexo e varia de acordo com uma gama de variáveis internas e externas aos indivíduos. Isto leva à confirmação da existência de diferentes comportamentos de compra tanto entre as diferentes classes sociais dos consumidores como entre o domicílio dos mesmos. Ficou evidente, pelos resultados apresentados, que é possível identificar nichos de preferência para certos produtos lácteos que não aqueles

de consumo mais popular como o leite fluido e o queijo. As indústrias podem, então, desenvolver estratégias de vendas para atender a estes nichos de mercado. Também identificou-se importantes diferenças de comportamento de compra entre os consumidores rurais e urbanos, cada qual com suas características específicas.

Em geral, pode-se observar que o comportamento de compra de produtos derivados do leite, embora envolva um grande número de variáveis, é relativamente simples se comparado com outros produtos mais sofisticados. Sua simplicidade decorre do fato de que não exige maiores esforços por parte do consumidor, visto que as decisões a tomar são poucas, porque ele já conhece a classe do produto, as marcas existentes no mercado e, na maioria das vezes, já definiu sua preferência de consumo. Por isso, a velocidade com que o indivíduo passa por cada uma das etapas do processo de decisão é maior. Entretanto, por mais simplificada que seja a tomada de decisão, é importante o conhecimento de como se desenvolve o processo, pois isto ajuda os fornecedores a estabelecer estratégias mercadológicas de forma a atender melhor aos anseios dos compradores. A informação é um elemento indispensável tanto para as empresas elaborarem suas estratégias de *marketing* com maior sucesso, como também é para o consumidor definir sua estratégia de compra. Diante disso, os empresários devem lembrar que, quando há uma necessidade despertada, por mais corriqueira que seja, o indivíduo passa a ser mais receptivo a qualquer tipo de informação que diga respeito ao objeto de satisfação. O consumidor passa, a partir daí, a aprender sobre as características e marcas disponíveis no mercado. Este é o momento para se empreender um reforço mercadológico positivo, fazendo com que o indivíduo intensifique a periodicidade das compras e, ao mesmo tempo, se fixe na marca do produto em apreço.

Finalmente, deve-se salientar o fato de que ficou evidente nas entrevistas feitas com os consumidores pesquisados que, na maioria das vezes, não existe uma lealdade rígida a certo tipo de marca no universo dos laticínios. Neste caso, aponta-se uma ótima oportunidade mercadológica para os produtores, pois os consumidores escolhem suas marcas porque essas lhes são familiares, não havendo nenhum processo rigoroso na tomada de decisão de compra nem na avaliação pós-compra. Diante disto, as empresas podem adotar estratégias para criar familiaridade, junto aos consumidores, das suas respectivas marcas, formando, assim, uma preferência por seus produtos. E isto se torna importante principalmente quando ocorre acirramento da concorrência, principalmente com a integração de mercados, como é o caso do Mercosul.

BIBLIOGRAFIA

- ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing, 1987.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. *Marketing Research: methodological foundations*. 6.ed. United States: Dryden, 1996.
- COUTINHO, L., FERRAZ, J. C. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: Papirus, 1994.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. *Consumer Behavior*. Hindsdale: The Dryden Press, 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 6.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 478 p.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing. Volume 1*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 335 p.
- _____. *Pesquisa de Marketing. Volume 2*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 225 p.
- MCCARTHY, Jerome, PERREAULT Jr., William. *Marketing Essencial*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.
- MEGIDO, J. L. T., XAVIER, C. *Marketing & Agribusiness*. São Paulo: Atlas, 1995.
- MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. 4.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.
- SEMENIK, Richard, BOMOSSY, Gary. *Princípios de Marketing: uma perspectiva global*. 2 ed. São Paulo: MAKRON Books do Brasil, 1996. 867 p.