



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

ESTUDO DO PERFIL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LEITE NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA-RS¹

Vinicius Rigon Dorneles², Ariosto Sparemberger³.

¹ Relatório técnico-científico – Pesquisa de Iniciação Científica. Grupo de pesquisa CNPq: Competitividade, Mudança Estratégica e Alinhamento Organizacional para o Desenvolvimento. Linha de pesquisa: Gestão Estratégica para o desenvolvimento.

² Estudante do Curso de administração e bolsista Pibic/UNIJUI do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação; E-mail: Vinicius.dorneles@unijui.edu.br

³ Professor orientador do bolsista adscrito ao Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação; E-mail: ariosto@unijui.edu.br

Resumo

Atualmente os estudos sobre o comportamento do consumidor tem sido temas de pesquisa de universidades, institutos e pesquisadores desta área do conhecimento. Em Santa Rosa este tema também é objeto de estudo através de projetos de pesquisa. O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento consumidor de leite do município de Santa Rosa. A metodologia adotada neste estudo é exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Para a coleta de dados foi utilizada técnica da entrevista estruturada a partir de um roteiro com questões fechadas. Foram entrevistado consumidores em sete Supermercados, com uma amostra de 202 consumidores entrevistas aplicadas durante o mês de julho de 2011 realizadas nos sete dias da semana em diferentes horários. As considerações iniciais mostram a preferência dos consumidores pelo consumo do leite tipo UHT da categoria de leite integral. Também o estudo revela que 49,5% dos entrevistados consomem leite diariamente. Na hora da tomada de decisão do consumidor de leite, ele leva em consideração, o preço do produto com 29%, em segundo no critério de importância aparecem a marca e a qualidade do produto consumido com 24%.

Palavras-chave: tomada de decisão; cadeia produtiva do leite; perfil do consumidor.

Introdução

Os estudos sobre o comportamento do consumidor tem sido tema de pesquisa de professores do curso de administração da UNIJUI campus Santa Rosa através de projetos de pesquisa, trabalhos de conclusão de curso realizados na região noroeste do estado do RS.

Justificamos a importância desta pesquisa por não haver nenhuma linha de pesquisa referente aos comportamento dos consumidores de leite nas cadeias do agronegócio de alimentos na região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul, destacamos que esta região se constitui em uma das maiores bacias leiteiras do RS.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Segundo Engel et alli (2000) o comportamento do consumidor pode ser entendido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para que se faça uma avaliação dos produtos, é preciso estabelecer, inicialmente, alguns critérios. De acordo com Engel et alli (2000), os critérios de avaliação nada mais são do que dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Os critérios de avaliação assumem várias formas. Os consumidores podem considerar fatores como segurança, confiabilidade, preço, marca e origem, durante a tomada de decisão. Estes critérios dependem de vários fatores, como a influência situacional, a similaridade de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento dos consumidores.

O estudo do comportamento do consumidor tem focado nas diferenças individuais e nas tomadas de decisão individuais. Isso, atualmente, permanece importante porque enfatiza a forma como se pode atrair e se comunicar com os segmentos menores de consumidores. Então, cabe, o estudo de como as influências culturais, étnicas e de classe social não apenas afetam os indivíduos a tomarem suas decisões de consumo, como também servem de base para as estratégias de segmentação de grandes grupos de indivíduos.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2005, p. 326) cultura refere-se a um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade.

Percebe-se, portanto, o quão é importante para o marketing e para o estudo do comportamento do consumidor especificamente estudar sobre a cultura dos indivíduos.

Portanto, objetivamos neste estudo analisar o comportamento do consumidor de leite, visto que este é um dos agentes formadores das cadeias do agronegócio de alimentos na região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul.

Caracterizar o perfil do consumidor de leite, bem como, compreender quais os fatores mais importantes considerados pelos consumidores no momento da tomada de decisão do produto consumido.

Também, procuramos identificar a frequência de consumo, as características do produto e influências sofridas pelo consumidor referente ao produto consumido. Verificar a opinião do consumidor sobre os benefícios do leite para a saúde.

Metodologia

A metodologia adotada neste estudo é exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Quanto à forma de abordagem (GIL, 2002), a pesquisa é quantitativa, pois este tipo de pesquisa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Considera-se descritiva, pois não indagará sobre quais as razões ou condicionamentos da satisfação ou insatisfação destes sujeitos em seus trabalhos. Apenas buscará constatar quais as percepções, opiniões e sugestões dos entrevistados sobre *o assunto*.

Conforme Vergara (2004) a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. E Gil (2002) afirma que as pesquisas descritivas têm

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para a coleta de dados foi utilizada técnica da entrevista estruturada a partir de um roteiro com questões fechadas. Foi entrevistado consumidores de leite em sete Supermercados no município de Santa Rosa- RS. Foram feitas 202 entrevistas aplicadas durante o mês de julho de 2011 realizadas nos sete dias da semana em diferentes horários, com o objetivo de alcançar uma maior diversidade da população de consumidores.

Resultados e Discussão

Após a tabulação dos dados na planilha do programa SPSS 8.0 iniciou-se a análise e discussão dos dados que foram categorizadas em relação a caracterização do consumidor; a identificação do produto consumido, aos fatores que influenciam na tomada de decisão, preferência de consumo dos derivados do leite, influencia dos meios de comunicação, e avaliação do produto consumido.

O perfil dos entrevistados foi de maioria do sexo feminino 64,9% e masculino com 35,1%, 46,1% destes entre 18 e 39 anos e os demais estão acima desta faixa etária. Identificamos a preferência dos consumidores no consumo de leite UHT da categoria de leite integral, sendo que 49,5% dos entrevistados consomem leite diariamente.

O que você leva em consideração na hora da compra por critério de importância?														
	p1	peso 6	p 2	peso 5	p 3	peso 4	p 4	peso 3	p 5	peso 2	p 6	peso1	total	%
preço	11 7	702	4 3	215	2 5	100	6	18	4	8	3	3	1043	29 %
marca	30	180	7 7	385	5 5	220	1 3	39	5	10	2	2	834	24 %
qualidade	49	294	6 2	310	4 2	168	1 8	54	8	16	2	2	842	24 %
custo benefício	1	6	7	35	1 7	68	3 9	117	2 9	58	3 6	36	284	8%
ocasião	3	18	2	10	5	20	3	99	2	104	5	35	251	7%
embalagem	2	12	7	35	2 5	100	2 5	75	3 1	62	5 1	51	284	8%

Compreendemos que na hora da tomada de decisão do consumidor de leite, ele leva em consideração, com maior importância o preço do produto com 29% e em segundo no critério de importância aparecem a marca e a qualidade do produto a ser consumido, os dois itens com 24%. O consumidor pensa no valor a ser gasto na hora da compra antes da qualidade do produto ao qual vai consumir.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Conclusão

A partir dos resultados preliminares analisados pode-se concluir que na opinião dos consumidores entrevistados, o leite traz benefícios a saúde, e que a mídia não influencia na escolha da marca, mas as notícias são levadas em consideração para sua tomada de decisão.

Agradecimentos

Agrademos ao programa institucional de bolsas de iniciação Científica PIBIC-UNIJUI que foram os apoiadores do projeto de iniciação científica. Ao colega bolsista Cleber Graef pela ajuda na tabulação dos dados e a bolsista de extensão e do ensino médio pela colaboração na coleta de dados. Também agradecemos aos gestores dos supermercados pela autorização de aplicar a pesquisa, e aos consumidores em contribuir com suas respostas.

Referências

- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- DUBOIS, B. Compreender o consumidor. 3 ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PINAZZA, L. A., ARAÚJO, N. B. Agricultura na virada do século XX: visão de *agribusiness*. São Paulo: Globo, 1993.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5° ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPAREMBERGER, A. ; BÜTTENBENDER, P.L.; ZAMBERLAN, L. Princípios do agronegócio: conceitos e estudos de caso. Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.
- SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D., NEVES, M. F. Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000b.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2004

Projeto: GESTÃO ESTRATÉGICA, ACUMULAÇÃO DE COMPETÊNCIAS TECNOLÓGICAS NAS CADEIAS DO AGRONEGÓCIO DE ALIMENTOS E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE.

