

T 380.141735

REZ  
est

**DANIEL CARVALHO DE REZENDE**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O MERCADO DE QUEIJOS  
FINOS: UM ESTUDO NO VAREJO DE BELO HORIZONTE-MG**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de  
Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-  
Graduação em Administração, para obtenção do título  
de "Mestre"

Orientador

Prof. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS

MINAS GERAIS – BRASIL

2000

CENTRO de DOCUMENTAÇÃO  
CEDOC/DAE/UFLA

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca Central da UFLA**

Rezende, Daniel Carvalho de.

Estratégias de marketing para o mercado de queijos finos: um estudo no varejo de Belo Horizonte-MG. / Daniel Carvalho de Rezende. – Lavras : UFLA, 2000.  
141p. : il.

Orientador: Ricardo de Sousa Sette.

Dissertação (Mestrado) – UFLA.

Bibliografia.

1. Estratégia de marketing. 2. Queijo fino. 3. Segmentação de mercado.
4. Comportamento do consumidor. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD-380.141735

**DANIEL CARVALHO DE REZENDE**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O MERCADO DE QUEIJOS  
FINOS: UM ESTUDO NO VAREJO DE BELO HORIZONTE-MG**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de  
Lavras como parte das exigências do Programa de Pós-  
Graduação em Administração, para obtenção do título  
de “Mestre”

APROVADA em 20 de dezembro de 1999

Prof. Ricardo Pereira Reis

UFLA

Prof. Magno de Souza

UFLA

  
Prof. Ricardo de Souza Sette  
UFLA  
(Orientador)

LAVRAS  
MINAS GERAIS – BRASIL

Uma canção para Júlia:

“Sou eu quem vou seguir você do primeiro rabisco até o beabá  
E em todos os desenhos coloridos vou estar  
A casa, a montanha, duas nuvens no céu, e o sol a sorrir no papel  
Sou eu quem vou ser seu colega, seus problemas ajudar a resolver  
Sofrer também nas provas bimestrais junto a você  
Serei sempre seu confidente fiel se seu pranto molhar meu papel  
Sou eu quem vou ser seu amigo, vou lhe dar abrigo se você quiser  
Quando surgirem seus primeiros raios de mulher  
A vida se abrirá num feroz carrossel, e você vai rasgar meu papel  
O que está escrito em mim comigo ficará guardado, se lhe dá prazer  
A vida segue sempre em frente o que se há de fazer  
Só peço a você um favor se puder  
Não me esqueça num canto qualquer...”

(Toquinho/Mutinho)

“Atrás de cada queijo existe um pasto de um verde diferente,  
sob um céu diferente”

Italo Calvino

## AGRADECIMENTOS

À minha mulher Kitty e minha filha Júlia, pelo amor, compreensão e por serem minha razão de viver.

Aos meus pais, pelo amor incondicional e por estarem sempre ao meu lado em todos os momentos de alegria e tristeza. Se eu conseguir ser para minha filha um pouco do que eles são pra mim ficarei tranquilo, pois terei certeza que ela irá me amar e admirar como eu amo e admiro vocês.

Aos meus irmãos Gustavo (obrigado pela paciência e prontidão em me ajudar com o computador) e Juliano, minha avó Júlia, meu sogro e minha sogra, pelo carinho e amizade.

A todos os funcionários e representantes do Laticínios Serrabella, especialmente ao Márcio (Pirajá).

Ao Departamento de Administração e Economia da UFLA, pela oportunidade de realizar esse trabalho.

Ao Prof. Ricardo de Souza Sette, pela orientação.

À Prof. Maria Tereza Franco Ribeiro, pela amizade, exemplo de profissionalismo e pelos “toques” tão importantes.

A todos os funcionários, colegas e professores do Departamento de Administração e Economia da UFLA.

À CAPES e FAPEMIG, pelo apoio financeiro.

A todos os amantes dos queijos finos, especialmente os que participaram desse trabalho.

Aos funcionários do Mart Plus e Casa do Whisky, pela ajuda e informações.

## **BIOGRAFIA**

Daniel Carvalho de Rezende nasceu na cidade do Rio de Janeiro em 28/08/1974. Viveu em Lavras-MG durante a infância e adolescência, voltando à sua cidade natal para cursar Engenharia de Produção na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro-RJ. Concluiu sua graduação em 1997, ingressando no ano seguinte no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFLA.

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1 As origens do queijo.....	6
2.2 Características do mercado de queijos no Brasil.....	11
2.3 Os produtos importados.....	17
2.4 Características do consumidor de queijos no Brasil.....	20
2.5 A importância dos queijos finos para a região sul de Minas Gerais.....	24
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
3.1 Estratégias.....	28
3.2 Estratégias de marketing.....	31
3.3 Características da pesquisa de marketing.....	44
3.4 Modelos de comportamento do consumidor.....	47
4 METODOLOGIA.....	75
4.1 Considerações sobre a combinação de técnicas de pesquisa.....	75
4.2 Aspectos metodológicos do problema.....	76
4.3 Análise dos dados.....	83
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	86
5.1 Observação.....	86
5.1.1 Padrões de tempo.....	86
5.1.2 Objetos físicos.....	87
5.2 Comunicação.....	89
5.2.1 Caracterização dos entrevistados.....	89
5.2.2 Análise descritiva.....	91
5.2.2.1 Fatores situacionais.....	91
5.2.2.2 Conhecimento.....	95
5.2.2.3 Aprendizagem.....	97
5.2.2.4 Atitudes e crenças.....	99
5.2.2.5 Critérios de avaliação.....	102
5.2.3 Análise de diferenças entre grupos.....	103
5.2.3.1 Diferenças quanto à formação de hábitos de compra.....	105
5.2.3.2 Diferenças na decisão de compra.....	106
5.2.3.3 Diferenças quanto aos critérios de avaliação.....	106
5.2.3.4 Diferenças entre as lojas.....	107
5.2.3.5 Atitudes e crenças.....	109
5.2.4 Análise multivariada.....	115
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122

<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>137</b>



## RESUMO

REZENDE, Daniel Carvalho de. **Estratégias de marketing para o mercado de queijos finos: um estudo no varejo de Belo Horizonte-MG**. Lavras: UFLA, 2000. 141 p. (Dissertação – Mestrado em Administração Rural).\*

O trabalho buscou identificar as principais características do mercado de queijos finos em Belo Horizonte-MG, objetivando destacadamente o estabelecimento de estratégias de marketing para o mercado em questão através de um processo de segmentação de mercado. As referências teóricas focaram a elaboração de estratégias, a pesquisa de marketing e comportamento do consumidor. Utilizou-se de procedimentos metodológicos qualitativos e quantitativos em conjunto, combinando os métodos da observação do processo de compra e comunicação com os compradores através de entrevistas semi-estruturadas. Identificou-se um mercado restrito, formado por indivíduos das classes A e B, que consomem o produto prioritariamente como aperitivo e com frequência média de 1 vez a cada 15 dias. O conhecimento relativo às regiões produtoras de destaque e a preferência por marcas foi médio, destacando-se também a dificuldade de distinção entre produtos nacionais e importados, gerada principalmente pela falta de informação nos produtos fatiados. A degustação se apresenta como uma atividade promocional eficiente, que deve ser combinada com maiores informações sobre o produto e incentivo ao consumo mais frequente. Dois grupos distintos de compradores foram identificados, através da segmentação por suas atitudes e crenças. Um dos grupos se destaca por apresentar maior familiaridade com os queijos finos, crença de que são produtos saudáveis e menor resistência ao seu consumo diário, destacando-se por conter parcela considerável de indivíduos que não costumam consumir habitualmente carnes brancas ou vermelhas. Esse grupo deve merecer maior atenção por parte dos profissionais do marketing, através do posicionamento dos queijos finos como produtos alternativos às carnes, destacando sua relação com a saúde e ressaltando o prazer de seu consumo.

---

\*Orientador: Ricardo de Souza Sette (UFLA)

## ABSTRACT

REZENDE, Daniel Carvalho de. **Marketing strategies to special cheese market: a research on retails in Belo Horizonte-MG.** Lavras: UFLA, 2000. 141 p. (Dissertation – Master Degree in Administration).\*

This research aimed at identifying the main characteristics of special cheese market in Belo Horizonte-MG, specially in the proposition of marketing strategies to that market through a process of market segmentation. Theoretical references focused on strategies, marketing research and consumer behavior. Methodological proceedings of both qualitative and quantitative types were used, mixing the observation of the buying process and interviews with buyers. A restrict market was identified, consisting of upper and upper-middle class individuals who consume the product mainly as appetizer and with na average frequency of two times a month. Knowledge about production regions and brands was moderate, due to the lack of information in sliced products packaging. Degustation was found out to be an important promotional activity, that should be mixed with more information about the products. Two distinct buyer groups were identified, through the segmentation of their attitudes and beliefs. One of the groups is more acqunteid special cheeses, believing they are healthy products and showing less resistance to daily consumption. This group contains a considerable percentage of individuals that do not usually consume meat. Therefore, this group deserves more attention, through the positioning of special cheese as an alternative to meat consumption, ensuring both its relationship to health and the intrinsical pleasure in consuming it.

---

\* Adviser professor: Ricardo de Souza Sette (UFLA)

# 1 INTRODUÇÃO

O ritmo dos negócios nos dias atuais tem sido frenético, derrubando tendências de um dia para o outro e verificando assombrosas ascensões de onde menos se espera. A dinâmica dos negócios passa a depender cada vez mais de uma visão estratégica, desenvolvida pelo aprendizado e que aplica elementos científicos e da imaginação na tomada de decisão.

Nessa perspectiva, o papel da inovação é cada vez maior. A capacidade de fazer diferente de seu concorrente, da maneira que o cliente espera, mas talvez nem saiba, dá a tônica das estratégias bem-sucedidas. Não existem técnicas milagrosas que definam estratégias ou inovações bem-sucedidas, pois sua originalidade pode ser proveniente de fatores diversos.

Citando Nóbrega (1999, p.72): *“Estratégia precede marketing... Estratégia é a idéia, marketing é a ação”*. A atividade de marketing deve ser coerente com a estratégia empresarial, ou seja, com as metas e objetivos definidos, e que podem ser mudados a qualquer momento. Dessa forma, o estudo do marketing e dos mercados requer visão estratégica e compreensão de que, mesmo na definição de estratégias genéricas, o contexto particular pode mudar tudo.

Os mercados são o ponto de partida e chegada da atividade estratégica. A antecipação dos desejos dos consumidores define estratégias que irão permitir atingir esses mercados com maior eficácia. A proposição de estratégias não é uma atividade fácil e as conclusões de uma atividade de pesquisa que pretende propor estratégias não podem ser deterministas. Além disso, os mercados vêm passando por mutações das mais diversas, tornando os estudos cada vez mais complexos.

Com a era da informação, consolidada pela Internet, TV a cabo, entre outras tecnologias, a gama de informações apresentadas ao indivíduo enquanto consumidor aumentou drasticamente. Dessa maneira, tendemos a ser mais seletivos com relação às informações. As atividades de marketing baseadas na comunicação exigem cada vez mais originalidade e compreensão dos fatores que podem atrair os consumidores em uma situação específica, ou seja, para que tipo de informações ele está “aberto” naquele momento particular.

Atualmente, as mudanças nos padrões alimentares das diferentes populações ao redor do globo apresentam um cenário de múltiplas tendências. A competição entre indústrias do mundo inteiro por um mercado global gerou uma rápida expansão do mercado de “fast-food”, apresentando-se, na década de 1980, como uma alternativa para economizar tempo nos grandes centros, diminuindo, porém, a importância relativa do ato de consumir alimentos.

Paralelamente, intensificou-se uma procura pela customização da alimentação, notadamente na busca por alternativas regionais que ressaltassem o “sabor da terra” e a garantia de origem de um produto, valorizando mais o típico do que o produzido em série. Essa sofisticação da alimentação em que ganham espaço os produtos nobres, ou com maior grau de diferenciação, foi registrada no Brasil com a folga no orçamento da classe média gerada pelo Plano Real.

Diversos autores identificam tendências de multissegmentação dos mercados, enquanto outros, em contraposição, diagnosticam uma maior homogeneidade dos mercados ao redor do mundo, oriunda do processo de globalização.

Nesse contexto paradoxal, cresce a importância das pesquisas de marketing, a fim de que se conheçam as especificidades dos diferentes mercados e suas aspirações. O mercado de queijos finos ou especiais no Brasil se apresenta como um foco de grande interesse e a compreensão dos mecanismos que regem

a competição dentro do mercado parte da compreensão dos desejos e motivações do consumidor.

*Além disso,*  
[Evidencia-se no mercado de queijos finos no Brasil uma situação peculiar, em que a entrada dos produtos importados, detentores de vantagens competitivas incontestáveis, forçou a indústria nacional a encarar que o fenômeno da interação entre os diversos blocos econômicos demanda uma mentalidade voltada para o conhecimento dos consumidores, na busca pela adequação dos produtos às suas necessidades.]

Os queijos finos europeus voltados à exportação são produtos com alto grau de padronização, que se utilizam de fatores como a imagem tradicional que possuem na produção de queijos e as reduções de custo oriundas de economias de escala e subsídio governamental ao leite como diferenciais competitivos. As atividades de marketing são padronizadas, sofrendo poucas mudanças com relação a cada mercado-alvo (países ou regiões). O mercado de queijos finos no Brasil é reduzido, pois somente uma pequena parcela da população tem acesso ao produto, por razões diversas, como preços altos, distribuição seletiva e cultura. Este trabalho busca identificar as características desse mercado, respondendo a uma questão básica: existem segmentos dentro desse mercado que exijam estratégias de marketing diferenciadas? E, ainda, a proposição de estratégias específicas para os segmentos pode auxiliar na competição da indústria nacional frente aos produtos importados, que se caracterizam por um marketing global?

Além disso, algumas investigações específicas emergem, notadamente com relação à identificação do potencial de atividades de marketing já utilizadas no Brasil (como a degustação de produtos nas lojas) ou de atividades tradicionais na Europa (diferenciação por selos de origem).

As atividades promocionais utilizadas no mercado de queijos finos no Brasil estão fortemente concentradas em reduções de preço e degustação de

produtos no ponto de venda. O baixo custo dessas atividades não implica necessariamente em baixa eficiência, tendo em vista que o marketing de massa para o mercado em questão teria pouca chance de obter sucesso, por estar sujeito a uma enorme restrição econômica que o delimita.

Uma atividade de diferenciação muito utilizada no mercado de queijos na Europa é a criação de selos de procedência, garantindo a origem do produto. Os selos de origem protegem as regiões produtoras da concorrência externa, assegurando a qualidade dos produtos fabricados na região e garantindo sua comercialização.

No Brasil, o estado de Minas Gerais é tradicionalmente reconhecido como produtor dos melhores derivados lácteos, notadamente o queijo. No entanto, não existem atividades mercadológicas que reforcem essa imagem, tais como a criação de selos de origem. Embora existam diversos fatores que devem ser examinados a fundo num programa de certificação, como a dificuldade de nomenclatura (utilizam-se atualmente nomes de queijos europeus), normatização, padronização dos processos e recursos financeiros, uma das atividades mais importantes é identificar-se o ponto de vista do consumidor, definindo o conhecimento já existente e o potencial diferenciador dos selos de origem.

Em paralelo com a busca por informações que auxiliem a formulação de estratégias por parte da indústria nacional de queijos finos, esse trabalho busca aprofundar a discussão metodológica iniciada com o trabalho de Gonçalves (1998), que utilizou procedimentos quantitativos e qualitativos em conjunto, na busca da compreensão dos anseios do consumidor de frutas frescas na cidade de Lavras-MG.

Isto posto, podem ser definidos como objetivos do presente estudo:

- objetivo geral: identificar segmentos no mercado de queijos finos que proporcionem a formulação de estratégias genéricas de marketing para a indústria nacional atuante nesse mercado;
- objetivos específicos:
  1. identificar a existência de segmentos diferenciados no mercado de queijos finos que demandem atividades promocionais distintas;
  2. verificar o efeito da atividade de degustação de queijos finos como instrumento promocional;
  3. identificar se os compradores possuem informação sobre diferenças de qualidade provenientes de regiões de origem dos produtos e a influência de uma certificação de origem no processo de decisão;
  4. verificar padrões de atitudes comparativas entre produtos importados e nacionais;
  5. propor estratégias de marketing genéricas para o mercado em questão.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, focalizam-se aspectos relacionados ao consumo de queijos, origem de sua produção, características de fabricação e do mercado, efeitos das importações no mercado nacional, pesquisas de mercado já realizadas, especificidades do mercado de queijos finos e regiões produtoras de queijos finos no Brasil.

### 2.1 As origens do queijo

“Queijo: uma dádiva dos deuses”. Essa era a definição que os antigos gregos davam para esse extraordinário alimento. Não se tem registro de quando teria surgido a paixão do homem por esse produto tão completo e complexo, mas ela se alastrou por todo o globo terrestre, que se rendeu aos seus encantos. O queijo pode ter surgido em qualquer região em que o homem possuía meios de domesticar animais mamíferos, cujo leite pode ter se transformado, por meio unicamente de elementos inerentes ao próprio leite, num produto que hoje se define como queijo. Isso provavelmente aconteceu por volta de 10000 A.C., quando foram domesticadas as primeiras cabras e ovelhas, aproveitando-se do fato de que o leite azedado naturalmente formava um composto sólido que se distinguia do soro. O fato de surgir espontaneamente, sem precisar da interferência do homem, confere ao queijo um charme ainda maior (Leandro, 1987 ; Masui e Yamada, 1999).

O queijo é um alimento especial, pois seu sabor e textura são variáveis com o tempo. Essa mutação constante faz com que, em cada degustação, descubra-se um sabor ou aroma diferente, que desafia e inebria seus



apreciadores, que não são poucos ao redor do globo. Por esse fato, os queijos têm períodos de maturação específicos, que devem ser respeitados a fim de se obtenham suas características particulares. Esse tempo de maturação pode chegar até a dois anos para o queijo parmesão italiano. As características especiais de algumas variedades de queijos europeus se tornaram mundiais, conferindo um caráter místico aos produtos, em que a tradição de fabricação, aliada às condições de solo e clima e às inúmeras lendas propagadas ao longo do tempo, resultam em um diferencial de marketing incomparável.

Nos países europeus, o queijo nunca é consumido como um elemento secundário, sendo comum a realização de ocasiões especiais de degustação, como nas festas de queijos e vinhos. Entre os fatores de vital importância na fabricação de um queijo estão, entre outros, as características do leite, condições ambientais e climáticas e habilidade dos queijeiros (Leandro, 1987). Na Europa, existem centenas de variedades de queijos, cada uma originária de uma região específica, apresentando características próprias inimitáveis. Por esse fato, diversas leis foram criadas a fim de se garantir a exclusividade do uso dos nomes dos diferentes queijos por suas regiões.

Os franceses, por exemplo, destacam que todo produto de alta qualidade guarda seu *terroir*, ou seja, o sabor característico específico do terreno onde foi concebido. Para controle da procedência, alguns tipos de queijo foram beneficiados com o título de AOC (*Appellation d'Origine Contrôlée*) conferido por um órgão do Ministério da Agricultura que garante que foram fabricados de forma fiel às tradições locais. Apesar de sua eficiência na Europa, essa regulamentação não impede o uso dos nomes por produtores de diversas partes do mundo. O queijo camembert, por exemplo, é copiado nos quatro cantos do planeta, inclusive no Brasil (Guimarães, 1998 ; Masui e Yamada, 1999).

Os critérios para concessão da AOC são rígidos, sendo que somente 34 tipos de queijos franceses detêm o título. Entre os principais fatores utilizados

para diferenciação dos queijos AOC na França estão o tipo de leite utilizado, as regiões de produção, os métodos de produção e a duração da maturação (*affinage*). Os queijos AOC são produtos fundamentalmente artesanais, o que os diferencia dos chamados queijos *industriels* (industrializados), que são produzidos em grandes plantas utilizando técnicas modernas, como a automação. Os queijos *industriels* são exportados para o resto do mundo, inclusive o Brasil, pois nesse mercado não encontram tanta resistência dos consumidores como no Mercado Comum Europeu (Masui e Yamada, 1999).

O queijo *Roquefort*, mundialmente famoso, também se beneficia da certificação de origem para garantir a qualidade de seus produtos e impedir a entrada de concorrentes em seu mercado. Suas características únicas originam-se da qualidade do leite de ovelhas, clima da região e maturação em cavernas da região, fatores que o diferenciam de outros queijos de mofo azul. O governo francês começou a atuar na proteção legal do queijo *Roquefort* legítimo em 1935, obrigando queijos similares produzidos na França fora da região de origem ou com leite não proveniente de ovelhas a serem denominados queijos azuis ao invés de usarem a denominação de *Roquefort*. A nível mundial, o controle é mais difícil, com países como a Argentina ainda autorizando o uso da denominação em seus queijos de mofo azul. No Brasil, o governo mudou a nomenclatura dos queijos azuis nacionais, que eram chamados de *Roquefort* até a década de 70, para queijo Gorgonzola. No total, mais de 35 países reconhecem e protegem essa denominação de origem (Albuquerque e Castro, 1995).

O controle sobre a qualidade do leite e normas de produção é rígido, procurando manter as condições em que os queijos vem sendo produzidos desde de sua criação. A tradição não permite inovações produtivas. Hoje em dia, devido à expansão das vendas e das exportações, estendeu-se a região de produção para as redondezas, nos quais o clima, a flora e as condições de

transformação são semelhantes às regiões originais (Albuquerque e Castro, 1995).

A origem da fabricação dos queijos no Brasil sofreu influência direta de imigrantes europeus. Os primeiros registros datam do século XVIII, em Minas Gerais e referem-se ao tradicional queijo-de-minas, que possui um processo de fabricação extremamente simples e deve ser consumido fresco, logo após sua elaboração. A indústria queijeira nacional começou a se desenvolver com a chegada de imigrantes portugueses, que deram início à produção de um queijo similar ao edam, de origem holandesa, e que passou a ser denominado queijo do reino. Sua produção se concentrou na região de Palmyra, hoje Santos Dumont, que possuía um clima ameno de montanha, propício a produção de queijos. O queijo do reino obteve um rápido sucesso e suas marcas comerciais (Palmyra e Borboleta) se tornaram muito famosas, principalmente na região Nordeste (Leandro, 1987).

No início do século XX, ocorreu a grande revolução na indústria queijeira nacional. Imigrantes dinamarqueses escolheram a região do Alto Rio Grande, no sul de Minas Gerais, para a produção de variedades européias. Segundo Furtado (1992), características como a altitude (por volta de 1000 m) e clima predominantemente seco e temperado favoreceram a fabricação de queijos na região. Os imigrantes deram início à produção de um queijo de massa semi-cozida, inspirado nos tradicionais *tybo* e *danbo*, e que foi denominado de queijo prato. Surgiu daí a variedade de queijo mais famosa em nosso país que, infelizmente, passou a ser produzida indiscriminadamente, fazendo com que, em sua maioria, somente no nome lembre o original produzido pelos dinamarqueses.

Os dinamarqueses fundaram as mais tradicionais indústrias de laticínios do país, como Campo Lindo, Skandia e Luna, hoje todas nas mãos do grupo francês Bongrain. Eles deram início a produção de diversas variedades européias

que, apesar de características particulares, adotam o mesmo nome dos originais, como gorgonzola, gruyere, gouda, itálico, port-salut e camembert.

Apesar de utilizar o mesmo nome de queijos tipicamente europeus, verificam-se diversas características específicas nos produtos do sul de Minas. Faz sentido, por exemplo, se falar em um gorgonzola do sul de Minas, ou queijo de mofo azul do sul de Minas, pois os queijos produzidos nessa região se baseiam na mesma tecnologia difundida pelos imigrantes dinamarqueses, apesar das particularidades incorporadas ao longo do tempo, e apresentam características básicas semelhantes. Na verdade, o gorgonzola brasileiro tem uma tecnologia muito mais próxima do *danablu* dinamarquês do que do gorgonzola italiano (Furtado, 1989).

A propagação dos queijos finos pelo país foi bem mais lenta que a do queijo prato, pois demandavam condições de produção e maturação muito específicas. Sua produção ficou restrita por muito tempo às três indústrias originais, que praticavam preços altos na comercialização dos produtos. Devido a isso e ao fato de demandarem maiores cuidados em sua fabricação, esse grupo de produtos ficou conhecido com queijos finos ou especiais. Deve-se ressaltar que não há registros de classificação semelhante em qualquer outro país do mundo, apesar das diferenças dos níveis de consumo de certos queijos com relação às classes sociais. Os produtos europeus, por exemplo, se encaixam quase que na totalidade na categoria de queijos finos, segundo a classificação nacional.

Oliveira (1986) ressalta a dificuldade de se estabelecer uma classificação definida de todos os queijos do ponto de vista prático ou tecnológico, devido ao grande número de variedades que podem ser diferenciadas por detalhes empíricos, regionais, climáticos, hábitos alimentares, etc. Por esse motivo, diversas classificações foram estabelecidas para auxílio no estudo de queijos, devendo ser selecionadas as que melhor se aproximem do objetivo da análise.

Leandro (1987, p.69) dá a seguinte definição para queijos finos ou especiais: “*Trata-se da categoria nobre dos queijos nacionais. Compreende queijos que necessitam de cuidados especiais durante todas as fases dos processos de fabricação, cura e distribuição, além de exigirem condições ambientais adequadas*”. Ele ressalta que existem queijos que se situam na fronteira entre comuns e especiais, como, por exemplo, o prato, o provolone e o parmesão, que se enquadram teoricamente na classificação acima, mas, na prática, a maioria das indústrias só se utiliza do nome para a comercialização, sem respeitar os cuidados de produção. O parmesão que é comercializado em hipermercados e *delicatessens* no setor de queijos finos geralmente possui qualidade superior, com alto grau de maturação, destacando-se a presença dos produtos italianos. Por esse motivo, esse tipo de comercialização do queijo Parmesão será incluído nesse estudo.

## 2.2 Características do mercado de queijos no Brasil

[ O setor queijeiro nacional movimenta cerca de 1,5 bilhão de dólares ao ano, baseando-se nas receitas dos 100 associados da ABIQ, que representam 70% do mercado. Os queijos mais produzidos no Brasil são a mussarela (29%), prato (23%), minas frescal (13%) e parmesão (5%), totalizando 70% da produção nacional. A produção desses queijos é feita tanto por grandes empresas, que abastecem os grandes centros, quanto pelas pequenas fábricas do interior, que trabalham nos mercados locais (Bortoleto, 1996). Até o final da década de 1970, eram poucas as variedades de queijos produzidas no país, não chegando a dez. Durante a década de 1980, porém, novas variedades foram introduzidas, podendo-se listar mais de setenta tipos atualmente (Wilkinson, 1996). ]

pula p/ páq 14

O queijo é um dos derivados lácteos que menos demandam alta tecnologia em seu processo de produção. Nos países europeus os métodos tradicionais, baseados no “*feeling*” dos queijeiros e de condições naturais de maturação em cavernas a temperatura ambiente, é que conferem ao queijo um maior charme e valor. Tentativas de se automatizar o processo de produção, apesar de serem utilizadas com sucesso nas indústrias com produção de larga escala, constituem exceção à regra. Para fabricação de vários queijos europeus, a pasteurização do leite ou a utilização repetida dos mesmos alimentos na dieta do gado são rejeitados, por levarem a produção de queijos estandardizados, de sabor igual ao longo de todo o ano. (Guimarães, 1998)

Pela falta de barreiras tecnológicas à sua produção, a fabricação de queijos no Brasil se dá de maneira bastante polarizada. O grau de concentração do mercado de queijos é extremamente baixo, se comparado com outros derivados. Enquanto que para o mercado de iogurtes as três maiores indústrias respondem por 64% do mercado, para o de queijos apenas 11% são preenchidos pelas três maiores (CCGL, Sudcoop e Parmalat).

Verifica-se grande presença de pequenas indústrias, geralmente em áreas rurais. Essas indústrias operam sem um mínimo de condições higiênicas e sem um controle adequado de qualidade, atendendo a mercados regionais (Bortoleto, 1996). Apesar de se estenderem por todo o território nacional, a maioria dessas pequenas indústrias localiza-se no estado de Minas Gerais e funcionam à margem da fiscalização. Nesse estado, segundo o DILMG (Diagnóstico das Indústrias de Laticínios de Minas Gerais) (1997), existem 667 unidades industriais sem fiscalização do Ministério da Agricultura, através do SIF (Serviço de Inspeção Federal), que respondem por 9% da captação do leite do Estado, sendo que 67,2 % da produção desses laticínios é destinada a queijos.

Segundo Gomes (1997), a fragmentação do mercado tende a diminuir na medida em que uma maior especialização e necessidade de escala eliminarão gradualmente as pequenas e médias empresas.

Oliveira (1986, p.11) caracteriza da seguinte maneira a qualidade do queijo nacional:

*“ A nossa indústria queijeira tem experimentado um grande e rápido progresso no que diz respeito a equipamentos, instalações, embalagens e promoções, no entanto continuam empíricas e dependentes tecnologicamente. Tem havido, também, uma maior preocupação com o lucro imediato, com tendências ao abandono da tradição em termos de qualidade e características típicas de cada variedade de queijo. A grande maioria dos queijos encontrados no nosso comércio são insípidos, diferindo mais em forma, tamanho e rotulagens do que em propriedades organolépticas possíveis de serem identificadas com o respectivo tipo ou variedade do queijo em questão ”*

Numa rápida análise do mercado atual verifica-se facilmente que, 13 anos após a afirmação acima, a situação não evoluiu muito, apesar do crescimento da fatia de mercado dos queijos especiais.

A indústria queijeira brasileira obteve grande crescimento após o Plano Real, com elevação dos níveis de produção total (incluindo os mercados formal e informal) de 8% ao ano, em média. Porém, esse aumento excessivo da oferta interna, aliado a entrada maciça de produtos importados, provocou uma queda generalizada nos níveis de preços, notadamente no ano de 1995, colocando várias indústrias em situação financeira delicada. No período de julho de 1994 (início do Plano Real) a março de 1997, a inflação foi de 62,67%, segundo a

FIPE<sup>1</sup>. Nesse mesmo período, o queijo prato teve um aumento nos níveis de preço ao consumidor de apenas 5,2% e a mussarela de 3,2% (Gomes, 1997).

O DILMG (1997) aponta três fatores importantes para a tendência geral de queda nos preços: a estabilidade econômica, que diminuiu a variação desmedida de preços durante o ano, a abertura comercial aliada ao aumento acentuado da produção nas novas regiões leiteiras como Goiás e, finalmente, a mudança no comportamento dos consumidores que, mais cientes dos níveis de preços, passaram a exigir maior qualidade a preços mais baixos.

[Com relação ao mercado de queijos finos, também verifica-se um aumento acentuado nos níveis de produção (Tabela 1) e número de indústrias produtoras, principalmente após o Plano Real, aliado a um interesse maior por parte do mercado consumidor, gerado pelo aumento de renda da classe média e queda no preço dos produtos. O impacto das importações tem sido bem maior para o mercado de queijos finos, visto que a grande maioria dos queijos estrangeiros compete diretamente nesse mercado.]

Verifica-se que o incremento na produção desses queijos nos últimos dois anos está sendo, em média, 30% superior ao total do país, o que mostra uma tendência de deslocamento da produção de queijos comuns para especiais.

Os tipos de queijos incluídos na Tabela 1 constituem a categoria de queijos finos para a ABIQ (Associação Brasileira da Indústria do Queijo), que será adotada nesse estudo. Entre os queijos citados na tabela, muitos possuem características semelhantes, diferindo apenas em formato ou tamanho. Esse é o caso do camembert e do brie, e também do gruyere e emmental.

Os queijos especiais podem ser classificados como tal por várias características: teor de umidade baixo (gruyere, pecorino), presença de olhaduras (gruyere, emmental), maturação por microorganismos na superfície (saint-paulin,

---

<sup>1</sup> Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas



# Relatório, 2000 p. 15

**TABELA 1 - Produção de queijos especiais (em toneladas) no Brasil, em estabelecimentos sob inspeção federal – 1994-1997**

Queijo/tipo	1993	1994	1995	1996	1997
Brie	80	96	115	138	165
Batavo	220	253	278	297	327
Boursin	0	0	0	0	0
Caccio Cavalo/Provola	73	184	220	260	286
Camembert	117	140	168	200	240
Cheddar	10	11	12	13	14
Cottage	64	74	81	87	96
Emental	122	146	175	210	250
Gorgonzola	425	510	612	730	880
Gouda	844	971	1068	1143	1260
Gruyere	341	410	490	590	708
Itálico	81	93	102	109	120
La Cabaña	25	29	32	34	37
Limburgo	5	6	7	8	9
Pecorino	4	5	6	7	8
Port-Salut	55	63	69	74	81
Quark	125	144	158	169	186
Quartiolo	216	248	273	292	321
Queijo cremoso	394	472	570	685	820
Raclete	9	10	11	12	13
St. Claire	29	33	36	38	42
St. Paulin	110	126	139	149	164
Sansoe	32	37	41	44	48
Tilsit <sup>1</sup>	2301	2646	2911	3115	3420
Outros especiais	547	629	692	740	814
Total especiais	6229	7336	8266	9144	10309
% crescimento ano anterior especiais	0	17.7	12.6	10.6	12.7
Produção total de queijos	231000	290000	348000	380000	408000
% crescimento ano anterior	22.2	25.5	20.0	9.2	7.3

1 – fugindo ao tabelamento o queijo prato foi relacionado com o nome Tilsit.

Fonte : SIPA/ABIQ/DATAMARK/Desk Research

puta p/ 16

port-salut, tilsit), maturação por fungos (gorgonzola, camembert, brie), entre outros. Em comum, possuem a necessidade de um tempo de maturação de médio a longo para atingirem as características próprias para consumo.

No embarbo 1

{O mercado de queijos finos apresenta grandes diferenças com relação ao mercado de queijos comuns, possuindo características oligopolísticas mais acentuadas, principalmente devido a maior concentração de mercado, importância das marcas, ampla possibilidade de diferenciação e interdependência mútua entre as empresas. Essa interdependência é intensificada principalmente pelo número limitado de pontos de venda, concentração de mercado na região Sudeste do país e aquisições recentes realizadas por indústrias multinacionais,} como pode ser observado na tabela 2. *pyla p/24 ruda p/3*

O grau de concentração do setor de queijos finos se intensificou no ano de 1995 com a venda de marca "Luna" para o grupo Bongrain (França), tornando-se a única indústria de capital estrangeiro a produzir queijos finos no Brasil. O fato de outras indústrias internacionais não terem sido bem sucedidas no mercado de queijos finos, como a Gessy Lever, se deve principalmente a pouca afinidade dessas empresas com o setor. O grupo Bongrain, por sua vez, caracteriza-se pela atuação no setor de queijos em nível internacional, possuindo grande tradição na atividade. É uma empresa multinacional que possui a maior variedade de produtos na linha de queijos finos no país, com recepção de leite na faixa de 50.000 a 100.000 litros/dia, detendo a liderança do mercado para todos eles. É a segunda maior indústria de queijos francesa, com um total de mais de oito mil funcionários e 1,5 bilhão de dólares em negócios no ano de 1992 (Franco, 1993).

Esta exposição permite verificar a capacidade de absorção de empresas nacionais por empresas de capital estrangeiro, ressaltando-se assim a importância do estabelecimento de melhorias no setor, garantindo maior competitividade às indústrias brasileiras. O pouco interesse das grandes indústrias de laticínios nacionais e das cooperativas pelo setor é um fator negativo. Verifica-se, segundo o DILMG (1997), que dos 10 maiores laticínios particulares do estado de Minas

**TABELA 2 - Aquisições e parcerias no mercado de queijos finos do Brasil (1980-1997)**

<b>EMPRESA ENTRANTE</b>	<b>EMPRESA ADQUIRIDA/PARCERIAS</b>
Bongrain (FRA)	Skandia, Campo Lindo e Luna
Md Foods (DIN)	Vigor (parceria)
Gessy Lever (GB/HOL)	Rex e Luna (vendida posteriormente para Bongrain)

Fonte: Belik (1995), adaptado pelo autor

Gerais, somente dois (Boa Nata e Barbosa & Marques) mantêm em sua linha produtos que podem ser considerados finos. As cooperativas, responsáveis por 35% da produção nacional de queijos, segundo a Confederação Brasileira de Cooperativas de Laticínios, possuem uma participação quase nula com relação a queijos finos.

### **2.3 Os produtos importados**

Até o ano de 1995, o mercado de queijos no Brasil nunca havia sofrido grande interferência de produtos oriundos de outros países. Porém, seguindo a tendência mundial de globalização, com a formação de blocos econômicos, o governo brasileiro promoveu a diminuição da TEC (Tarifa Externa Comum) de 20% para 2%, em abril de 1995. A TEC é o mecanismo pelo qual os países do Mercosul uniformizam o imposto de importação para bens procedentes de outros mercados. As consequências dessa medida foram quase imediatas e o mercado nacional foi inundado de produtos importados, desestabilizando toda a estrutura comercial pré-existente e gerando protestos veementes da indústria brasileira.

Verifica-se na Tabela 3 que as importações de queijos atingiram seu ápice em 1995, quando entraram no Brasil mais de 89000 toneladas de queijos importados. Em 1996 e 1997, esse número estabilizou-se em aproximadamente 30000 toneladas, como efeito do aumento da TEC. Comparando-se com os níveis de 1993, em que entraram 8023 toneladas de importados no país, pode-se ter uma idéia do efeito que a diminuição de alíquotas teve no mercado interno.

Os produtos oriundos do Mercosul têm aumentado sensivelmente as participações relativas nas importações brasileiras de queijos. Em 1997, responderam por quase 60% do volume total importado. O mercado argentino, em especial, é totalmente dependente do Brasil e apresenta grande preocupação com a tendência de alcance de auto-suficiência na produção de leite nacional, prevista para o início do próximo século (Gomes, 1997). É bom lembrar que a variação da TEC não afeta as transações comerciais no Mercosul, pois não existem barreiras alfandegárias. O segmento de queijos duros e semi-duros na

**TABELA 03 – Importações de queijos (Brasil - 1992/98)**

<b>Ano</b>	<b>Quantidade (t)</b>
1992	2511
1993	8023
1994	37410
1995	89281
1996	33866
1997	28990
1998	23000

Fonte : SEADI/COTECMF

Elaboração : SIPA/MA

região sul do país é um dos mais afetados pelos produtos argentinos e uruguaios, pois a proximidade entre as duas regiões reduz substancialmente os custos com transporte.

A suspeita da prática de *dumping* por parte de europeus e argentinos, a fim de desafogar o mercado interno de seus países, é questionada por muitos. Segundo Fábio Scarcelli, ex-presidente da ABIQ, os queijos europeus que custam entre US\$ 9,00 e US\$ 12,00 o kg em seu país de origem, são vendidos no mercado externo por US\$ 2,00, a fim de reforçar a política de se manter o homem no campo. Por esse motivo, Wilkinson (1996) considera que a política governamental deveria permitir a importação somente em casos de insuficiência interna, efetuando-se uma taxaçoão que compense eventuais subsídios do país de origem. Ainda segundo esse autor, o peso cultural do produto europeu no mercado de laticínios o coloca em posição extremamente favorável aos produtos nacionais.

É bom ressaltar que a vantagem competitiva dos produtos importados não reside somente em preços ou tradição. A observação periódica dos produtos nas gôndolas dos supermercados permite inferir que há maior padronização dos queijos europeus e argentinos, por serem comercializados com um prazo que garante que os produtos já adquiriram suas propriedades características. A indústria nacional, sujeita a instabilidade de produção causada pela sazonalidade ou fugindo das altas despesas financeiras com manutenção de estoques, freqüentemente é obrigada a colocar no mercado produtos que ainda não atingiram o ponto ideal de maturação (Rezende, Vivan e Ávila, 1999a).

O governo federal, submetido a grande pressão por parte das indústrias nacionais e entidades representativas do setor, colocou os queijos na lista de exceções à TEC, realizando diversas alterações no período de setembro de 1995 a dezembro de 1997, até atingir os atuais 33%, gerando uma pequena recuperação no nível geral de preços em 1998.

Além disso, as importações foram ainda mais prejudicadas com as medidas tomadas em fevereiro de 1998, que reduziram o prazo de pagamento de importados para 30 dias (anteriormente os prazos oscilavam em torno de 180 dias) e exigiram a anuência prévia do Ministério da Agricultura para a importação de lácteos (Góes, 1998). O efeito dessas medidas foi imediato, gerando um decréscimo de 56% na quantidade importada no primeiro trimestre de 1998, se comparada ao mesmo período do ano anterior (Santos, 1998).

Essas medidas se caracterizaram como um prazo dado pelo governo brasileiro, a fim de que a indústria nacional possa se reorganizar e se munir de ferramentas que possibilitem a competição de igual para igual com os produtos importados. Em junho de 1998, o governo divulgou através do Decreto 2.624, as datas para a redução gradual das tarifas de importação de queijos, até atingir o nível de 16% em 1º de janeiro de 2001.

#### **2.4 Características do consumidor de queijos no Brasil**

A indústria nacional vem obtendo aumentos significativos nos níveis de produção nos últimos anos. Entretanto, esse crescimento em quantidade não está sendo acompanhado por uma elevação proporcional dos níveis de qualidade e diferenciação a fim de levar ao amadurecimento do consumidor nacional. Se a indústria queijeira nacional não evoluir, será difícil que o queijo galgue posições a fim de se firmar como um produto essencial no cardápio do brasileiro (Leandro, 1987).

O consumo per capita de queijo do brasileiro é baixo se comparado aos países do Mercosul, como evidenciado na Tabela 4. Deve-se ressaltar que o consumo de queijo no Brasil é extremamente regionalizado, estando mais de 90% concentrado nas regiões sul e sudeste.

**TABELA 4 – Consumo anual per capita (em kg) de queijos em países selecionados, 1997**

<b>País</b>	<b>Consumo anual por habitante</b>
Brasil	3,0
Chile	2,8
Paraguai	3,0
Uruguai	6,8
Argentina	8,0
Itália	8,0
Estados Unidos	14,0
França	18,0

Fonte : ABIQ

A diferença de importância que brasileiros e argentinos conferem aos queijos pode ser melhor evidenciada através da porcentagem da produção total de leite destinada a queijos: enquanto que no Brasil 20% do leite é transformado em queijos, nosso vizinho do Mercosul destina quase 45% de sua produção para esse derivado, gerando um excedente que é destinado às exportações (Wilkinson, 1996).

Apesar disso, verificam-se mudanças animadoras no mercado interno. Com o aumento do poder aquisitivo, o consumidor brasileiro em geral passou a tirar os queijos da lista dos supérfluos e colocá-lo na lista de compras.

[Gomes (1997) identifica duas tendências importantes no mercado de lácteos após o Plano Real: a) aumento expressivo das quantidades consumidas de leite e derivados, como consequência da alta elasticidade-renda desses produtos e b) mudanças nos hábitos de consumo, com crescimento destacado de produtos com maior praticidade e de produtos mais nobres.] Esteves Júnior (1989) destaca

a alta elasticidade-renda do mercado de queijos finos, o que pode explicar o crescimento desse mercado nos últimos anos.

Dados da última POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) divulgados pelo IBGE com relação ao ano de 1996 apontaram o queijo com um dos principais alimentos reveladores da exclusão social brasileira. Seu consumo nas faixas mais altas de renda (superior a trinta salários mínimos) é quatorze vezes maior do que na faixa de renda de até dois salários mínimos mensais (Tabela 5). A pesquisa revelou ainda que o consumo de queijos cresceu 13,76% entre 1987 e 1996 (Escóssia, 1998).

Pesquisa da ABIQ realizada em 1996 revelou que os queijos minas frescal, prato, mussarela, provolone, parmesão, requeijão e ricota conseguem penetração generalizada em todas as classes sociais. Já os queijos especiais ficam restritos as classes A e B, com exceção do gorgonzola, que atinge a classe C por seu uso culinário. Essa mesma pesquisa indicou que o conhecimento dos consumidores sobre as características nutricionais do queijo é baixo, notadamente para as classes mais baixas. Os fatores de benefício nutricional mais citados foram, pela ordem, cálcio, proteínas e calorias (gordura) (Teixeira Júnior, 1996). Outros resultados da pesquisa acima apontaram que o consumidor tem atitudes positivas com relação ao queijo em comparação com produtos como

**TABELA 5 - Consumo per capita anual de queijos por algumas classes de renda no Brasil, 1996**

	<b>Renda (salários mínimos)</b>		
	<b>Até 2</b>	<b>De 15 a 20</b>	<b>Mais de 30</b>
<b>Consumo per capita (kg/ano)</b>	<b>0,540</b>	<b>2,919</b>	<b>7,817</b>

Fonte: IBGE



carne, ovos e frango, notadamente com relação aos aspectos de sabor e praticidade. Entretanto, sua posição é prejudicada quando o fator preço é abordado, pois o queijo passa uma imagem de produto caro em comparação com seus concorrentes. A pesquisa destaca ainda que, em adição às vantagens apontadas racionalmente pelos consumidores, o tipo de comercialização do queijo é mais atrativo e prático, induzindo facilmente a compra por impulso. Outra vantagem apontada é o fato de ser oferecido pré-acondicionado e com marca.

Com relação aos queijos importados, verificou-se que a maioria dos consumidores já os havia comprado, mas entre esses a lembrança das marcas dos produtos foi significativamente pequena e a experiência não foi colocada como vantajosa em relação aos produtos nacionais.

Outra pesquisa da ABIQ, realizada em 1989, apontou as principais aplicações do queijo: café da manhã (29%), lanches da tarde (17%), almoço ou jantar (12%) e sobremesa (10%). O consumidor brasileiro tem preferências por queijos de sabor suave e frescos. Entre os fatores apontados para essa preferência estão: menor preço desses produtos, desinteresse gastronômico, clima quente e utilização como complemento de sanduíches.

Esteves Júnior (1989) destaca que o mercado de queijos finos é disponível para poucas empresas e não está presente na maioria das cidades brasileiras. O mercado de São Paulo merece um destaque especial, pois, além de constituir o maior mercado consumidor de queijos finos do país, responde também pela distribuição para as outras regiões, seja pelo estabelecimento de filiais ou via comércio atacadista.

O mesmo autor, em pesquisa realizada na cidade de Juiz de Fora-MG, identificou ainda que os queijos finos são consumidos apenas pelas classes mais altas e provavelmente apenas em ocasiões excepcionais.

A classe média apresenta-se como o segmento de maior potencial de consumo de queijos especiais. Segundo Viglio (1996), a importância da classe média no mercado de alimentos é grande, devido a seu poder de resposta a variações de preços e renda e por possuir padrões de consumo altamente influenciáveis pelo marketing de massa e pelas técnicas de exposição de produtos nas gôndolas dos supermercados.

## **2.5 A importância dos queijos finos para a região Sul de Minas Gerais**

De acordo com Wilkinson (1996), a indústria de queijos finos é a que apresenta um maior número de barreiras à entrada a novos competidores no setor de queijos. Entretanto, por constituir um mercado em clara expansão, a entrada de novas indústrias se apresenta como uma das principais preocupações das empresas já estabelecidas, que vislumbram uma redução significativa das margens de lucro do setor.

[Os queijos finos possuem características muito peculiares que, para serem atingidas, demandam condições especiais no processo de fabricação, alto tempo de maturação em ambiente controlado e matéria-prima com características específicas. Esses fatores constituem uma enorme barreira de entrada no setor, principalmente com relação a localização geográfica para instalação das unidades de produção. Observa-se que a produção de queijos finos no Brasil está fortemente concentrada em Minas Gerais, como pode ser observado na Tabela 6.]

Analisando-se a distribuição espacial das indústrias de queijos finos no estado de Minas Gerais com relação as macrorregiões, exposta na Tabela 7, observa-se o alto grau de concentração das indústrias de queijos especiais na Zona da Mata e região sul, responsáveis por mais de 85% dos estabelecimentos.

**TABELA 6 – Participação do estado de Minas Gerais na produção total de queijos finos (em toneladas) no país, 1994**

Tipo de queijo	Produção Minas Gerais	Produção total	% MG/Total
Camembert	136	140	97,1
Brie	96	100	96,0
Gruyere	352	410	85,8
Emmental	113	146	77,3
Gouda	750	971	77,2
Itálico	63	93	67,7
Port-Salut	40	63	63,4

Fonte : SIPA, ABIQ, DATAMARK, DESK RESEARCH

Na Zona da Mata, a maior concentração se dá nos arredores dos municípios de São João Del Rey e Barbacena, enquanto que na região sul se destaca a microrregião do Alto Rio Grande, precursora da produção queijeira nacional, compreendendo os municípios de São Vicente de Minas, Minduri, Carrancas e Lavras, entre outros.

De acordo com o DILMG (1996), as duas regiões acima citadas abrangem a maior parte das indústrias de laticínios do estado, com mais de 50% do total, especialmente por ser uma região de concentração populacional alta e por possuir o maior rebanho. O principal fator diferenciador, que proporciona esse aumento de sua participação com relação a queijos especiais para 85%, refere-se às condições climáticas mais amenas e de características microbiológicas típicas presentes no leite da região.

**TABELA 7 – Distribuição espacial dos estabelecimentos produtores de queijos finos no Estado de Minas Gerais, 1997**

Macrorregião	Número de estabelecimentos	% do total
Sul	28	66,7
Zona da Mata	8	19,0
Alto Paranaíba	3	7,1
Jequitinhonha	2	4,8
Central	1	2,4
Centro-oeste	0	0,0
Rio Doce	0	0,0
Triângulo	0	0,0
Norte	0	0,0
Noroeste	0	0,0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

Fonte : SIPA, levantamento feito pelo autor

Essa barreira geográfica é muito explorada no continente europeu. Cada região registra seus produtos com exclusividade, sendo comum a utilização de selos de garantia. Com isso, as indústrias ficam protegidas da entrada indiscriminada de concorrentes. Jank e Galan (1998) destacam a necessidade da indústria nacional se reunir num processo de diferenciação suprafirma, como a criação de selos de origem ou qualidade.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

As referências teóricas que deram forma a esse trabalho foram divididas em quatro partes. A primeira delas se refere às estratégias de forma geral, em que se resgataram o conceito de estratégia, as características de sua formulação, o desenvolvimento de competências essenciais e os passos básicos para a implantação de estratégias. Os principais autores que deram sustentáculo a essas análises foram: Hamel, Prahalad, Certo, Peter, Mintzberg, Porter, Chandler e Ansoff.

Na segunda seção, o foco de atenção foram as estratégias de marketing, destacando-se sua relação com a estratégia global da empresa, tendências de mercado atuais, confronto entre marketing global e segmentação, características da segmentação, etapas numa estratégia de segmentação e definição do composto de marketing a ser utilizado. Destacaram-se autores como Kotler, Batalha, Silva, Day, Certo, Peter, Zikmund, Levitt, Bertrand, Cobra, Rocha e Christensen.

As características da pesquisa de marketing foram discutidas na terceira parte, na qual foram abordados os objetivos das pesquisas de marketing, cronograma de desenvolvimento e caracterização de seus diferentes tipos. Autores como Mattar, Zikmund, Kotler, Cobra, Megido e Xavier foram os mais importantes.

Finalmente, na quarta parte, são apresentados os diferentes tipos de modelos de comportamento do consumidor, a importância de fatores de ordem social, psicológica e individual nesse comportamento e uma análise mais detalhada das variáveis que serão utilizadas no estudo em questão. Foram

analisados trabalhos de Engel, Blackwell, Miniard, Hawkins, Best, Coney, Clancy, Shulman, Kotler, Rocha, Christensen, entre outros.

### 3.1 Estratégias

O conceito de estratégia tem sido largamente utilizado em diversos ramos do conhecimento nas últimas décadas. De maneira geral, ela consiste em se preocupar com problemas externos e futuros, promovendo esforços para que a organização se ajuste da melhor maneira às mudanças do ambiente. De acordo com Hamel e Prahalad (1995,p.6), “ *a estratégia é um processo de compreensão e formulação das forças competitivas e, ao mesmo tempo, um processo aberto de descoberta e incrementalismo proposital*”.

Dessa maneira, a administração estratégica consiste de um processo contínuo e interativo com o objetivo de manter uma organização como um conjunto que se integra ao seu ambiente de maneira apropriada (Certo e Peter, 1993). Oliveira (1988) concebe a estratégia como uma arte que se utiliza de recursos financeiros e humanos, objetivando a minimização dos problemas e maximizando as oportunidades do ambiente.

Hamel e Prahalad (1995) consideram que uma empresa deve agir não somente no controle de seu próprio destino, mas fundamentalmente para controlar o setor em que atua. Nesse sentido, a transformação organizacional se apresentaria como uma questão secundária. Os autores consideram que as empresas devem desenvolver uma visão independente de quais são as oportunidades futuras e como devem ser exploradas, sendo vital o comprometimento com essas oportunidades no desenvolvimento de competências essenciais que se tornam diferenciais competitivos no longo prazo.

As visões de estratégia geralmente seguem os princípios distintos, porém não necessariamente conflitantes, de Mintzberg (1998) e Porter (1996). O primeiro autor enxerga a estratégia como um processo orgânico, enquanto o segundo aplica uma visão mais analítica e determinista em sua concepção, permitindo definir estratégias genéricas para um determinado setor competitivo.

Mintzberg (1998) concebe um processo de formulação artesanal de estratégias, que se assemelha a uma atividade artística, em que se procede uma síntese natural do futuro, do presente e do passado, em um processo que leva em conta a aprendizagem e a capacidade de absorver mudanças. O autor destaca que:

*“ O verdadeiro desafio na escultura de uma estratégia consiste em se detectar as discontinuidades sutis que podem corroer um negócio no futuro e, para isso, não há nenhuma técnica, nenhum programa, apenas uma mente atenta e em contato com a situação ” (Mintzberg, 1998, p.435).*

Já para Porter (1996) o importante é se analisar o setor, a concorrência e seu potencial de crescimento, fatores que irão definir o potencial de lucros da empresa e suas oportunidades e ameaças básicas. A análise setorial permite a formulação de estratégias genéricas internamente consistentes, e que podem ser usadas isoladamente ou em conjunto, para criar uma posição consistente a longo prazo:

1 – liderança no custo total (redução de custos em todas as atividades através de economias de escala, curvas de experiência, etc.);

2 – diferenciação (criar algo que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria);

3 – enfoque (selecionar um alvo estratégico de atuação, baseando-se na segmentação do grupo comprador, da linha de produtos ou de um mercado geográfico).

As estratégias genéricas possuem grande potencial analítico para definição de atividades estratégicas em um setor. No entanto, Porter (1996) destaca que, em última análise, a melhor estratégia para cada empresa é uma solução única baseada em suas características particulares. Silva e Batalha (1997), abordando o mesmo tema, ressaltam que o aspecto determinista assumido pelas recomendações estratégicas, decorrente da proliferação de conceitos e metodologias, deve ser relativizado pela situação interna da empresa, pelas condições do ambiente em que está inserida e, sobretudo, pela experiência e *feeling* do tomador de decisão.

Ohmae (1998), em visão discordante com Porter, coloca que em primeiro lugar não vem a competição, mas o atendimento às necessidades dos clientes. Dessa maneira, fugir da competição é a melhor solução, devendo-se estabelecer estratégias baseadas em um profundo conhecimento do significado do produto para os consumidores.

Para muitos autores, a competição deve ser substituída pela cooperação entre empresas do mesmo setor, através da elaboração de estratégias coletivas. Dessa maneira, a competição passa da esfera das organizações para a esfera dos setores, destacando-se o papel das instituições representativas ou governamentais. As estratégias de marketing específicas que procurem diferenciar uma marca devem também se preocupar com a imagem do setor em que estão inseridos, considerando a competição com produtos substitutos. No caso de queijos finos, alguns dos substitutos mais evidentes são as carnes e ovos (fontes de proteína) (Hamel e Prahalad, 1995 ; Rezende, Vivan e Ávila, 1999a).

Outro conceito importante no estudo de estratégias é o de “competência essencial”. Chandler (1998), em artigo inovador, considerou que o sucesso de grandes corporações ao longo do tempo se baseava nas competências essenciais por elas desenvolvidas através de decisões e ações gerenciais estratégicas, o que permitia sustentar posições competitivas. Dessa maneira, segundo Prahalad e



Hamel (1998), o importante nos dias atuais é a capacidade de identificar, cultivar e explorar as competências essenciais. Segundo os autores:

*“Competência essencial é comunicação, envolvimento e um profundo comprometimento em trabalhar além das fronteiras organizacionais”* (Prahalad e Hamel, 1998, p.299).

Observa-se que existe uma ampla variedade de visões sobre as estratégias, sendo todas elas essenciais na compreensão do conceito de estratégia. A importância do ambiente, das indústrias e dos clientes é evidente, assim como a necessidade de formular estratégias particulares que levam em conta a história da empresa, suas competências essenciais e o aprendizado. As estratégias genéricas possuem grande importância nos estudos analíticos, podendo subsidiar a formulação de estratégias particulares. Com relação ao aspecto operacional, Ansoff e McDonnell (1993) estabelecem quatro regras distintas que formam um conjunto que permite a tomada de decisão para a orientação do comportamento de uma organização. São elas: estabelecimento de metas e objetivos da organização; resposta às perguntas: o que produzir, onde produzir e para quem produzir; estabelecimento do conceito organizacional (relações e processos internos da organização) e definição de políticas operacionais (como serão conduzidas as atividades diárias).

Com o mesmo objetivo, Certo e Peter (1993) consideram cinco etapas para implementação da administração estratégica em organizações: análise do ambiente, estabelecimento da diretriz organizacional (missão, objetivos), formulação da estratégia, implementação e controle da estratégia.

### **3.2 Estratégias de marketing**

A formulação de estratégias ligadas ao marketing é dependente da estratégia global da empresa, devendo ser coerente com a mesma. De acordo

com Certo e Peter (1993), os princípios fundamentais do marketing estratégico estão relacionadas com a administração estratégica e podem render uma análise situacional que contribui construtivamente para o processo de administração estratégica. A missão organizacional e a declaração de objetivos fornecem a estrutura e direcionam os objetivos e estratégias de marketing. No curso de implementação de uma estratégia de marketing é vital dirigir esforços para a elaboração de um planejamento adequado e ser flexível suficiente para promover um ajustamento frente às mudanças do ambiente.

Silva e Batalha (1997) consideram que o marketing estratégico é uma atividade orientada pelo longo prazo, que, tendo em vista a missão e objetivos da empresa, desenvolve rumos de ação que possam garantir a permanência da empresa no mercado através de um portfolio competitivo de produtos e serviços. O marketing estratégico se preocupa em analisar constantemente os mercados-alvo da empresa, identificando segmentos de mercado atuais e potenciais (Certo e Peter, 1993).

Segundo Zikmund (1997), o desenvolvimento e implementação do planejamento estratégico de marketing envolve quatro passos:

- identificação e avaliação de oportunidades;
- análise dos segmentos de marketing e seleção de mercados-alvo;
- planejamento e implementação do composto de marketing que possa satisfazer da melhor maneira possível os desejos dos consumidores e que esteja de acordo com os objetivos da organização;
- análise do desempenho de marketing.

Kotler (1994) destaca que as unidades de negócio devem monitorar as principais forças macroambientais e microambientais que poderão afetar sua habilidade de obter lucros em um mercado. Para isso, devem estabelecer um sistema de inteligência de marketing para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes.

Segundo Day (1990), identifica-se nos dias atuais uma fragmentação dos mercados em segmentos mais estreitos de clientes, enquanto a concorrência está se globalizando. O autor destaca três desafios (tendências) genéricos nos mercados nesse final de século:

- crescente fragmentação do mercado: novos segmentos, apresentando necessidades e exigências diferenciadas, estão emergindo e sendo atendidos por concorrentes especializados;
- os limites tradicionais do mercado estão ficando difusos, aumentando a ameaça e o número de produtos substitutos;
- transformação dos mercados de nacionais para globalizados, potencializando uma homogeneização do padrão de compras e impondo uma concorrência global.

Segundo Levitt (1998), os mercados globais geram produtos padronizados, levando a uma competição baseada em preços. Os competidores mundiais tendem a ser mais eficazes, incorporando qualidade e confiabilidade superior em suas estruturas de custo. No mercado de queijos finos destacam-se os produtos fabricados em larga escala nos países europeus, que detêm vantagens de custo oriundas de economias de escala e subsídios ao produtor de leite, além de vantagens de marketing sustentadas pela tradição.

Dessa maneira, mesmo os segmentos menores e mais localizados do mercado já estão sofrendo pressão de concorrentes globais. Segundo Bertrand (1996), a literatura de marketing global aborda o direcionamento das organizações na padronização de serviços, produtos e processos, buscando produtividade e eficiência. A autora destaca o paradoxo entre aqueles que defendem a padronização, considerando que a informação global pode quebrar fronteiras, e os que apontam para a diferenciação e personalização de produtos.

Kotler (1994) considera, em contraposição com Levitt, que os mercados de massa estão sendo “pulverizados”, transformando-se em micromercados que

se caracterizam por compradores diferenciados à procura de produtos diferentes em canais de distribuição distintos. A chamada abordagem “tiro de espingarda”, que pretendia atingir os consumidores “médios”, está sendo substituída por programas de marketing específicos.

O debate entre os que consideram que a similaridade dos mercados mundiais é cada vez maior e os que afirmam que a heterogeneidade é que vem crescendo é polêmico e indefinido. O fato é que se encontram exemplos dessas tendências no mercado de diversos produtos. No mercado de alimentos, tradicionalmente um dos mais heterogêneos por sua forte conotação cultural, as cadeias de *fast-food* atuam como representantes bem-sucedidos do marketing global. A verdade é que o conceito de marketing surge da heterogeneidade e que, mesmo para produtos globais, demanda-se o conhecimento das particularidades locais no estabelecimento de estratégias, promovendo-se uma segmentação de mercado.

De maneira geral, podem-se considerar três estratégias de segmentação de mercado: não-segmentado (mercado de massa), multissegmentação (atingir diversos segmentos de maneira diferenciada) ou segmentação única (centrar esforços em um único segmento) (Longenecker, Moore e Petty, 1997).

A estratégia de segmentação única corresponde à estratégia genérica de enfoque (foco) definida por Porter (1996). A segmentação busca dividir o mercado total para um produto ou serviço em grupos com necessidades similares, de modo que cada grupo tenha probabilidade de responder de maneira favorável a uma estratégia de mercado específica.

Segundo Certo e Peter (1993), a lógica da segmentação de mercado é a seguinte: um simples item de um produto habitualmente não atrai todos os consumidores, pois seu conhecimento de produtos, envolvimento e comportamentos na compra variam. A estratégia de segmentação consiste na escolha, entre vários segmentos identificados no mercado, daqueles que a

empresa pretende servir melhor do que seus concorrentes, traçando as políticas e programas de ação que permitirão atingir os consumidores que formam o segmento escolhido (Rocha e Christensen, 1987).

Gracioso (1990) afirma que a combinação clássica entre segmentação e concentração de recursos no segmento escolhido é a regra básica do sucesso estratégico em marketing. Três elementos básicos influenciam no êxito dessa combinação: o senso de oportunidade (esperar ou antecipar a hora oportuna), a sequência e a continuidade das ações.

Kotler (1994) considera que o marketing estratégico deve se ocupar de três fatores: segmentação, alvo e posicionamento. O autor destaca quatro tipos de segmentação de mercado: por ocasião, estilo de vida, classe social ou taxa de uso. Certo e Peter (1993), por sua vez, consideram quatro tipos de segmentação: geográfica, demográfica, psicográfica e de benefício. Na verdade, as classificações se assemelham, diferindo apenas em alguns agrupamentos diferenciados e na importância conferida a alguns fatores.

A segmentação demográfica se baseia em variáveis como sexo, idade, classe social ou renda. Essas variáveis também são usadas em conjunto com outras, como as psicográficas, para a descrição mais específica de grupos de interesse.

A segmentação geográfica pode ser adequada quando existem diferenças significativas entre consumidores de áreas (regiões) diferentes. No caso de produtos alimentícios, é comum que o gosto dos consumidores seja diferenciado de acordo com a região em que vivem (Rocha e Christensen, 1987).

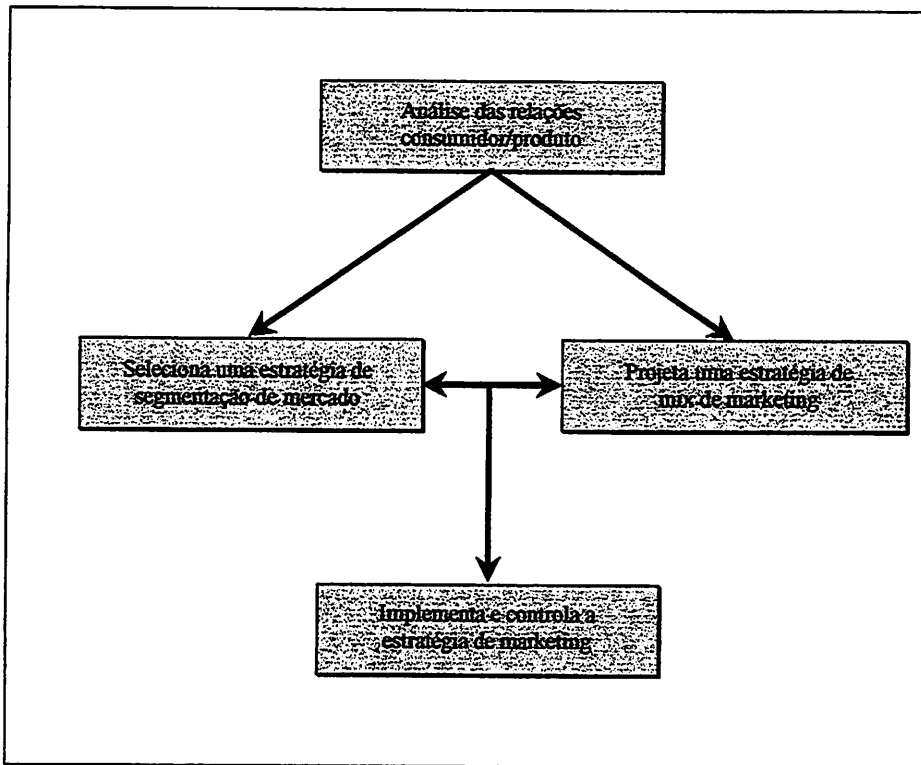
A segmentação psicográfica, ou por estilo de vida, surgiu como um complemento para a demográfica. O conhecimento das características psicológicas dos consumidores e de sua relação com a compra de determinados produtos pode ser extremamente importante para as decisões de marketing (Rocha e Christensen, 1987). Essa segmentação inclui o estudo de atividades dos

consumidores (trabalho, lazer, etc.), interesses (família, comunidade, etc.) e opiniões (política, sociedade, etc.). Baseando-se na similaridade de suas respostas, os consumidores são colocados de maneira empírica em vários grupos de estilo de vida.

A segmentação por benefício considera que as razões reais que as pessoas procuram em um dado produto são os benefícios que elas acreditam que irão ter ao usar esse produto. Essa abordagem procura mensurar os sistemas de valor dos consumidores e as percepções sobre diferentes marcas ou classes de produtos (Certo e Peter, 1993). Hamel e Prahalad (1995) consideram que a pesquisa de marketing só tem sentido se for considerada através das funcionalidades e não dos produtos. Em termos de relevância estratégica, Day (1990) considera que não existe uma variável tão reveladora e importante quanto os benefícios que os consumidores buscam em um produto ou serviço.

O processo estratégico de marketing, segundo Certo e Peter (1993), consiste da análise consumidor/produto, formas de segmentação de mercado, formulação de estratégias do composto de marketing e implementação e controle dessas estratégias. Esse processo está descrito na Figura 1.

A primeira etapa na preparação de uma estratégia de marketing é a análise das relações consumidor/produto. Esta análise procura identificar por que os consumidores se interessam e compram um produto em particular, o significado do produto para eles, os resultados que esperam ao utilizar o produto, como estão envolvidos na aquisição do produto, quais as situações em que o produto é comprado e usado, atitudes com relação às categorias de produto e os aspectos demográficos e psicográficos dos consumidores. Essas informações são comumente obtidas em uma pesquisa de mercado (Certo e Peter, 1993 ; Kotler, 1994).



**FIGURA 1 – Processo estratégico de marketing**

Fonte: Certo e Peter (1993)

De posse das informações sobre os consumidores, deve-se proceder a seleção de uma estratégia de segmentação de mercado, proporcionando uma análise de conglomerados para criar um número específico de segmentos diferenciados e desenvolver um perfil de cada grupo de acordo com suas atitudes distintas. Segundo Day (1990) os segmentos atraentes devem apresentar perspectivas de lucro e crescimento destacadas, apresentando uma estrutura competitiva favorável. Com essas informações, o pesquisador está apto a projetar uma estratégia de mix de marketing e posteriormente para implantar e monitorar essa estratégia.

O mix de marketing, ou composto de marketing, mais utilizado consiste dos 4P's de marketing de MacCarthy: produto, preço, promoção e praça. Esses quatro elementos são as variáveis passíveis de controle que as organizações utilizam para se adaptar e melhor influenciar seu mercado-alvo.

O produto consiste de uma oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo sua qualidade, *design*, características, marcas e embalagem (Kotler, 1994). No caso de produtos agroindustriais, destacam-se fatores como a embalagem, rótulo, cor, sabor e aroma. A embalagem é importante, principalmente por mostrar as características do produto, gerando impactos significativos em termos de preço, funcionalidade e destino final do produto (destacando-se a perecibilidade). Outro fator importante se refere às decisões sobre linhas de produtos, pois, ao se decidir pela introdução de um novo produto deve-se analisar se este atende a necessidades semelhantes dos consumidores, se é vendido através dos mesmos canais de distribuição ou em faixas de preço semelhantes. Nesse sentido, a cadeia de produção agroindustrial se apresenta como um espaço de análise importante, permitindo identificar sinergias relevantes (Silva e Batalha, 1997).

Ainda com relação ao produto, é importante a análise de ciclos de vida. A vida de um produto após seu lançamento pode ser dividida em quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. O conhecimento do estágio do ciclo de vida em que o produto se encontra é fator determinante das estratégias de marketing mais adequadas. No estágio de introdução, por exemplo, destacam-se a conscientização do cliente sobre o produto, convencendo a experimentá-lo; convencer os clientes atuais a usá-lo mais; encontrar novos clientes no mesmo mercado; promover novas formas de consumo para o produto e garantir sua disponibilidade nos pontos de venda (Silva e Batalha, 1997 ; Longenecker, Moore e Petty, 1997).



O crescimento é marcado pelo aumento significativo das vendas, da concorrência e dos lucros. A empresa deve intensificar a produção, abrir novos canais de distribuição, acrescentar novos produtos à linha, entrar em novos segmentos de mercado e fazer propaganda direcionada para o hábito de compra. Com relação ao mercado de queijos finos, Gracioso (1990) destaca o caso da Luna, uma das primeiras firmas produtoras a dominar a tecnologia de queijos finos no Brasil. A empresa portou-se muito bem na fase introdutória de seus produtos, mas começou a ratear quando demandaram-se investimentos no aumento da produção e na rede de comercialização. Por não conseguir mobilizar os recursos financeiros necessários, acabou sendo vendida para a multinacional Anderson Clayton, que, por sua vez, não obteve sucesso pela discrepância entre a linha de queijos finos e o restante de sua linha e pela falta de competências essenciais para sustentar e criar vantagens competitivas. A Anderson Clayton acabou vendendo, na década de 90, a marca Luna para o grupo multinacional Bongrain, da França (Rezende, Vivan e Ávila, 1999b).

Na fase de maturidade os lucros decrescem e a briga por fatias de mercado aumenta. Nessa fase, a promoção deve enfatizar a preferência pela marca, revitalizar o produto (novas embalagens) ou reduzir preços. Já na fase de declínio o produto está obsoleto, seja por mudanças tecnológicas ou nos hábitos dos consumidores, sendo retirado pouco a pouco do mercado e comercializado a preços baixos.

Segundo Kotler (1994), as categorias de produtos (queijos finos, carnes, etc.) têm ciclos de vida mais longos. No caso de produtos agroalimentares, os ciclos tendem a ser mais longos, devido ao índice de inovação na agropecuária ser mais lento. No entanto, verifica-se, nos últimos anos, que alguns produtos têm passado por ciclos de vida curtos, devido ao aumento das inovações tecnológicas e mudanças mais rápidas nos hábitos dos consumidores (“modismos” alimentares) (Silva e Batalha, 1997).

Com relação ao preço, segundo elemento do composto de marketing, ressalta-se que ele deve ser compatível com a oferta do produto. A natureza do mercado-alvo e as reações esperadas diante de um determinado preço são as principais considerações numa estratégia de preços. Outros fatores importantes são a imagem de qualidade-preço formada pelos consumidores e o estágio do ciclo de vida dos produtos (preços mais altos na introdução, decrescendo ao longo do ciclo de vida) (Certo e Peter, 1993).

A promoção, terceiro elemento do marketing mix, relaciona-se com a comunicação com os consumidores. Os tipos básicos de promoção são a propaganda, a promoção de vendas, a publicidade e a venda pessoal. Segundo Cobra (1985), o melhor arranjo do composto promocional deve ser desenvolvido em função de:

- natureza do mercado;
- possíveis canais de distribuição;
- estágio de ciclo de vida do produto;
- tipo de comprador: indivíduo, família ou comprador industrial;
- característica do produto ou serviço.

As campanhas constituem uma das atividades mais utilizadas dentro do composto promocional. Uma campanha promocional pode ser definida como um *“conjunto de ações e esforços para se atingir um fim determinado; totalidade das peças publicitárias criados segundo um planejamento anterior e que serão veiculadas para um público-alvo definido; conjunto de operações mercadológicas com um objetivo determinado”* (Moreira, Perroti e Dubner, 1996).

Entre os principais objetivos de campanhas promocionais estão: corrigir imagens negativas de um produto, aumentar a frequência de uso de um produto, sugerir novos usos para um produto e informar clientes potenciais e usuários sobre características diferentes em um produto. As etapas que devem ser

seguidas no desenvolvimento de uma campanha promocional são: a) determinação dos objetivos promocionais; b) determinação da mensagem; c) determinação dos meios (mídia); d) determinação do orçamento promocional (Rocha e Christensen, 1987).

Um dos princípios fundamentais das campanhas é a criação ou alteração de uma imagem, constituída por *“um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, e que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição”* (Vaz, 1995). Para mudar uma imagem, torna-se necessária, portanto, uma cuidadosa elaboração de proposições que mudem as idéias nas quais o consumidor se baseia para avaliar a imagem que se quer modificar.

Na busca por uma imagem apropriada, é importante o conceito de “posicionamento” de um produto, que se refere ao lugar que o produto ocupa em dado mercado. As estratégias de posicionamento de um produto podem ser dos seguintes tipos: posicionamento baseado em benefícios (soluções de problemas ou necessidades), posicionamento para ocasiões específicas de uso ou mercados específicos, posicionamento para categorias de utilizadores e posicionamento contra outros produtos (desacreditar os concorrentes) (Cobra, 1985). A utilização dos benefícios do produto como ferramenta de valorização da imagem não deve se prender a aspectos óbvios, devendo considerar os benefícios pessoais, que surgem de uma substancialidade difícil de ser medida em termos físicos, mas que, muitas vezes, se constitui o principal fator influenciador de imagem (Vaz, 1995).

As campanhas institucionais de produto têm como objetivo básico comunicar o lançamento de um produto ou promover a reativação de seu consumo, estimulando a chamada demanda genérica ou inespecífica (demanda pelo produto em si, sem distinção de marcas). No Brasil, existe pouca tradição

na realização dessas campanhas, apesar dos inúmeros resultados positivos que elas apresentam em outros países (Cabral, 1986).

Ainda segundo Cabral (1986), os gastos das campanhas institucionais são divididos entre todos os anunciantes do produto, que, no caso, constituem todos os produtores filiados à associação ou entidade representativa. Dessa maneira, verifica-se que o marketing rural a nível institucional, através de associações de classe, entidades representativas, cooperativas, associações de produtores, institutos e órgãos públicos em geral, se apresenta como uma alternativa importante para o setor agrícola e agroindustrial, a fim de que se possam realizar atividades de marketing programadas (Reis et al., 1991).

No plano internacional, são diversos os exemplos de campanhas de marketing institucionais bem-sucedidas no setor de queijos. O segmento queijeiro francês se organiza através do CNIEL (*Centre National Interprofessionnel de L'Économie Laitière*), que congrega federações dos produtores, cooperativas e as indústrias privadas. Em 1997, foram investidos US\$ 150 milhões somente em marketing de queijos (Santos, 1998 ; Guimarães, 1998).

Nos EUA, o setor lácteo se organiza institucionalmente em três órgãos, responsáveis pelo planejamento das atividades tanto no âmbito nacional quanto internacional. Um deles, a *American Dairy Association*, é responsável pela área de marketing. Os recursos conjuntos dos três órgãos totalizam US\$ 220 milhões/ano, arrecadados junto a 100 mil produtores de leite (Santos, 1998).

No Reino Unido, o Conselho de Queijo Inglês realiza uma promoção conjunta de todas as variedades de queijo produzidas no país. Em quase todos os países desenvolvidos, as entidades representativas dos produtores rurais e laticínios realizam campanhas utilizando-se de fundos apurados junto aos participantes. Na Austrália, por exemplo, existe um imposto sobre o queijo, do qual 2/3 da arrecadação é destinada a atividades promocionais no mercado

interno. Na Holanda, os recursos obtidos junto aos produtores são destinados ao marketing em outros países a fim de aumentar as exportações. No Canadá, a Organização Nacional de Laticínios financia Festivais de Queijo, realizados anualmente em outubro. Na Dinamarca, as organizações das indústrias destinam suas atividades de marketing junto aos mercados externos, notadamente Alemanha, Reino Unido e EUA (FAO, 1966).

No Brasil, existe uma única entidade representativa para o setor de queijos, a ABIQ, que congrega pequena parcela das indústrias, notadamente do estado de São Paulo. O estado de Minas Gerais não possui entidade representativa regional no setor de queijos.

A praça, ou canal de distribuição, quarto elemento do composto de marketing, se refere à montagem da estrutura de distribuição do produto, incluindo os pontos de distribuição física e os tipos de estabelecimento a serem atendidos. Com o aumento do poder dos supermercados, os produtos alimentícios demandam novas estruturas de distribuição, privilegiando a venda direta da indústria (por exigência do varejo) e demandando melhores condições de transporte e conservação dos produtos. No caso dos queijos finos, destacam-se os investimentos na “cadeia do frio” (distribuição em veículos refrigerados) e na conservação e manipulação do produto dentro das lojas, através de promotores de vendas (Rezende, Vivan e Ávila, 1999b).

Seguindo essa lógica, esse trabalho irá promover uma segmentação para o mercado de queijos finos, visando informações que auxiliem na proposição de estratégias mercadológicas genéricas. Conforme ressalta Sette (1999), a proposição de estratégias mercadológicas que realmente aumentem o consumo de um produto não é uma tarefa fácil, demandando consciência profissional, conhecimento técnico sobre as ações a serem estabelecidas e domínio das informações.

### 3.3 Características da pesquisa de marketing

Segundo Mattar (1996, p.15), *“a pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”*.

A pesquisa de marketing cobre uma grande amplitude de fenômenos. Em essência, ela satisfaz as necessidades do administrador por conhecimento sobre o mercado, perfazendo uma ponte de ligação entre o consumidor, cliente ou público em geral e o profissional de marketing. Dessa maneira, uma das vantagens competitivas em marketing é a habilidade de absorção de informações que uma empresa consegue de seus clientes, engedrando uma produção “customizada” (Megido e Xavier, 1995 ; Zikmund, 1997).

Segundo Zikmund (1997), essa ponte de ligação permite atingir os seguintes objetivos :

- uso da informação para identificação e definição de problemas e oportunidades de marketing;
- geração, redefinição e avaliação de ações de marketing;
- monitoramento do desempenho de um plano de marketing;
- aprofundamento do conhecimento do marketing como um processo.

Em resumo, pode se caracterizar a pesquisa de marketing como uma busca por informação que reduza a incerteza em um processo geral de tomada de decisão. Como ressalta Cobra (1992), a informação é a base para a tomada de decisão em marketing, desde que se especifique um curso de ação para que seja utilizada na busca da identificação de problemas e oportunidades. O processo de pesquisa de marketing pode ser dividido em quatro etapas básicas:

- 1) reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa ;

- 2) planejamento da pesquisa (especificação da informação a se buscar, determinação do método para coleta das informações);
- 3) execução da pesquisa (gerenciamento e implementação da coleta de dados);
- 4) análise e comunicação dos resultados. (Mattar, 1996 ; Zikmund, 1997).

É fundamental para o profissional de marketing conhecer como se posiciona a pesquisa de marketing dentro de um conceito mais amplo, a qual se caracteriza como uma das ferramentas de maior importância na implementação da idéia filosófica do conceito de marketing, que, em suma, dirige esforços para buscar:

- orientação para o consumidor;
- busca do lucro de longo prazo em detrimento da orientação pelo volume de vendas;
- integração e coordenação apropriada do marketing com as outras funções da corporação (finanças, produção, vendas, etc.) (Zikmund, 1997).

A implementação do conceito de marketing pelas empresas gera a necessidade de um planejamento estratégico de marketing, que, por sua vez, exige a realização periódica de pesquisas de marketing a fim de proporcionar subsídios que aumentem a segurança das decisões. Essas decisões envolvem basicamente a manipulação das alternativas para enfrentar as ameaças ambientais e promover o desenvolvimento do negócio (Cobra, 1992).

Mattar (1996) propõe uma classificação para os diferentes tipos de pesquisa de marketing, considerando primeiramente o objetivo e o grau em que está cristalizado o problema de pesquisa e, posteriormente, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas:

1) Pesquisa exploratória: tem como objetivo proporcionar ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema em questão. É especialmente apropriada para os primeiros estágios de investigação, quando existem poucas informações disponíveis sobre o assunto. Em resumo, ela pode ser utilizada com os seguintes propósitos, entre outros:

- elevar o conhecimento sobre o problema em questão;
- ajudar na criação de hipóteses que explicam fatos a serem verificados em pesquisa causal;
- ajudar no desenvolvimento de questões de pesquisa;
- auxiliar na determinação das variáveis que devem ser estudadas.

2) Pesquisas conclusivas descritivas: se caracterizam por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, alto grau de estruturação e serem direcionadas para a solução de problemas. Ao contrário das pesquisas exploratórias, a elaboração de questões de pesquisa é complexa e demanda conhecimento profundo do problema a ser estudado. A pesquisa descritiva é utilizada com os seguintes propósitos:

- descrever características de grupos;
- estimar a proporção de elementos de uma população específica que possuam determinadas características ou comportamentos;
- verificar se existem possíveis relações entre variáveis.

3) Pesquisas conclusivas causais: procuram verificar relações de causa-efeito entre variáveis. É utilizada para avaliação da introdução de novos produtos no mercado ou mudanças nas embalagens de produtos.

A presente pesquisa possui caráter predominantemente descritivo, por possuir objetivos claros que visam atender às necessidades da indústria de queijos finos, permitindo maior competitividade frente às indústrias estrangeiras. Dessa maneira, pretende-se chegar a relações entre variáveis que permitam um



direcionamento de atividades de marketing por parte dos profissionais especializados.

### **3.4 Modelos de comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo também os processos decisórios que antecedem e se seguem a essas ações. O estudo do comportamento do consumidor é de grande interesse para todos que, por diferentes razões, desejem influenciar ou mudar tal comportamento. Os profissionais do marketing, de educação e proteção do consumidor e os elaboradores de políticas públicas são particularmente interessados no assunto (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

As raízes iniciais das análises do comportamento do consumidor tiveram como origem as teorias econômicas e, logo após, os estudos de marketing. Posteriormente, vieram à tona as influências da psicanálise, através de estudos que abordaram a força da motivação sobre o consumo, além da incorporação de elementos de diversos outros ramos da ciência, como a antropologia e a sociologia, conferindo-lhes um toque multidisciplinar (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

O estudo do comportamento do consumidor passa necessariamente pela elaboração de modelos que possam organizar elementos que, na prática, se apresentam de maneira difusa. O modelo constitui uma réplica do fenômeno que deseja representar, especificando as variáveis importantes e a maneira como se inter-relacionam.

A análise de diversos modelos de comportamento de consumidor aponta para uma constatação: o comportamento de compra depende do indivíduo e do contexto em que se encontra. Dessa maneira, como destaca Sette (1999), o

conhecimento da pessoa, seus valores, necessidades e contexto social, político, econômico e demográfico em que vive são condições essenciais para a definição de ações de marketing.

Um dos modelos de comportamento do consumidor mais completos é o proposto por Engel, Blackwell e Miniard (1995). Segundo esse modelo, são três os grandes grupos de variáveis que influenciam no comportamento do consumidor:

- 1) características individuais: recursos econômicos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilos de vida;
- 2) influências do ambiente: cultura, classe social, grupos de referência, família e situação;
- 3) processos psicológicos: processo de informação, aprendizado e mudanças de atitude e comportamento

Hawkins, Best e Coney (1995) consideram que o estilo de vida do consumidor é a variável individual relevante, que engloba uma gama de variáveis, tais como o aprendizado, percepção, cultura, valores, emoções, critérios de avaliação, motivação, personalidade, entre outras. Frente às situações de compra ou consumo o consumidor reage absorvendo experiências e respondendo com atitudes e crenças que irão definir seu comportamento.

Para Kotler (1994) as principais características do comprador são os fatores culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Dessa maneira, acionado pelos estímulos de marketing (preço, produto, etc.) e outros de ordem econômica, tecnológica, política e social, o consumidor processa informações e toma decisões.

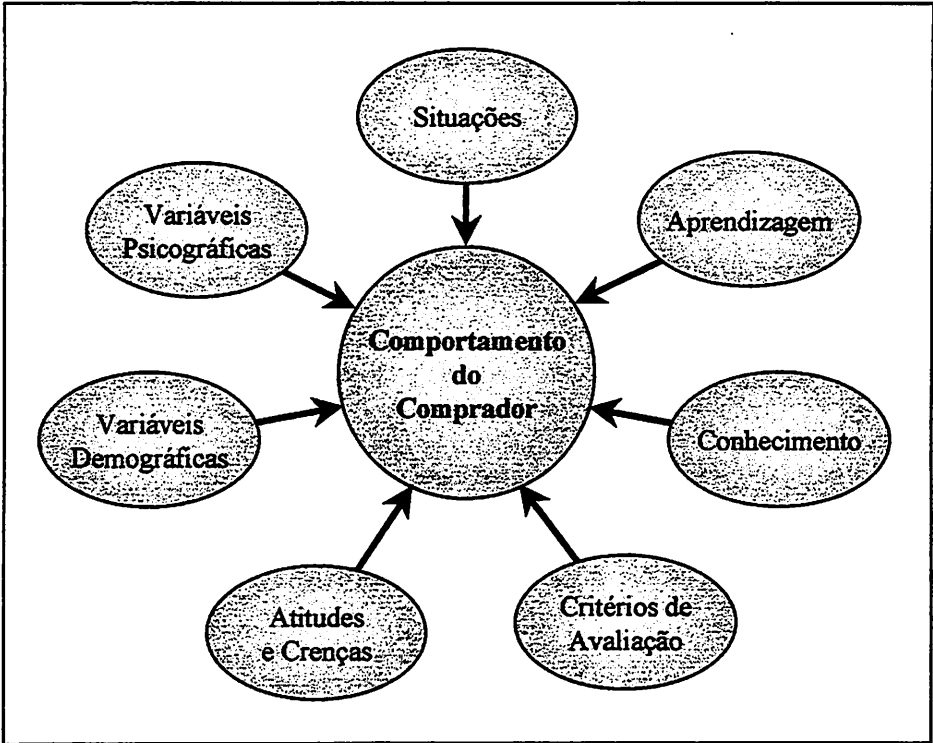
Outro modelo importante é o de Clancy e Shulman (1992), que destaca fatores demográficos (idade, nível educacional), o ambiente social e econômico

e fatores sociológicos como estímulos que, confrontados com os valores individuais dos consumidores e sua percepção de necessidade, levam ao comportamento do comprador.

Dentro dessa gama de modelos, cabe ao pesquisador escolher o mais apropriado para o caso em questão. No presente estudo, utilizou-se um modelo de análise simplificado que combina aspectos abordados pelos modelos de Engel, Blackwell e Miniard (1995), Hawkins, Best e Coney (1995), Kotler (1994) e Clancy e Shulman (1992), focalizando aspectos que seriam mais relevantes e passíveis de investigação no mercado de queijos finos. Esse modelo pode ser observado na Figura 2, consistindo de sete conjuntos de variáveis: demográficas, psicográficas (estilo de vida), situações, conhecimento, aprendizagem, critérios de avaliação e atitudes e crenças.

O foco do estudo é no comportamento do comprador, analisando-se questões relativas à compra e também situações de consumo e crenças sobre o produto que possam influenciá-la.

Os grupos de variáveis foram selecionados pela importância que poderiam exercer na decisão de compra de queijos finos através da análise de aspectos teóricos e relação com o conhecimento pré-existente do mercado.



**FIGURA 2 – Modelo simplificado de comportamento do comprador**

A seguir serão abordados os fatores básicos relacionados com os grupos de variáveis em questão, que permitiram a elaboração dos instrumentos de pesquisa e deram suporte teórico ao estudo.

### **Variáveis demográficas**

As variáveis demográficas se relacionam com a posição do indivíduo na sociedade, influenciando seu status, papel que desempenha e preferências por produtos. As mais importantes variáveis demográficas são: classe social, sexo, idade, renda, ocupação, nível de escolaridade. A classe social se revela como uma das mais importantes, por definir padrões e abranger outros elementos demográficos.

Kotler (1994, p.163) define as classes sociais como “ *divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares*”. A classe social reflete, segundo Bennett e Kassarian (1980), uma diferenciação em termos de status social.

Entre as principais variáveis que determinam a posição social estão a educação, ocupação, renda e, num último grau, o lugar (bairro, por exemplo) de residência. Raça, gênero e status dos pais também conferem dimensões de status importantes. As várias dimensões de status estão intimamente relacionadas entre si. De maneira funcional, o status dos pais influencia a educação do indivíduo, que, por sua vez, influencia sua ocupação, que gera sua renda. A renda, por sua vez, estabelece limites para o estilo de vida do indivíduo. A cristalização de status é o reflexo de um indivíduo que possui alto grau de status em uma dimensão também o possui com relação a outras dimensões, o que nem sempre ocorre (Hawkins, Best e Coney, 1995).

O nível de renda é tradicionalmente utilizado como medida de status e de poder de compra. Historicamente, verifica-se uma grande associação entre renda e status. Entre as decisões a serem tomadas na escolha da renda como indexador, de acordo com Hawkins, Best e Coney (1995), estão:

- renda familiar ou individual ?
- renda antes ou depois de impostos, valor do salário nominal ou renda total ?
- deve-se levar em conta que muitos indivíduos se apresentam relutantes em revelar sua renda ou não podem precisá-la com certeza.

Em todas as sociedades de todas nações do mundo existe divisão em classes sociais. Essa divisão necessita de cinco fatores básicos para seu estabelecimento. Em resumo, as classes sociais precisam ser: bem definidas, ordenadas, mutuamente exclusivas, completas e capazes de exercer influência. Dessa maneira, se pode definir uma série contínua e ordenada de status (Hawkins, Best e Coney, 1995).

Na verdade, marcas (tipos) de produtos e serviços estão ligadas com classes sociais de acordo com um grupo de status que reflete as expectativas da comunidade com relação ao estilo, ou estimativa positiva ou negativa de honra conferida a cada classe. As atividades de lazer, por exemplo, são diretamente afetadas pela classe social, na medida em que o tipo de lazer preferido está baseado em atividades que são compartilhadas com pessoas com nível de status igual ou similar (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

No Brasil, a diferenciação entre as classes apresenta-se bem definida, como resultado da má distribuição de renda (a pior do mundo), além da ineficiência do sistema público de educação. De acordo com Rocha e Christensen (1987), o mercado brasileiro se caracteriza por possuir altos níveis de concentração em termos geográficos e de renda. Eles ressaltam que pequena

parcela da população brasileira dispõe, de fato, de poder aquisitivo para ser considerada um mercado de consumo.

No entanto, essa situação vem sofrendo mudanças. O potencial de consumo por faixa de renda sofreu grandes modificações após o Plano Real, registrando-se diferenças significativas no mix de produtos consumidos dentro de cada faixa. Os segmentos de maior poder aquisitivo tiveram uma certa folga nos orçamentos devido à queda da inflação, detonando o interesse por segmentos e marcas mais sofisticadas (no ramo alimentício se destacaram o iogurte e o creme de leite, por exemplo) (Troccoli, 1996).

Desta maneira, a segmentação por classes sociais revela-se uma ferramenta importante para os profissionais do marketing. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), os passos para tal segmentação são os seguintes:

- identificação do uso do produto nas diferentes classes sociais;
- comparação das variáveis usadas para segmentação com outras variáveis (renda, ciclo de vida, etc.);
- descrição das características da classe social identificadas no mercado-alvo e desenvolvimento de um programa de marketing que maximize a eficiência de um mix de marketing ancorado consistentemente nos atributos desejados pela classe social.

Outro fator importante, que se enquadra nas variáveis demográficas, é o fator cultural. Segundo Kotler (1994, p.161), *“a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”*. O que nos diferencia dos animais, que possuem um comportamento puramente instintivo, é o fato de não nascermos com normas de comportamento. Os seres humanos aprendem suas normas através da imitação ou observação dos processos de recompensa e punição numa sociedade.

A cultura, portanto, é adquirida e adaptativa, constituindo o determinante básico de como as pessoas fazem as coisas. Ela se deixa

transparecer no conhecimento, crenças, arte, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelos seres humanos como membros de um sociedade. No caso de alimentos, por exemplo, essa influência é claramente visível. Os produtos alimentícios possuem significados específicos nas diferentes sociedades. Entre os valores mais profundos (“core values”) de uma sociedade estão os que definem como os produtos devem ser utilizados nessa sociedade, determinando também quais alimentos devem ser consumidos, a combinação entre os alimentos, como são preparados e em que dia devem ser consumidos (Engel, Blackwell e Miniard, 1995 ; Hawkins, Best e Coney, 1995).

As relações entre os indivíduos também são importantes focos de análise, destacando-se as influências de grupos de referência e da família. Um grupo de referência é um grupo de pessoas cujas perspectivas ou valores estão sendo usados por um indivíduo como base para seu comportamento (Hawkins, Best e Coney, 1995). A influência exercida pelo grupo ou grupos de referência pode ser direta (face a face) ou indireta. Os grupos primários de referência são a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais existe interação contínua. Já os grupos secundários, como os religiosos, profissionais ou sindicatos, caracterizam-se por uma maior formalidade (Kotler, 1994).

Na medida em que a situação muda, o indivíduo pode basear seu comportamento em grupos totalmente diferentes, que passam então a desempenhar o papel de grupo de referência. Os grupos de referência agem como fiscais das normas de comportamento, que consistem de expectativas acerca dos comportamentos apropriados para as pessoas em um determinado contexto social, de acordo com a posição (papel) que ocupam. Um exemplo clássico são as normas de etiqueta, que determinam regras para comportamento em certos eventos sociais (Hawkins, Best e Coney, 1995).

O grau de influência de um grupo aumenta de acordo com a transparência (visibilidade) de seu uso com relação ao grupo, como, por



exemplo, na presença de convidados, em festas e durante as férias. Da mesma maneira, produtos supérfluos, como roupas ou alimentos consumidos em atividades sociais, são mais suscetíveis às influências sociais do que artigos de primeira necessidade (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Núcleo familiar é o termo usado para descrever todas as pessoas, havendo ou não parentesco entre eles, que ocupem uma moradia. Ele constitui a unidade básica de aquisição de bens, notadamente para bens de consumo (alimentos, por exemplo) (Hawkins, Best e Coney, 1995).

O comportamento da família ou núcleo familiar em relação ao consumo pode ser de dois tipos básicos: autônomo (de um membro individualmente) ou em conjunto (por diversos membros) (Cobra, 1985). No caso de comportamento conjunto, é importante para os profissionais de marketing identificar os papéis e a influência relativa dos integrantes da família (marido, esposa, filhos, etc.) na compra de produtos e serviços. Hawkins, Best e Coney (1995) identificam cinco papéis básicos dos indivíduos num processo de decisão de compra:

- detentor de informação: indivíduo que possui conhecimento e interesse numa compra particular;
- influenciador: pessoa que influencia na avaliação de alternativas, critério a ser escolhido e na decisão final;
- decisor: pessoa que toma a decisão final;
- comprador: pessoa da família que é responsável pelo ato de compra do produto;
- usuário: pessoa que irá se utilizar do produto.

A decisão de compra de uma família pode ser relativamente complexa, mas, de maneira geral, a resposta para as seguintes questões constitui grande auxílio para a compreensão dos papéis desempenhados pelos diversos membros: Quem está comprando para quem? Quais são os principais agentes? Quais são os

planos de compra? Quem quer o quê e quando? O que podemos assumir? (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

De acordo com Kotler (1994), a esposa tem tradicionalmente agido como principal agente de compra da família, principalmente para alimentos, variedades e itens de vestuário. No entanto, como ressaltam Engel, Blackwell e Miniard (1995), o envolvimento do homem nessas atividades é crescente.

### **Variáveis psicográficas**

A personalidade pode ser entendida como as características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras com relação ao seu ambiente (Kotler, 1994). Cobra (1985, p.63) propõe a seguinte definição para o termo: *“Personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros”*.

A interpretação psicológica da personalidade é extremamente complexa, destacando-se como suas características principais, segundo Enis (1983), o autoconceito, os papéis e níveis de consciência. De acordo com Hawkins, Best e Coney (1995), a descrição acurada da personalidade de uma pessoa é um processo dotado de alto grau de dificuldade.

A personalidade pode ser descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade (Kotler, 1994). Reisman, citado por Cobra (1985), classifica as pessoas em três categorias de personalidade: intimamente dirigidas (possuem uma escala de valores desenvolvida), dirigidas por outras pessoas (altamente influenciáveis), dirigidas pela tradição (resistentes a mudanças).

As teorias sobre personalidade que não consideram o ambiente e os eventos externos como influenciadores (as pessoas seriam dirigidas basicamente

por características internas) se baseiam na suposição de que as características particulares são formadas muito cedo, consolidando-se como imutáveis ao longo do tempo (Hawkins, Best e Coney, 1995).

Já as teorias de aprendizado social enfatizam o ambiente como um importante determinante da personalidade e do comportamento, conferindo uma maior importância às atividades de marketing. Essas atividades podem ser constituídas, por exemplo, de mensagens com apelos específicos para segmentos de mercado com características de personalidade similares. Da mesma maneira, podem ser criadas personalidades para os produtos, baseando-se nos atributos do produto e suas possíveis percepções por parte dos consumidores. De acordo com essa teoria, os consumidores terão uma tendência para comprar produtos com personalidade parecida com a sua (Engel, Blackwell e Miniard, 1995 ; Hawkins, Best e Coney, 1995).

O estilo de vida se refere basicamente à maneira em que vivemos, sendo determinado por nossas experiências passadas, características inatas e situação atual. A análise de estilos de vida pode ser utilizada por profissionais do marketing com relação a áreas específicas da vida das pessoas, através do uso de dimensões psicológicas em conjugação com dimensões puramente demográficas. Essas análises usualmente incluem investigação sobre: atitudes (sobre outras pessoas, produtos, etc.), valores, atividades ou interesses, categorias de mídia (quais os meios de comunicação que eles utilizam), dados demográficos e intensidade de uso (consumo de uma categoria de produto específica) (Hawkins, Best e Coney, 1995).

O processo básico de medição e categorização de estilos de vida é o AIO, que se baseia nos seguintes fatores:

- atividades: trabalho, passatempos, eventos sociais, férias;
- interesses: família, lar, emprego, comunidade, alimento, façanhas;

- opiniões: política, negócios, sobre nós mesmos, economia, educação, cultura (Cobra, 1985).

Nos EUA, os estudos de estilo de vida estão muito desenvolvidos, sendo o mais conhecido deles os chamados VALS (Valores e Estilos de vida Internacionais). No Brasil, porém, são poucos os estudos do gênero, dificultando sua aplicação nas pesquisas de marketing.

Para produtos alimentares, o estilo de vida determina se o indivíduo aprecia novidades, se é fiel às marcas, se tem preocupações ecológicas (busca produtos sem conservantes ou agrotóxicos) ou com a saúde (alimentos light ou sem colesterol) (Silva e Batalha, 1997).

## Situações

As situações particulares pelas quais o consumidor passa no seu dia-a-dia exercem grande influência na sua decisão final de compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), as situações que vivemos podem ser agrupadas em três categorias: situações de comunicação, de compra e de produto.

As situações de comunicação podem ser definidas como aquelas em que o consumidor está exposto à comunicação, seja ela interpessoal ou não. Já as situações de compra se referem ao ambiente nos quais são adquiridos produtos ou serviços. Pesquisas sugerem que as escolhas do consumidor dependem do grau de informação sobre o produto que se encontra presente durante o processo de decisão, além, obviamente, da informação já contida na memória do indivíduo. Nesse aspecto, intensifica-se a importância do ambiente físico da loja, como o seu *layout*. A localização do produto nas prateleiras ou na loja pode aumentar a probabilidade de seu contato com o consumidor e consequente compra. Um estímulo importante é conseguido pelos materiais colocados nos

pontos-de-venda, como cartazes e outras ferramentas de exposição, na medida em que capturam a atenção do consumidor, podendo estimular o consumo do produto. Outra importante aplicação se dá para produtos que possuem demanda de característica sazonal, em que se torna importante que seu posicionamento na loja seja diferente de acordo com a época do ano (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

As situações de uso são aquelas que ocorrem durante o consumo do produto. Em situações em que se está exposto ao meio-ambiente social aumenta a importância de fatores que são de pouca importância no consumo privado. As vendas de cerveja, por exemplo, são particularmente sensíveis ao seu tipo de consumo (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Filser, citado por Batalha e Silva (1995), destaca cinco cenários de compra para produtos alimentares:

- compras agrupadas (produtos alimentares não-perecíveis que podem ser estocados, como arroz e feijão);
- compras para uma ocasião festiva (churrasco, Natal, Páscoa);
- compras na saída do trabalho (pão, leite);
- compras correntes (carne, verduras);
- compras imprevistas (sal, óleo vegetal).

Obviamente, em cada uma dessas situações o estado de espírito do indivíduo é diferente e, conseqüentemente, sua predisposição para aceitar sugestões, tempo para analisar os produtos e atenção para com os materiais colocados nos pontos-de-venda.

Outro fator importante se refere às situações geradas por restrições de tempo. Verifica-se o aumento de sua importância nos dias atuais, principalmente nos grandes centros urbanos. A alocação do tempo dos consumidores entre várias atividades é fundamental na escolha dos produtos e serviços que irá utilizar, gerando uma demanda por produtos e serviços que proporcionem uma

economia de tempo. Seguindo essa tendência, verifica-se um crescimento acentuado das lojas de conveniência (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Outro aspecto importante dessa tendência é a preferência por produtos que podem ser “mordiscados aqui e ali”, em vez de se sentarem à mesa para uma refeição completa. O queijo é favorecido com essa tendência, por poder ser ingerido “in natura”, como acompanhamento para frutas ou pão (Masui e Yamada, 1999).

## **Conhecimento**

O conhecimento que possuímos acerca de um produto é um conglomerado de muitos tipos diferentes de informação. De maneira geral, o conhecimento sobre um produto inclui:

- reconhecer os tipos de produto e as marcas específicas atuantes em cada um deles;
- os termos relacionados ao produto;
- os atributos e principais atrativos de um produto;
- informação de como um produto deve ser usado e o que é requerido para seu uso
- crenças sobre qualidade em termos gerais e com relação a marcas específicas (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Um método simples de medida de conhecimento é o chamado “top of mind”, em que os consumidores são perguntados sobre quais marcas ele conhece de determinado (Engel, Blackwell e Miniard, 1995). Essa metodologia fornece informações valiosas sobre a posição que determinada marca ou produto ocupa em relação aos seus competidores ou sua posição isoladamente (imagem que ela passa). O processo de posicionamento de produtos e marcas é desenvolvido em um longo espaço de tempo, demandando para seu sucesso uma gama consistente

de mensagens sobre esse produto ou marca (Hawkins, Best e Coney, 1995).

## **Aprendizado**

O modo como absorvemos as mensagens do ambiente está diretamente ligado à nossa percepção. De acordo com Bennett e Kassarian (1980), os dados sensoriais, tais como a luz, som, pressão e odores precisam ser percebidos e organizados cognitivamente em padrões significativos antes que sofram nossa ação.

Kotler (1994, p.172) define percepção como o *“processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”*. Dessa maneira, a percepção se relaciona diretamente com o processo de informação, ou séries de atividades pelas quais os estímulos são percebidos, transformados em informação e estocados na memória. De maneira geral, citando Hawkins, Best e Coney (1995), o processo de informação pode ser resumido nas seguintes etapas:

- exposição (estímulo): entre os principais fatores de estímulo estão suas características físicas, como tamanho e intensidade, frequência de inserção, cor, movimento, posição (colocação no campo de visão do indivíduo), formato, quantidade de informação, similaridade, entre outros. As características individuais que influenciam o estímulo são o interesse e a motivação gerada por necessidades (fome, por exemplo). Na verdade, só percebemos o que fizer sentido, através de um processo de seleção (Bennett e Kassarian, 1980)
- atenção: nós procuramos pela informação que pensamos que poderá nos ajudar em nossos objetivos. A atenção é determinada por três fatores: o estímulo, o indivíduo e a situação. Kotler (1994) aponta os estímulos com

maior probabilidade de percepção pelas pessoas: relacionados a uma necessidade atual, estímulos previstos, estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

- interpretação: a interpretação é responsável pela atribuição de significados para as sensações e envolve tanto um componente cognitivo quanto um componente afetivo. O processo cognitivo envolve a alocação do estímulo em certas categorias de significado. Essa categorização depende do contexto ou situação vividos pelos indivíduos, além das características do produto (instruções de uso), embalagem e texto da propaganda (Enis, 1983 ; Hawkins, Best e Coney, 1995).
- memória : no curto prazo, a memória é responsável pela informação destinada a uma decisão imediata. Já a memória de longo prazo influencia as decisões futuras.

O processo de aprendizado se relaciona com a organização da memória de longa duração. Dessa maneira, o processo de aprendizado se apresenta como o resultado do processo de informação. Um fundamento básico do aprendizado é o condicionamento, que se refere a uma associação de um estímulo (informação) e uma resposta (comportamento ou sentimento).

O condicionamento clássico baseia-se no processo de relacionamento estabelecido entre um estímulo e uma resposta, a fim de se promover o aprendizado de se proporcionar a mesma resposta a um estímulo diferente. Já o condicionamento operante, ou aprendizado instrumental, difere do clássico notadamente pelo papel conferido ao reforço. Ele se preocupa em como as consequências de um comportamento irão afetar a frequência ou probabilidade de que ele seja repetido no futuro (Hawkins, Best e Coney, 1995 ; Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Muitas atividades de marketing, especialmente para alimentos, se baseiam no condicionamento operante. A distribuição de amostras grátis e



degustação de produtos, por exemplo, faz com que o consumidor prove o produto (resposta ou comportamento desejado). Na medida em que o sabor do produto causa satisfação (reforço), a probabilidade de que sua compra no futuro se repita cresce. Portanto, as estratégias de marketing baseadas no aprendizado instrumental se baseiam na premissa de que se deve assegurar um primeiro contato com o produto oferecendo recompensas (descontos especiais para novos produtos, amostras grátis) (Hawkins, Best e Coney, 1995 ; Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Segundo Torres (1996), a degustação de produtos nos pontos de venda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas no mercado de queijos. Ela destaca também sua eficiência na divulgação dos produtos e marcas, além do esclarecimento sobre as principais características do produto e de como ele pode ser consumido. Seu uso é especialmente importante para o mercado de queijos especiais, em que não se justifica o marketing de massa, principalmente por constituir uma atividade de custos relativamente baixos.

Perlis, citada por Sette (1999), ao estudar comportamentos e tendências para alimentos especiais, constatou que muitas lojas têm diferenciado esses produtos através da apresentação de receitas e iguarias, demonstrando e servindo produtos e procurando educar o consumidor, a fim de que a compra de produtos especiais seja feita com maior segurança e estimule o consumo mais freqüente.

Outro fator importante no aprendizado é a formação dos hábitos. A investigação de como os hábitos são formados proporciona informações valiosas acerca do comportamento de compra. Quanto mais forte o hábito, maior a probabilidade do indivíduo responder de uma mesma maneira a uma situação ou estímulo similar (Rocha e Christensen, 1987).

### **Crítérios de avaliação**

Os critérios de avaliação consistem da análise dos diversos aspectos que o consumidor procura em um produto a fim de resolver um problema determinado. Geralmente, o consumidor procura avaliar o produto segundo seus atributos, atrativos, benefícios que pode gerar e custo a ser incorrido. O tipo de critério a ser utilizado varia com a situação. Critérios de avaliação tangíveis são aqueles ligados ao preço do produto ou a suas características de desempenho, enquanto que critérios intangíveis levam em conta fatores como estilo, sabor, prestígio, a imagem da marca. Além disso, o componente sentimental (qual é o nosso sentimento em relação ao bem) exerce influência em diversas situações (Hawkins, Best e Coney, 1995).

O desenvolvimento de estratégias de marketing por parte das empresas deve ser precedido pela compreensão dos critérios de avaliação dos consumidores, notadamente nos seguintes pontos: Quais os possíveis critérios de avaliação utilizados pelo consumidor? Qual critério de avaliação sobressai em determinada situação? Dentro do critério escolhido, como se procede a avaliação das alternativas? (Hawkins, Best e Coney, 1995).

Panigyrakis, citado por Batalha e Silva (1995) considera que um produto alimentar pode ter sua qualidade percebida pelo consumidor segundo cinco critérios de ordem objetiva ou subjetiva:

- facilidade de acesso: disponibilidade do produto no mercado;
- características nutritivas: atributos como quantidade de proteínas, lipídios e glicídios;
- características organolépticas: cor, sabor, odor, textura;
- características socio-econômicas: características desejáveis em certas ocasiões de consumo, como, por exemplo, festas (identificação de certos alimentos com a posição social, como o caviar e a champagne);
- características de utilização: facilidades na manipulação e preparação do alimento (incluindo o fator tempo).

Especificamente para o mercado de queijos finos, Leandro (1987) lista alguns atributos básicos que devem ser avaliados para garantir a compra de um produto de qualidade, ressaltando que grande parte dos consumidores brasileiros desconhece ou avalia de maneira errada as características do produto.

O primeiro passo recomendado pelo autor é a seleção do estabelecimento, pois os queijos finos são comercializados principalmente em casas especializadas e supermercados. Um bom critério de qualidade do ponto de venda é avaliar o giro dos produtos e também se a loja apresenta uma boa variedade de produtos finos.

Os queijos grandes (também conhecidos como queijos de corte), categoria em que se posicionam a maioria dos queijos finos, devem ser comprados por sua aparência, levando-se em conta principalmente o contato tátil (verificar se a consistência do queijo está de acordo com o normal), o olfato (cada tipo possui odores característicos quando no ponto ideal de consumo) e, principalmente, a avaliação das características visuais de cada tipo de queijo. Um queijo gruyere, por exemplo, possui, como grande indicador de qualidade a presença de olhaduras (buracos), que devem estar bem distribuídas na massa. Outro indicador importante é a coloração dos queijos (queijos de massa dura, muito brancos, ainda não atingiram o ponto ideal de maturação, em que a cor tende para o amarelo) (Leandro, 1987).

O queijo pode ser comprado também por suas qualidades nutritivas, apresentando alta digestibilidade (absorção de matérias pelo organismo), além de ser rico em proteínas, vitaminas e sais minerais e concentrar propriedades importantes do leite (como o teor de cálcio), importantes, por exemplo, para a dieta de gestantes e crianças.

Para Silmara de Andrade Figueiredo, diretora de marketing da Campo Lindo, atualmente o trabalho de marketing das empresas de queijos finos se concentra na apresentação do produto, orientação das diversas formas de

consumo e conscientização dos diversos atributos de cada produto (entender por que um queijo é furado, mole ou duro, por que alguns são mofados e quais as diferenças entre os mofos) (Torres, 1996).

Nos hipermercados, que constituem um dos maiores pontos de venda de queijos especiais, esses produtos são apresentados em dois setores : de auto-serviço e de corte. No primeiro, os produtos são apresentados em embalagens pequenas, a vácuo (no máximo 1 kg), em geral com validade de 4 meses. Os limites de peso para aceitação dos produtos nessa área vêm decrescendo ao longo dos anos, seguindo a tendência de adequação as necessidades do consumidor, que prefere adquirir quantidades menores de uma só vez, minimizando o valor despendido. Além disso, a diminuição do número de pessoas nos núcleos familiares, principalmente nos grandes centros, reforça a exigência de diminuição no peso dos produtos.

No setor de corte, os produtos são adquiridos pelos hipermercados em formas grandes e fracionados em pedaços de aproximadamente 300 g, cobertos por filme plástico, com validade de 5 a 15 dias. O setor de corte é responsável pela maior parte das vendas de queijos finos, devido aos seguintes fatores :

- quanto maior o tamanho do queijo, maior a sua qualidade, pois ele sofre menos influência do ambiente externo. Por isso, é necessário o fracionamento dentro da loja;

- os queijos ficam expostos, sendo feita a identificação da marca e do produto em etiquetas, permitindo ao consumidor avaliar a presença de características desejáveis , como coloração, textura, presença de olhaduras, etc. Esse fator faz com que a preferência recaia pela aparência do produto, em detrimento das marcas;

- o setor de corte caracteriza uma região exclusiva para produtos finos, atraindo os consumidores habituais desses produtos (Rezende, Vivan e Ávila, 1999a).

Existem duas particularidades, porém, que fazem com que o setor de corte seja problemático para as indústrias de queijos finos. Como o prazo de validade após o corte é curto, a quantidade de devoluções tende a ser grande. Além disso, muitos hipermercados exigem que a responsabilidade do corte passe para a indústria, que é obrigada a contratar profissionais para trabalhar nas lojas, gerando gastos extras.

A fim de minimizar os custos para corte e evitar devoluções de mercadoria, a empresa líder do setor (Bongrain) iniciou, em 1998, o fracionamento dos produtos na própria fábrica, procedendo a embalagem a vácuo. Utilizando o *slogan* 'Dividimos para multiplicar', o folheto de propaganda aponta as principais vantagens dessa nova alternativa para comercialização :

- ampliação do prazo de validade de 15 dias para prazos incomparavelmente maiores (90 a 120 dias), o que facilita as compras e permite ao consumidor manter sempre queijos em sua casa;
- maior facilidade na administração de estoques por parte do varejo;
- eliminação do trabalho de corte e das perdas;
- frações embaladas pelo próprio fabricante asseguram a qualidade do queijo, sua procedência e validade;
- os produtos fracionados na própria empresa podem ser comercializados tanto no setor de corte como no de auto-serviço.

Devido à impossibilidade de se obter informação sobre todos os atributos relevantes em sua decisão, os consumidores muitas vezes se utilizam de um outro atributo claramente observável para inferir (indicar) o desempenho do produto em um atributo menos observável. Entre as variáveis que são utilizadas na indicação de qualidade do produto estão a imagem da loja, embalagem, cor, garantias e região ou país de procedência. A variável mais

utilizada para indicar o desempenho de outros atributos é o preço, talvez por sua alta confiabilidade (Hawkins, Best e Coney, 1995).

Em situações em que a marca do produto é forte, minimiza-se a importância do preço como atributo de qualidade, desde que as mudanças no preço não sejam permanentes e o conjunto de preços-referência continue constante. Os preços de referência internos, que estão guardados na memória do consumidor, podem ser fruto de interferências tais como o preço desejado, os preços de mercado, preço histórico, preço justo, entre outros (Abreu, 1994).

Tellis e Gaeth, citados por Abreu (1994), identificam três estratégias do consumidor com relação aos preços: estratégia do melhor valor, estratégia de procura de preço e estratégia de aversão ao preço. As duas últimas estratégias caracterizam comportamentos que procuram minimizar o risco econômico. Na estratégia de procura de preço, a decisão é pelo produto de preço mais elevado, partindo do princípio que esse produto possui uma qualidade maior. Já na estratégia de aversão ao preço, a opção recai no produto de preço mais baixo, pois o consumidor não está disposto a dispendir uma quantia alta por um produto de qualidade desconhecida.

As altas variações dos preços durante o ano prejudicam a adoção dos queijos finos por parte da população em geral, pelo fato de não proporcionarem uma referência que permita a novos consumidores tomarem decisões seguras. Dois são os fatores para uma variação tão alta durante o ano: a sazonalidade da produção leiteira e a sazonalidade da demanda.

A sazonalidade da produção constitui um problema para todas as atividades agrícolas, em qualquer parte do mundo, não somente do ponto de vista do abastecimento alimentar, mas principalmente do ponto de vista econômico. Essa instabilidade pode gerar grandes variações inflacionárias, gerando impactos de ordem social. Nos países subdesenvolvidos, como o Brasil,

ela ainda constitui um grande problema, devido ao atraso tecnológico que marca as atividades primárias no país (Primo, 1996).

De acordo com Wilkinson (1996), a sazonalidade da produção leiteira se apresenta como um empecilho à modernização, por levar a variações entre a superoferta e a escassez, dificultando o estabelecimento de preços estáveis, aumentando os custos de estocagem, bem como os custos operacionais na entressafra.

A queda da sazonalidade apresenta-se como uma tendência real na produção leiteira brasileira. De acordo com pesquisa do IBGE e pesquisa direta do SEBRAE, SILEMG e FAEMG, em 1991, a diferença entre o maior e o menor volume de leite mensal industrializado em Minas Gerais foi de 69%. Em 1996, essa diferença já havia caído para 39%, o que representa uma melhoria significativa. Seus efeitos, porém, ainda são marcantes para o mercado de queijos nacional.

A liberação da economia e das importações vem agindo como um regulador na época da entressafra, desestabilizando o mercado nacional. O aumento excessivo dos preços dos produtos brasileiros, gerado pela falta de matéria-prima, faz com que os produtos importados, que possuem constância de preço durante todo o ano, tornem-se ainda mais atraentes e aumentem seu espaço nas prateleiras.

Com relação a demanda, verifica-se um aumento de 30 a 40% no consumo de queijos especiais no inverno, de acordo com a diretoria de marketing da ABIQ (Bortoleto, 1995). Isso se deve ao fato dos queijos finos serem associados a festas de queijos e vinhos e fondues, realizadas principalmente na época de clima frio. A desmitificação dos queijos finos como produtos típicos de inverno é importante para se reduzir essa variação grande na demanda, que prejudica o planejamento da produção e controle dos estoques.

Além do risco econômico, diversos produtos têm sua compra avaliada através de um risco social, como aqueles que possuem estreita relação com a imagem pública do indivíduo. O vinho, por exemplo, possui um alto grau de risco social quando servido em festas.

Os critérios de avaliação são influenciados por fatores situacionais. Entre os principais fatores que influenciam a compra no ponto de venda estão: cartazes, reduções de preço, layout da loja, influência de vendedores, entre outros. O fato é que os consumidores tomam muitas das suas decisões dentro das lojas, aumentando a importância das compras por impulso (Hawkins, Best e Coney, 1995).

Existem diversos métodos para avaliar os critérios de avaliação de desempenho das marcas e produtos segundo atributos específicos. Um dos mais utilizados é a escala de diferencial semântico, que lista cada critério de avaliação em termos de níveis opostos de desempenho. Os consumidores são chamados para indicar seus julgamentos de desempenho da marca assinalando a posição que melhor indica o desempenho do produto segundo um critério. A posição extrema indica “altíssima influência”, o outro par “muita influência”, os pares mais próximos do centro “alguma influência” e a posição do centro “nenhuma influência” (Mattar, 1996 ; Hawkins, Best e Coney, 1995).

O conhecimento dos critérios de avaliação dos produtos é a matéria-prima básica para se proceder à segmentação de mercado baseada nos benefícios do produto, em que ele é projetado para proporcionar os benefícios esperados por uma parcela específica da população. Rocha e Christensen (1987) destacam que a segmentação por benefício é, de fato, a verdadeira segmentação.

## **Atitudes e crenças**



A atitude corresponde a um conjunto de regularidades de sentimentos, pensamentos e predisposições de um indivíduo sobre algum aspecto de um objeto situado no ambiente. Ela é considerada a idéia mais básica que leva ao comportamento. O desenvolvimento e formação de atitudes e crenças é basicamente um processo de aprendizado não de todo diferente de outros processos de aprendizado (Bennett e Kassarian, 1980).

As atitudes se refletem principalmente na estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, afastando-se ou aproximando-se dele (Kotler, 1994). No caso de produtos, isso se reflete na alta incidência de produtos dos quais o indivíduo possui uma atitude favorável e baixa taxa de uso de produtos que provocam atitudes negativas (Cobra, 1985).

Uma atitude é dotada de intensidade, podendo ser carregada com alto ou baixo grau de envolvimento ou veemência. Algumas atitudes mexem com a filosofia de vida do indivíduo enquanto outras são superficiais. Os psicólogos sociais fazem uma distinção básica entre os diversos níveis de profundidade do comportamento, chamado modelo-árvore. A um nível mais superficial estão colocadas as opiniões, aprofundando-se chegam-se aos valores, ou atitudes básicas, seguindo-se as atitudes e, a um nível mais profundo, a personalidade. Segundo os diversos níveis, varia o grau de superficialidade, especificidade e estabilidade (rigidez de mudança) do comportamento (Oppenheim, 1992).

A atitude consiste de vários componentes: cognitivo ou de crença, afetivo ou de sentimento e conativo ou tendente à ação. O componente cognitivo consiste das crenças do indivíduo sobre um objeto. Quanto mais os componentes da atitude tendem a ser consistentes, mais favorável tende a ser a atitude. Essa lógica se baseia no chamado de multiatributo, em que se constrói uma escala de atitudes para se compará-las com relação a produtos ou marcas que competem entre si. Sua maior atração reside no seu alto poder de

diagnóstico e informação para segmentação de mercado (Bennett e Kassarian, 1980 ; Hawkins, Best e Coney, 1995 ; Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

Uma afirmação sobre atitude (*attitude statement*) é uma sentença única que expressa um ponto de vista, uma crença, uma preferência, um julgamento, um sentimento, uma posição contra ou a favor de algo. As afirmações são a matéria-prima das escalas de atitude, e devem ser formuladas de tal maneira que os respondentes possam concordar ou discordar de seu conteúdo (Oppenheim, 1992)

O componente afetivo das atitudes representa os sentimentos ou reações emocionais com relação a um objeto. A avaliação afetiva pode consistir somente de um sentimento vago, desenvolvido sem tomar como base informações cognitivas sobre o produto, ou pode se basear em diversas experiências acerca da performance do objeto com relação a diversos atributos (Hawkins, Best e Coney, 1995).

A tendência de responder de certa maneira frente a um objeto ou atividade é chamada de componente conativo da atitude. Segundo relatam Engel, Blackwell e Miniard (1995) e Oppenheim (1992), o componente conativo não é determinante de atitudes, sendo, ao contrário, determinado por elas.

As atitudes são o ponto central de uma grande quantidade de estratégias e pesquisas de marketing. As mudanças de atitudes estão entre os principais objetivos de tais estratégias. As mudanças no componente conativo se baseiam no fato de que as atitudes que são formadas como consequência da experimentação tendem a ser mais fortemente incorporadas pelo indivíduo. A mudança de comportamento baseada nesse componente procura induzir a compra ou consumo de um produto, assegurando que essa compra/consumo seja compensadora para o indivíduo. Essa mudança se baseia nas técnicas de condicionamento operante utilizadas para o aprendizado. Os meios mais utilizados para obter a mudança são as amostras grátis, redução de preços,

vendas casadas e colocação de material promocional nos pontos de venda (Hawkins, Best e Coney, 1995).

Com relação às mudanças de atitude relacionadas ao componente cognitivo, elas residem principalmente na mudança de crenças (proporcionar informação sobre performance, qualidade, etc.), em inculcar a importância da mudança e mudanças de ideal (produtos “ecológicos”) (Hawkins, Best e Coney, 1995).

As atitudes podem avaliar também fatores motivadores do comportamento dos consumidores. A motivação do consumidor é a força energizante que ativa o comportamento e proporciona um propósito e uma direção para tal comportamento. Ela constitui, portanto, uma razão para um determinado comportamento. Pode-se afirmar que as pessoas não compram produtos, mas sim satisfação e solução para problemas e necessidades (Hawkins, Best e Coney, 1995)

A satisfação, segundo Cobra (1985), está diretamente ligada a certas sensações que o consumidor imagina estar levando à satisfação de necessidades. Ele afirma que o que realmente satisfaz as necessidades não são só os valores percebidos pelo consumidor, pois muitas vezes essa satisfação está ao nível do subconsciente. Essa teoria baseia-se fundamentalmente nos estudos de Freud, que assumem que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento de um indivíduo são altamente inconscientes. Assim, uma pessoa não consegue entender plenamente suas próprias motivações (Kotler, 1994).

A hierarquia das necessidades de Maslow é a teoria sobre motivação mais utilizada em estudos de marketing. Ela tenta explicar em termos gerais a motivação para a maioria dos comportamentos humanos. Os níveis básicos considerados por Maslow são:

- necessidades fisiológicas : comida, água, sono;

- necessidades de segurança: segurança física, estabilidade, religião; entre os produtos que atendem essas necessidades estão os seguros de vida, casa, etc.
- necessidades afetivas: enquadramento social, aceitação pelo grupo, necessidade de amor, amizade e afeição; entre os produtos que podem atender a esse grupo estão o lazer, comidas específicas e roupas;
- necessidades de estima: prestígio, auto-respeito, reputação, status; produtos característicos: *hobbies* e carros;
- necessidade de auto-realização: pouca importância para o marketing devido a sua difícil compreensão (Bennett e Kassarian, 1980 ; Hawkins, Best e Coney, 1995).

Os produtos alimentares geralmente atendem a necessidades fisiológicas (fome e sede) ou de segurança (saúde). Entretanto, alguns tipos de alimento estão fortemente relacionados com necessidades sociais e de estima (comemorações, dias festivos) (Silva e Batalha, 1997).

A teoria dos motivos psicológicos de McGuire é outra importante teoria de motivação relacionada ao marketing. Em resumo, ela considera o seguinte grupos de necessidades humanas: necessidade de consistência, necessidade de atribuir causas, necessidade de categorizar, , necessidade de independência, necessidade por novidades, necessidade de seguir comportamentos, necessidade de auto-expressão, necessidade de auto-defesa, necessidade de convicções, necessidade de reforço (motivação gerada por recompensa), necessidade de afiliação e necessidade de seguir modelos (basear seu comportamento no dos outros) (Hawkins, Best e Coney, 1995).

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Considerações sobre a combinação de técnicas de pesquisa

Segundo Alencar e Gomes (1998), o uso conjunto de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa vem crescendo nas duas últimas décadas, devido principalmente à maior tolerância entre os defensores das diferentes correntes epistemológicas. Destacam esses autores a importância de estudos recentes que se utilizaram da combinação das técnicas de pesquisa em campos da ciência tais como saúde, administração, saúde e marketing.

Triviños (1987) destaca que toda pesquisa pode ser, ao mesmo tempo, quantitativa e qualitativa. Ele critica o fato de que muitos pesquisadores conferem importância excessiva à estatística, procurando identificar relações sem se aprofundar em uma interpretação mais completa dessas relações.

Abordando o mesmo tema, Janesick (1994) critica o excesso de rivalidade entre os adeptos de diferentes técnicas de pesquisa, o que provoca o que chama de “metodolatria”, numa fusão de método e idolatria, que se preocupa excessivamente com a defesa de métodos ou preocupações com validade e generabilidade, em detrimento da natureza e das particularidades do objeto que se está estudando.

O presente trabalho pretende promover o avanço na combinação de técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa em marketing, a fim de que se possa constituir como um motivador e gerador de informação para estudos subsequentes de maior grau de aprofundamento, contribuindo na busca pelo uso mais eficiente dessa combinação na busca pela compreensão dos aspectos relativos ao comportamento das pessoas enquanto consumidores/compradores.

Dessa maneira, além da utilização de procedimentos de coleta de dados estruturados, que serão analisados através da estatística, pretende-se também registrar expressões adicionais dos compradores e situações vivenciadas na observação da atividade de compra, permitindo uma riqueza de informações de caráter qualitativo, que permite corroborar informações quantitativas ou gerar conclusões próprias.

## **4.2 Aspectos metodológicos do problema**

A formulação das estratégias de marketing para o mercado de queijos finos (objetivo principal do trabalho) demanda informações que permitam uma segmentação do mercado, através da análise dos grupos de variáveis do modelo de comportamento do comprador proposto na análise teórica.

O Quadro 1 resume os principais aspectos considerados no problema, o referencial teórico, a metodologia de investigação e análise de dados, fatores que proporcionam atingir o objetivo proposto.

Mattar (1996) divide as metodologias de pesquisa em marketing em dois grupos básicos: observação e comunicação. O primeiro grupo inclui procedimentos de registro de comportamentos, fatos e ações relacionadas com o objetivo da pesquisa, sem que haja contato verbal direto (comunicação) com os observados. Já o método da comunicação abrange atividades de questionamento, oral ou escrito, dos indivíduos pesquisados, para obtenção das informações desejadas.

A análise do problema em questão se utilizará de duas metodologias distintas, sendo uma delas de observação e outra de comunicação:

**QUADRO 1 - Modelo de análise**

<b>Foco</b>	<b>Comportamento do comprador</b>						
<b>Teoria</b>	<b>Estratégias</b>			<b>Pesquisa de marketing</b>			
<b>Grupos de variáveis</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Estilo de vida</b>	<b>Situações</b>	<b>Crit. de avaliação</b>	<b>Conhecimento</b>	<b>Aprendizagem</b>	<b>Atitudes</b>
<b>Métodos de investigação</b>	<b>Observação</b>			<b>Comunicação</b>			
<b>Análise dos dados</b>	<b>Análise descritiva</b>		<b>Análise de diferenças</b>		<b>Conglomerados</b>		
<b>Objetivo</b>	<b>Elaboração de estratégias de marketing</b>						

Fonte: elaborado pelo autor

## Metodologia 1: Observação não-participante

O método da observação consiste, segundo Zikmund (1997), de um processo sistemático de registro de padrões de comportamento de pessoas, objetos e ocorrências, sem que haja contato direto com os observados. A observação direta caracteriza-se pela observação do fato no momento de sua ocorrência (por exemplo, observação do processo de compra de um produto em um supermercado), podendo gerar informações detalhadas acerca de eventos ou sobre o que as pessoas realmente fazem. Quando essa observação é realizada por uma pessoa, sem a ajuda de instrumentos como máquinas fotográficas e câmeras de vídeo, existe o problema da subjetividade envolvida na interpretação do observador, que depende de seu nível cognitivo, sentimentos ou crenças.

Os métodos de observação estão sendo cada vez mais utilizados, na busca por informações sobre o tempo que a pessoa leva para comprar um produto, quais seus gestos e procedimentos na frente da gôndola, entre outros. A medição do tempo gasto na escolha entre alternativas de produto ou marca é um procedimento simples que determina o “tempo de resposta”, que indica a intensidade de preferência de uma alternativa sobre outras. A hipótese é de que quanto mais tempo o decisor leva para escolher o produto, menos distantes estão as alternativas em termos de preferência (Blecher, 1998 ; Zikmund, 1997).

Segundo Dull e Hawkins (1976), existem três condições básicas para a observação em marketing: 1) os dados devem estar acessíveis para observação; 2) o comportamento a ser observado deve ser repetitivo, frequente ou previsível; 3) a observação deve durar o tempo necessário para observação do processo de tomada de decisão de forma completa.

O método da observação vem ganhando espaço frente à constatação de que o consumidor, na maioria das vezes, não sabe dos critérios que utilizou para comprar determinado produto, quando entrevistado na saída da loja (por não se



lembrar ou pela compra ter sido realizada por impulso) e que, muitas vezes, ele dá respostas mentirosas simplesmente para parecer “politicamente correto” (Blecher, 1998).

Deve-se distinguir a observação científica de uma simples observação casual, pois a primeira se utiliza de mecanismos que minimizem erros de inferência. Destacam-se os seguintes fatores que caracterizam uma observação científica e a distinguem de uma casual: 1) serve para um propósito de pesquisa definido; 2) é planejada sistematicamente; 3) é feita sistematicamente e é passível de relacionamento com proposições gerais; 4) pode ser submetida a testes de acurácia (Dull e Hawkins, 1976).

A seleção de amostras para observação em marketing é um procedimento com características particulares. Dull e Hawkins (1976) consideram que a amostra deve ser escolhida utilizando-se dos seguintes parâmetros: lojas, horário, dias da semana e mês em que serão feitas as observações. Então, dentro do período selecionado, observam-se todos os indivíduos, ou uma proporção deles, que estiverem no local.

Zikmund (1997) considera que a seguinte gama de fenômenos é passível de observação:

- ação física (movimentação por uma loja);
- expressão do comportamento (gestos e expressões faciais do comprador);
- relações espaciais (posicionamento das gôndolas frente aos indivíduos);
- padrões de tempo (tempo que o consumidor leva para escolher o produto);
- expressões verbais (registro de frases ditas pelos consumidores durante a atividade);
- objetos físicos (exposição do produto, ambiente da loja).

Neste trabalho, o processo de observação focou os últimos três fatores, mais especificamente com relação aos seguintes aspectos:

- padrões de tempo: cronometrou-se o tempo que o comprador de queijos finos levou para escolher os produtos;
- expressões verbais: registro de frases ditas pelos compradores, sejam comentários feitos com acompanhantes, perguntas feitas aos funcionários da loja ou exclamações em voz alta;
- objetos físicos: registro de como os produtos são expostos, critério para corte dos produtos, preços relativos e padrão das etiquetas de identificação.

## Metodologia 2: Entrevistas semi-estruturadas

A realização de entrevistas semi-estruturadas com pessoas que acabaram de comprar o produto teve como objetivo o registro de suas motivações, impressões, atitudes, conhecimento. critérios utilizados para escolha do produto e marca, etc. A entrevista foi realizada no ponto de venda, o que apresenta como principais vantagens com relação a outros métodos:

- os detalhes do comportamento ainda estão presentes na memória do comprador, pois ele acabou de realizar a escolha do produto;
- a resistência das pessoas tende a ser menor em ambientes públicos do que, por exemplo, em seus domicílios;
- os custos envolvidos são mais baixos, visto que não se perde tempo percorrendo a cidade procurando os compradores, indo direto ao local onde ocorre seu comportamento de compra.

A pesquisa foi desenvolvida em Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Sua população em 1991 era de 2.017.603 habitantes, segundo censo do IBGE. A cidade se destaca por ser uma dos maiores mercados

consumidores do Brasil, possuindo também um dos mais altos níveis de qualidade de vida no país e percentual destacado de pessoas com alto poder aquisitivo. Além disso, outros dois fatores influenciaram na decisão de se realizar a pesquisa em Belo Horizonte: proximidade de Lavras (redução de custos), e proximidade geográfica com a região sul de Minas, que concentra o maior número de indústrias de queijos finos do Brasil, o que proporciona uma maior variedade de marcas e competição acirrada por fatias do mercado.

A realização das entrevistas se desenvolveu em paralelo com a observação do ponto de venda, procurando, sempre que possível, se entrevistar pessoas que foram observadas. A escolha das pessoas se deu de forma aleatória e a amostra definida foi de 110 indivíduos.

O procedimento de amostragem não-probabilístico não permite generalizações estatisticamente confiáveis dos resultados para a toda a cidade de Belo Horizonte. No entanto, fatores importantes devem ser ressaltados, segundo recomendações de Mattar (1996):

- dificuldades no conhecimento do tamanho da população dificultam a amostragem probabilística, o que se aplica ao caso em questão;
- na prática, o uso da amostragem probabilística, além de mais caro, iria esbarrar em fatores relacionados com o tamanho reduzido da população, como, por exemplo, não encontrar os elementos desejados ou estes recusarem-se a participar, o que faria com que a amostra perdesse a aleatoriedade;
- a riqueza de informações de uma entrevista no ambiente da loja é incomparavelmente superior a uma entrevista domiciliar;
- a generalização dos dados é secundária, pois o mais importante pode ser a identificação dos segmentos e não o tamanho dos mesmos dentro da população;

- convencimento de que o processo de amostragem foi razoavelmente satisfatório é importante na decisão do pesquisador.

Os locais escolhidos para as entrevistas e as observações no estudo em questão foram as lojas de varejo, mais precisamente nos locais onde se realiza a compra de queijos finos. A seleção das lojas seguiu os seguintes critérios:

- a) localização nos bairros apontados como nobres (classes de renda mais alta);
- b) lojas que apresentassem um setor de queijos finos desenvolvido, com presença de marcas e tipos de queijos diversos;
- c) lojas posicionadas entre as que comercializam maiores volumes de queijos finos;
- d) lojas de diversos tipos (delicatessens, supermercados e hipermercados).

As informações para seleção das lojas foram obtidas junto ao departamento de marketing do Laticínios Serrabella e junto a Pirajá Alimentos, distribuidora de várias marcas de queijos finos nacionais e importados, entre elas a Serrabella, Sancor (Argentina) e San Martins.

As lojas escolhidas foram:

- *delicatessen*: Casa do Whisky (bairro Savassi);
- supermercado: Mart Plus (bairro Santo Antônio);
- hipermercado: Carrefour BH Shopping (saída para Nova Lima).

Com relação ao aspecto temporal, o estudo se concentrou nos finais de semana, no período da tarde e noite, ocasiões em as lojas estão mais cheias e por se acreditar, baseando-se em informações de lojistas e vendedores do ramo, que as compras de queijos finos se concentrem nesses dias e horários.

As informações utilizadas para formulação do questionário definitivo se originaram do pré-teste, realizado em julho de 1999, com consumidores de queijos finos em Belo Horizonte-MG. As entrevistas utilizando o questionário

definitivo foram feitas em quatro finais de semana nos meses de agosto e setembro de 1999. As entrevistas foram conduzidas pelo próprio autor e geraram informações de natureza quantitativa, seguindo questões estruturadas, e qualitativas (registro de comentários adicionais feitos pelos compradores). O número de entrevistas válidas em cada loja foi o seguinte: Casa do Whisky (40 entrevistas), Mart Plus (33 entrevistas), Carrefour BH Shopping (37 entrevistas).

#### 4.3 Análise dos dados

A análise dos dados quantitativos foi feita através de três procedimentos estatísticos: análise descritiva, análise de diferenças entre grupos e análise de conglomerado/discriminante. A análise descritiva consistiu da descrição das variáveis analisadas, em termos de frequência (porcentagens de ocorrência) e de medidas de posição, como a média, mediana, moda, máximo e mínimo, cujo objetivo básico é a transformação de informações difusas numa forma mais simples, para que possam ser melhor interpretadas (Zikmund, 1997).

Para análise de diferenças entre grupos formados através de variáveis nominais, utilizou-se o teste de qui-quadrado, um teste não-paramétrico que verifica se existem diferenças nas proporções de ocorrências dos eventos entre dois ou mais grupos. No caso das variáveis ordinais, como as obtidas na análise dos critérios de avaliação e atitudes pela escala de Likert (escala em que os entrevistados determinam o grau de concordância com uma afirmativa, variando desde *concordo totalmente* até *discordo totalmente* e passando por posições de concordância ou discordância parcial e pela posição neutra), utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis para diferenciar grupos. Esse teste é indicado na comparação de três ou mais grupos, sendo que para dois grupos seus resultados também se aplicam, sendo equivalentes ao teste de Mann-Whitney U. O teste de Kruskal-Wallis é o equivalente não-paramétrico da análise de variância em uma direção e

consiste numa ordenação dos dados do menor para o maior, atribuindo para cada caso (observação) um valor que corresponde à sua posição no ranking (Zikmund, 1997). Procede-se, então, à soma dos escores dos casos selecionados em cada grupo. Quanto mais parecido for o valor da soma entre os dois grupos, mais parecidos serão os grupos.

Duas técnicas de análise multivariada foram utilizadas na análise dos dados: análise de conglomerado e análise discriminante. As técnicas multivariadas dizem respeito a um conjunto de técnicas descritivas e inferenciais recomendadas para situações em que existe uma grande gama de variáveis envolvidas, permitindo considerar os efeitos de todas ao mesmo tempo e tendo como objetivos básicos:

- redução da estrutura de dados (simplificação);
- agrupar indivíduos segundo suas similaridades e diferenças;
- investigar relações de dependência entre variáveis;
- construir e testar hipóteses reforçando crenças sobre parâmetros de uma população (Harris, 1975).

A análise de conglomerado ou *clusters* é a técnica estatística multivariada que se apresenta como a mais adequada para definir opções estratégicas baseadas na identificação de grupos dentro de uma população, como a segmentação e definição de mercados-alvo. Essa técnica consiste do agrupamento de indivíduos/objetos em *clusters* (grupos) de tal maneira que os indivíduos dentro do grupo são mais parecidos entre si do que com indivíduos localizados em outros grupos no que se refere às variáveis utilizadas no modelo. O objetivo, portanto, é aumentar a homogeneidade (similaridade) interna dos grupos e aumentar a heterogeneidade externa (Hair, Jr. et al, 1995).

Existem diversas técnicas diferenciadas para se formar os grupos, cada uma contendo vantagens e limitações. Elas podem ser divididas em dois grupos básicos: métodos hierárquicos e não-hierárquicos. Os métodos hierárquicos são

métodos com procedimento passo-a-passo, gerando uma estrutura do tipo árvore em que os galhos são os grupos resultantes das comparações entre os casos já analisados e o próximo caso a entrar no modelo. Já nos métodos não-hierárquicos os centros dos grupos são pré-especificados, procedendo-se a alocação dos casos de acordo com essa especificação (Hair, Jr. et al, 1995).

Optou-se pela utilização do método de Ward, um procedimento hierárquico que computa a distância entre os *clusters* através da soma dos quadrados de todas as variáveis de cada *cluster*. Em cada passo, minimiza-se a soma dos quadrados das distâncias entre os elementos dos grupos com a inclusão de um novo elemento. Utilizou-se o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) para computar os cálculos.

A análise discriminante, outra técnica multivariada, tem como objetivo prever se um objeto irá se enquadrar em uma determinada categoria, especificando quais as variáveis que estão associadas com a probabilidade de que um objeto esteja em um grupo ou em outro. As variáveis independentes são selecionadas de acordo com seu poder discriminante e formam uma combinação linear, chamada de função discriminante, que é utilizada para prever a filiação aos grupos (Zikmund, 1997).

A análise discriminante pode ser interpretada como uma técnica preditiva que é empregada quando se deseja compreender as diferenças entre diversos grupos. Ela se aplica ainda para validar os resultados de uma análise de conglomerado, identificando os principais fatores que agiram na discriminação dos grupos (Hair, Jr. et al., 1995).

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A discussão dos resultados será apresentada em seções, divididas primeiramente pelo tipo de metodologia (observação e comunicação) e pelos tipos de dados gerados.

### **5.1 Observação**

A atividade de observação foi realizada em paralelo com as entrevistas nas lojas. Utilizou-se de um relatório semi-estruturado de observação (Anexo), para registros dos três tipos de fenômenos a serem analisados: padrões de tempo, objetos físicos e expressões verbais. As expressões verbais foram utilizadas para corroborar a análise quantitativa gerada pelo método da comunicação, não sendo foco de uma análise distinta.

#### **5.1.1 Padrões de tempo**

Utilizando-se um cronômetro, mediu-se o tempo que os compradores levaram para se decidir pela compra de queijos finos. Dois aspectos importantes devem ser destacados:

- muitas vezes existem outros tipos de produtos expostos juntamente com os queijos finos, como, por exemplo, queijos comuns, manteiga ou embutidos, dificultando a precisão na medida, pois se torna difícil especificar-se o que o comprador está escolhendo;
- como o comprador pode levar mais de um tipo de queijo fino, foi considerado também o tempo médio para cada um, obtido na divisão do tempo total pelo número de produtos comprados.



Foram observadas 65 compras, que proporcionaram os seguintes resultados:

- tempo médio de decisão: 7 minutos;
- tempo máximo de decisão: 9 minutos;
- tempo mínimo de decisão: 23 segundos;
- tempo médio de decisão por produto: 5,8 minutos;
- tempo máximo de decisão por produto: 9 minutos;
- tempo mínimo de decisão por produto: 23 segundos.

Verifica-se que a decisão de compra de queijos finos não pode ser considerada uma decisão habitual, pois o tempo gasto é alto. A maioria dos compradores manuseia diversos produtos, sendo que os gestos mais comuns são: verificar o preço e tipo de produto nas etiquetas, apertar o produto e cheirar o produto. Verificou-se ainda que não existe uma preferência por marcas consolidada.

### **5.1.2 Objetos físicos**

A análise dos produtos nas diversas lojas e da frequência com que são repostos nas gôndolas gerou informações importantes para as indústrias, lojas e consumidores. O primeiro fator de análise foi a utilização das etiquetas de corte. Tendo em vista que a maioria dos queijos finos tem que ser fatiada nas lojas, é muito importante que a identificação do produto seja feita de forma correta. Os fabricantes possuem etiquetas próprias, com nome do produto, marca e ingredientes. No entanto, verificou-se que essas etiquetas são pouco utilizadas, predominando as etiquetas dos supermercados, o que gera problemas de informação.

O problema aumentou com uma ação do Ministério da Agricultura, que afirmou que as etiquetas não podiam apresentar o número do SIF (certificado de fiscalização federal), pois a manipulação do produto no supermercado não é fiscalizada pelo órgão. Algumas lojas e indústrias foram multadas e a situação ainda está indefinida, apesar da liberação provisória das etiquetas dos fabricantes, desde que não apresentassem o número do SIF. No entanto, muitas lojas, como a Rede Carrefour, baniram as etiquetas dos fabricantes para evitar problemas futuros.

O que se verificou é que as etiquetas dos supermercados são deficientes, pois apresentam informações condensadas, muitas vezes erradas e em letras reduzidas. Muitas vezes o nome do queijo ou da marca não está presente ou é simplificado, como foi identificado nos casos abaixo:

- Queijo Gruyere S. (refere-se à marca Skandia)
- Queijo Gorg. Serr. (queijo Gorgonzola Serrabella).

Problemas ainda mais graves foram identificados com dois produtos em duas lojas diferentes, em que a informação da etiqueta não correspondia ao queijo que ela identificava. Nos dois casos, o queijo era do tipo parmesão e foi indicado como gruyere. As lojas foram comunicadas e procederam à troca da etiqueta.

Compradores com pouco conhecimento sobre os produtos são iludidos com facilidade e a desinformação se torna crônica. Muitos consumidores reclamam da identificação do produto, afirmando que o fazem, quando possível, pelos pedaços de rótulo que ainda ficam na superfície do pedaço fatiado. Outros reclamaram que a variedade de produtos e marcas é muito grande e que não conseguem se informar sobre as diferenças. Verificou-se, ainda, que uma parcela razoável dos compradores recorre aos funcionários da loja para ajudá-los a localizar e escolher um produto.

A reposição dos produtos nas gôndolas não segue padrões bem definidos, fazendo com que os fornecedores fiquem à mercê das decisões de gerentes e funcionários das lojas. Nos estabelecimentos que admitem promotores de vendas contratados pelas empresas, como nos supermercados e hipermercados, esses funcionários exercem papel importante assegurando o espaço das marcas no balcão. No entanto, como a contratação de promotores gera custos altos e o controle de suas atividades é difícil, as indústrias têm investido no fracionamento próprio, procedendo embalagem a vácuo, o que facilita a reposição, elimina a necessidade de promotores, aumenta a validade dos produtos, aumenta a segurança para o consumidor (evitando a manipulação nas lojas) e garante a identificação correta da marca.

## **5.2 Comunicação**

Esta seção trata dos resultados referentes às entrevistas semi-estruturadas com compradores de queijos finos. O guia para entrevista utilizado está transcrito na seção Anexo.

### **5.2.1 Caracterização dos entrevistados**

A seguir procede-se à descrição dos entrevistados segundo as diversas características demográficas e psicográficas pesquisadas.

Com relação à variável sexo, 52,8% dos entrevistados eram do sexo masculino e 47,2 % do sexo feminino. As classes sociais predominantes foram a classe A (58,3%) e a classe B (40,3%). Os indivíduos da classe C responderam por apenas 1,4% das entrevistas e os da classe D e E tiveram participação nula, confirmando a seletividade do mercado e a relativa homogeneidade com relação a essa variável.

Com relação a faixa etária dos respondentes, destacaram-se os indivíduos com idade entre 40 e 59 anos (57% dos entrevistados), seguidos da faixa de 30 a 39 anos (25%), acima de 59 anos (11%) e entre 20 e 29 anos (7%). Verifica-se que a grande maioria (68%) dos indivíduos pesquisados possui mais de 40 anos.

Os chamados “profissionais liberais” (engenheiros, médicos, advogados, etc.) constituíram 55% da amostra. Os engenheiros tiveram participação destacada, constituindo quase 50% desse grupo. Destacaram-se também os empresários e comerciantes (17%) e os professores universitários (8%). O grupo das donas-de-casa respondeu por apenas 5% das entrevistas. Mais de 90% dos entrevistados possuem curso superior, sendo que 20,9% do total de entrevistados possui algum título de pós-graduação.

A grande maioria dos respondentes (86%) consome carne branca mais de 1 vez por semana, sendo que 72,5% desse grupo se encontra na faixa de 1 a 4 vezes por semana e 27,5% consomem esse tipo de carne mais de 4 vezes por semana. Apenas 5% dos indivíduos afirmaram nunca consumir qualquer tipo de carne branca.

A frequência de consumo de carne vermelha foi inferior à de carne branca, sendo que 62% a consomem com frequência igual ou superior a 1 vez por semana. Entre os 37% que consomem carne vermelha menos de 1 vez por semana, 19% afirmaram que nunca a consomem, constituindo 7% da amostra total.

O consumo de vinho revelou-se alto, com 80% consumindo o produto uma ou mais vezes por semana, sendo que 13,7% desse grupo consome vinho mais de 4 vezes/semana. Apenas 3% do total de entrevistados afirmaram nunca consumirem vinho. Esses dados realçam a complementaridade entre queijos finos e vinhos, que será avaliada mais detalhadamente adiante.

Com relação à frequência de consumo de cerveja, verificou-se que 61% a consomem mais de 1 vez por semana, percentual quase 25% inferior aos que consomem vinho com a mesma frequência (isso não implica que o consumo de vinho seja maior, pois a quantidade de cerveja consumida em cada ocasião é geralmente bem maior do que a de vinho). Entre os 39% que consomem cerveja menos de 1 vez por semana, 33,3% afirmaram que nunca consomem cerveja, constituindo 13% do total de respondentes.

A maioria dos entrevistados (53%) consome bebidas destiladas menos de 1 vez por semana, sendo que 9% do total nunca as consome. A parcela dos que consomem mais de 4 vezes por semana é pequena, não chegando a 4% do total. Com relação à frequência de promoção de festas (o termo “festa” refere-se tanto a reuniões formais ou informais, independente do número de pessoas presentes, sendo esse esclarecimento dado a todos os entrevistados), 51% afirmaram que o faziam ocasionalmente, sem frequência definida. Uma parcela considerável (27,5%) promove festas com frequência média de uma por mês, enquanto 7,8% do total promovem festas semanalmente. Apenas 3,9% dos entrevistados nunca promovem festas e 9,8% promovem festas raramente.

## **5.2.2 Análise descritiva**

Nessa etapa, são descritos os resultados da pesquisa para os outros grupos de variáveis presentes no modelo: fatores situacionais, conhecimento, aprendizagem, atitudes e crenças e critérios de avaliação. Para as variáveis nominais foram utilizadas as medidas de frequência, enquanto que para as variáveis ordinais (escala de Likert) foram utilizadas medidas de posição, como a mediana, moda, máximo e mínimo.

### **5.2.2.1 Fatores situacionais**

Os fatores situacionais abordados nessa pesquisa referem-se à natureza da decisão de compra de queijos finos e a influência das situações e do ambiente nessa decisão, especificamente para as situações de consumo, frequência de compra e local onde se decide a compra.

A compra de queijos finos se posiciona como uma atividade altamente influenciada pelas situações de consumo, as quais definem a frequência com que serão comprados e os critérios de avaliação a serem utilizados. A avaliação das situações de consumo foi feita questionando-se aos respondentes que acabaram de comprar determinado queijo fino sobre como pretendiam consumir aquele produto. Entre os queijos finos mais comprados pelos entrevistados destacaram-se o gorgonzola, com 24,8% das compras, gruyère, com 23,1%, camembert, com 13,8%, e emmental, 8,6%.

Os diversos tipos de queijos finos foram agrupados em categorias para melhor visualização do tipo de consumo, pois muitos tipos possuem características semelhantes, com denominações variadas relacionadas, por exemplo, com os países em que foram produzidos. Dessa maneira, foram agrupados em um mesmo grupo, por exemplo, os queijos gruyère, emmental e *maasdamer*, grupo que foi denominado de queijos tipo suíço.

Na Tabela 8 verifica-se para as principais categorias de queijos finos o destaque do consumo do produto como aperitivo, reforçando a relação da compra de queijos finos com a compra de bebidas para situações festivas ou de descontração. Para os queijos de mofo azul (gorgonzola e roquefort) a utilização culinária também se destaca, contribuindo com 26,5% dos tipos de consumo, fato também verificado para os queijos de massa dura (parmesão, parmentino e

**TABELA 8 - Situações de consumo para diferentes tipos de queijos finos**

Tipos de queijo	Situação de consumo (% das respostas)							
	Aperitivo		Fondue		Lanches		Culinária	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
1- Queijos do tipo suíço	50	82,0	2	3,3	4	6,5	5	8,2
a- Gruyère	32	80,0	1	2,5	4	10,0	3	7,5
b- Emmental	13	86,6	0	0,0	0	0,0	2	13,3
c- Maasdamer	5	83,3	1	16,6	0	0,0	0	0,0
2 – Queijos de mofo azul	35	71,5	0	0,0	1	2,0	13	26,5
a- Roquefort	2	50,0	0	0,0	0	0,0	2	50,0
b- Gorgonzola	32	72,2	0	0,0	1	2,3	11	25,0
c- Danablu	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3 – Queijos de mofo branco	27	77,1	0	0,0	8	22,9	0	0,0
a- Camembert	18	75,0	0	0,0	6	25,0	0	0,0
b- Brie	9	81,8	0	0,0	2	19,2	0	0,0
4 – Queijos de massa dura	11	73,3	0	0,0	0	0,0	4	26,7
a- Parmesão	5	55,5	0	0,0	0	0,0	4	44,5
b- Parmentino	4	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
c- Pecorino	2	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5- Queijo gouda	8	61,5	1	7,6	4	30,7	0	0,0

Fonte: Resultados da pesquisa

pecorino) em 26% das respostas.

O queijo gouda destaca-se, além do aperitivo, na sua utilização em lanches (30,7% das menções), pelo fato de ser um queijo mais leve. Os queijos de mofo branco (camembert e brie) também se destacam nessa categoria, pois 22,9 % dos entrevistados que os consomem afirmaram fazê-lo em lanches, tendo a grande maioria mencionado que os consumiria com pão, por sua textura cremosa.

Com relação às frequências de compra, observa-se na Tabela 9 que elas se distribuem entre compras semanais, quinzenais ou mensais. Apenas 4,5 % dos entrevistados afirmaram comprar queijos finos mais de 1 vez por semana. Notadamente na Casa do Whisky, diversos entrevistados mencionaram que fazem a compra exclusivamente em finais de semana, estando essa compra relacionada com o consumo imediato (no mesmo dia ou nos dias seguintes) do produto. Por serem produtos com vida de prateleira razoável, alguns entrevistados, notadamente nos supermercados, afirmaram que os adquirem junto com as compras de mês, sem ocasião definida para consumo.

A investigação do momento em que se decide pela compra de queijos finos foi feita com o objetivo de se mensurar a influência do ambiente da loja

**TABELA 9** Frequência de compra de queijos finos nas lojas pesquisadas

Frequência	Ocorrências	% do total
1 vez/semana	40	36,3
1 vez/quinzena	31	28,1
1 vez/mês	25	22,7
2 vezes/semana	5	4,5
A cada 2 meses	3	2,7
A cada 3 meses	3	2,7
Somente no inverno	3	2,7
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Fonte: dados da pesquisa



como elemento detonador da decisão de compra. Verificou-se que a maioria dos entrevistados (64,3%) decide que vai comprar queijos finos antes de ir para a loja, enquanto que 35,7% tomam essa decisão na loja, quando verificam promoções (pequena porcentagem) ou, na maioria dos casos, quando passam pelo setor de queijos finos.

O percentual de decisões na loja é significativo, o que realça a importância do *layout* do setor de queijos finos na loja. Usualmente as lojas posicionam o setor de queijos finos na parte de trás, ao lado do setor de pão. Além disso, fazem uso de diversas atividades que possam chamar a atenção, como gôndolas posicionadas no meio do corredor (chamadas de “Bateau Mouche”) ou exposição de “múmias” (isopor no formato do queijo embalado como se fosse o produto) colocadas em posições estratégicas (pendurado no teto, por exemplo).

### **5.2.2.2 Conhecimento**

Procedeu-se a investigação do grau de conhecimento dos consumidores com relação aos queijos finos através de dois questionamentos: o primeiro deles procurou definir as marcas preferidas e o grau de conhecimento em relação a elas por parte dos compradores, enquanto o segundo aspecto analisado foi o conhecimento das regiões brasileiras que se destacam na produção de queijos finos, levantando informações que auxiliem na criação de selos de origem brasileiros, o que poderia garantir uma maior competitividade aos produtos nacionais de qualidade e aumentando também as barreiras à entrada indiscriminada de concorrentes.

O conhecimento das marcas foi razoável, mas inferior ao esperado. Apenas 25 entrevistados (22,7%) citaram o nome de uma marca preferida, sendo que entre eles somente 7 entrevistados (6,3% do total) souberam indicar mais de

uma marca. O queijo gorgonzola foi o que obteve mais lembranças de marca, destacando-se as marcas Skandia (sete menções como a marca preferida) e Serrabella (três menções como marca preferida e uma como segunda marca preferida). No caso do queijo gruyere, destacaram-se Skandia (duas menções como marca preferida) e Campo Lindo (duas menções como marca preferida). A única marca de queijo Parmesão citada foi o Faixa Azul, da Vigor, com 2 menções. Já para o queijo camembert, somente a marca *Bonjour de France* (importado) foi lembrada, com três menções. Além da marca *Bonjour de France*, somente a marca *Prima Donna* foi lembrada entre os importados, com uma citação. As outras marcas citadas são todas nacionais.

A lembrança das marcas é prejudicada pela dificuldade de identificação das mesmas nos produtos fatiados, como foi discutido na análise de observação de objetos físicos. A fim de ilustrar essa dificuldade, descreve-se um caso ocorrido durante o processo de observação das compras: um homem e seu filho, depois de mais de cinco minutos na frente da gôndola, ligaram para a mulher do telefone celular e perguntaram: “ Qual é mesmo o nome da marca de gorgonzola que você pediu? Não estou conseguindo identificar as marcas... Vou comprar qualquer um!”

Quando perguntados se tinham conhecimento de alguma região do Brasil que produzia os melhores queijos finos, apenas 42,7% responderam positivamente. Dentro desse grupo, 46,4% afirmaram que a região sul de Minas é a que se destaca na produção de queijos finos, enquanto que 28,5% apontaram a região sul do Brasil (notadamente o Rio Grande do Sul) como a região de destaque.

Verificou-se um conhecimento pequeno sobre a história dos queijos finos no Brasil, em que a região sul de Minas se destaca historicamente como detentora dos produtos de maior qualidade, além de responder pela grande maioria das indústrias de importância no setor. A indicação da região sul do

Brasil (que não possui destaque algum no mercado de queijos finos) por uma parcela razoável dos entrevistados indica uma provável relação mental entre queijo fino e vinho/clima frio.

Dessa maneira, apesar da maioria dos entrevistados afirmar que um selo de origem de uma região reconhecida influenciaria sua decisão de compra e a criação do selo apresentar-se como um projeto importante para o desenvolvimento do setor de queijos finos no Brasil, e, especialmente, para a economia do Sul de Minas, verifica-se que o trabalho de conscientização demanda altos investimentos em marketing e divulgação, definição de como apresentar o selo nos produtos fatiados, além da normatização e certificação do selo por órgão que o legitimize. Nesse sentido, as indústrias da região devem se unir em torno dessa proposta, pois a mobilização tem que ser total para obtenção de recursos para o projeto.

### **5.2.2.3 Aprendizagem**

Nessa etapa, procurou-se identificar como os compradores de queijos finos adquiriram o hábito de consumir o produto. A análise investigou em que etapa/ocasiões da vida os entrevistados entraram em contato com os queijos finos, além de determinar a importância da atividade de degustação de produtos no ponto de venda como ferramenta de marketing no setor (na medida em que ela se apresenta como uma das mais utilizadas), através da análise dos processos psicológicos vivenciados pelos indivíduos que já passaram pela experiência.

Na atividade de pré-teste do questionário, foram identificados cinco tipos básicos de ocasiões em que os respondentes adquiriram o hábito de consumir queijos finos, utilizados na versão final do questionário. O aprendizado na infância, com a família, se destacou com 46,4 % das respostas, verificando-se, por afirmativas espontâneas durante as entrevistas, que um grande percentual

desse grupo é descendente de imigrantes europeus, o que pode explicar a formação do hábito em família. O segundo fator mais apontado (18,8%) foi a aquisição do hábito em viagens ao exterior, principalmente na Europa, seguido do aprendizado em relações sociais com amigos (11,6%), relacionamento com o cônjuge (11,6%) e a um maior interesse gastronômico relacionado com a estabilidade financeira após uma certa idade (10,1%).

A degustação de queijos finos é feita com alta frequência pelas indústrias, sendo que, por muitas vezes, a exigência parte do próprio varejo, que acredita na força da degustação como instrumento promocional. O percentual de entrevistados que já havia participado de alguma degustação de queijos finos nas lojas foi de 53%. Dentro desse grupo, 68,5% afirmaram que continuaram comprando o produto da marca em degustação posteriormente, fixando o nome da marca. Já 25,8% afirmaram que compraram o produto na ocasião, mas não guardaram qual era a marca, enquanto somente 5,7% afirmaram não terem sido influenciados pela atividade de degustação. A experiência negativa no ato da degustação, no caso em o produto não agrada o consumidor, não foi mencionada por nenhum dos entrevistados, embora se deva destacar que o risco existe.

Considerando-se que a compra do produto na ocasião, mesmo sem fixação da marca, seja um resultado positivo, verifica-se a eficiência da atividade de degustação. Além disso, diversos entrevistados afirmaram que a degustação é a melhor forma de se conhecer um produto, especialmente se ele é desconhecido ou novo no mercado.

No entanto, a observação de três atividades de degustação nas lojas apontou grandes diferenças de eficiência entre elas, relacionadas principalmente com o ambiente da loja, público que a frequenta e com a profissional que executa a atividade. No hipermercado, a presença de pessoas de diferentes classes sociais faz com que o percentual de compras seja baixo, pois o interesse de muitas pessoas é somente o de provar o produto, aproveitando que é de graça.

Já nas *delicatessens*, o percentual de compras registrado durante a observação foi 5 vezes maior, pois a grande maioria do público é das classes A e B, com grande potencial para o consumo.

Além disso, a qualidade do profissional responsável pela degustação é vital, pois se ele conhece o produto e fornece explicações sobre como é produzido e seus principais atrativos, indicando onde se encontra a marca em questão, aumentam as chances da compra se concretizar e se repetir no futuro.

#### **5.2.2.4 Atitudes e crenças**

Nessa etapa, são analisados os resultados relativos às afirmativas que mensuram as atitudes e crenças dos compradores com relação aos queijos finos. Os entrevistados foram requisitados a exprimir o grau de concordância sobre cada afirmativa, posicionando-se em uma das cinco posições da escala, que variava desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. A Tabela 10 fornece as medidas descritivas da concordância com essas afirmativas.

A primeira afirmativa (*os queijos finos seriam mais consumidos se seu preço fosse mais barato*) foi a que apresentou maior grau de concordância relativa, com 95,2% dos entrevistados concordando, ainda que parcialmente, com a afirmativa. Destaca-se também o fato de nenhum entrevistado discordar totalmente da afirmativa.

**TABELA 10 - Frequência e moda das afirmativas que avaliam as atitudes dos compradores com relação aos queijos finos**

Afirmativa	Frequência em %					Moda
	1 discordo totalmente	2 discordo parcialmente	3 neutro	4 concordo parcialmente	5 concordo totalmente	
a- Os queijos finos seriam + consumidos se seu preço fosse mais barato	0,0	1,6	3,2	11,3	83,9	5
b- Os queijos finos são produtos práticos	1,5	1,5	4,7	24,6	67,7	5
c- A festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	53,7	23,9	9,0	7,4	6,0	1
d- A festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	50,0	6,5	4,8	8,1	30,6	1
e- Queijos finos são típicos de lazer	9,1	9,1	18,2	21,2	42,4	5
f- Queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	29,2	12,3	9,2	23,1	26,2	1
g- Queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos + baratos	1,6	9,8	62,3	11,5	14,8	3
h- Os queijos finos são símbolos de status	33,3	8,3	5,6	16,7	12,5	1
i- Queijos finos fazem bem à saúde	16,9	10,8	18,5	16,9	36,9	5
j- Os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	24,5	12,2	55,1	4,1	4,1	3

Fonte: Resultados da pesquisa

Com relação à afirmativa b, *os queijos finos são produtos práticos*, a concordância também foi alta (mais de 80% concordaram ao menos em parte). A situação se inverte na afirmação seguinte, *a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno*, em que 77,6% discordaram ao menos em parte da afirmativa, e na afirmativa d, de que *a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos*, com a qual 56,5% discordaram ao menos em parte. No entanto, para a afirmativa d, destacou-se também a porcentagem que concordou totalmente, que chegou a 30,6%.

A afirmativa e, *os queijos finos são típicos de lazer*, também apresentou mais concordância (63,6%) do que discordância (18,2%). O percentual de indivíduos que não concordaram nem discordaram chegou a 18,2%.

Na afirmativa seguinte, *queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia*, identificou-se um percentual de respostas distribuído por todas as opções. Enquanto grande parte (49,3%) concorda ao menos em parte com a afirmativa, a opção mais escolhida foi a discordância total, com 29,2% das respostas. Ilustrando as opiniões acerca dessa questão, citamos algumas frases dos compradores registradas no processo de compra: “Estou procurando queijos fortes hoje...”, “Esse queijo é bom mas é muito salgado!”.

A grande maioria dos entrevistados não sabe afirmar se *queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos*, fato evidenciado pelo alto percentual de indecisos (62,3%). O percentual dos que concordam, ao menos em parte (26,3%), é maior do que o percentual de discordantes (11,4%). A discrepância de preços entre as marcas impressiona os compradores, como nas expressões registradas: “Esse parmesão está R\$23,00/kg e aquele está R\$12,90/kg. Devem ter errado no preço de algum, não é possível! Vamos levar o mais barato!”.

A afirmativa h, *os queijos finos são símbolos de status*, apresentou 33,3% de indivíduos que discordam totalmente, enquanto apenas 12,5% concordaram totalmente com a afirmativa. Alguns discordaram veementemente da afirmativa, não sendo poucos os que exclamaram: “Não é uma questão de status, mas uma questão de prazer!!”.

Já a afirmativa seguinte, de que *os queijos finos fazem bem à saúde*, obteve mais de 50% de concordância, sendo mais de 60% dessa concordância de caráter total. O percentual dos que discordaram da afirmativa, ao menos parcialmente, chegou a 27,7%.

A última afirmativa, *os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados*, obteve mais discordância (36,7%) do que concordância (8,2%), destacando-se, no entanto, que a grande maioria (55,1%) ficou neutra.

#### **5.2.2.5 Critérios de avaliação**

Quatro fatores foram considerados na identificação dos critérios de avaliação utilizados pelos compradores na decisão de compra: marca, preço, textura e aparência visual do produto. Os respondentes apontaram qual o grau de influência de cada fator na sua decisão de compra, seguindo a escala de cinco pontos que variava de *nenhuma influência* até *influência total*. Na Tabela 11 observam-se as medidas descritivas relacionadas com cada variável.

Observa-se que o critério *aparência visual do queijo* é o que exerce maior influência na decisão de compra, pois 76% dos entrevistados consideram que sua influência é muita ou total e nenhum entrevistado considerou que sua influência era nula. O preço do produto se apresenta como o segundo critério mais importante, sendo apontado por 67% dos respondentes como um fator de muita ou total influência na decisão e por apenas 7% como exercendo nenhuma influência.



As variáveis marca e textura tiveram média de avaliações muito similar. Ambas exercem relativamente pouca influência na decisão, sendo que para 56% dos entrevistados a marca exerce pouca ou nenhuma influência e para 61% a textura exerce pouca ou nenhuma influência. A textura exerce total influência para 23% dos entrevistados, enquanto a marca só exerce influência total para 11% dos entrevistados.

### **5.2.3 Análise das diferenças entre grupos**

Nessa etapa, procedeu-se à comparação entre diversos grupos segundo à formação de hábitos de compra, decisão de compra, critérios de avaliação ou atitudes e crenças. Os grupos foram constituídos tanto por variáveis demográficas (homens e mulheres, pós-graduados e não pós-graduados, etc.), psicográficas (consumidores freqüentes de vinho, consumidores não freqüentes de vinho, etc.) ou pelas lojas em questão (Carrefour BH Shopping, Casa do Whisky, Mart Plus). A diferença entre as lojas foi feita também com relação às variáveis demográficas e psicográficas dos consumidores, sendo alvo de uma análise à parte.

A análise estatística utilizou-se do teste de qui-quadrado para as variáveis nominais e do teste de Kruskal-Wallis para as variáveis ordinais. O

**TABELA 11 - Frequência e moda dos critérios de avaliação para compra de queijos finos**

Critério	Frequência em %					Moda
	1	2	3	4	5	
	nenhuma influência	pouca influência	influência relativa	muita influência	influência total	
a- Marca	25,0	32,0	11,0	23,0	9,0	2
b- Preço	7,0	12,0	14,0	25,0	42,0	5
c- Textura	31,0	30,0	6,0	11,0	22,0	1
d- Aparência visual	0,0	13,0	11,0	15,0	61,0	5

Fonte: Resultados da pesquisa

nível de significância adotado foi de 5%, sendo que a maioria dos casos foi significativa em níveis ainda mais baixos. A fim de melhor visualizar as diferenças na formação dos grupos e evitar que alguns tivessem tamanhos muito reduzidos, optou-se por fazer uma reescala em algumas variáveis. As variáveis relacionadas ao consumo de carne vermelha, carne branca, vinho e cerveja foram reduzidas das quatro originais para duas: consumo inferior a 1 vez por semana e consumo igual ou superior a 1 vez por semana. Já no caso da classe social, excluiu-se a classe C da análise, por caracterizar um grupo muito pequeno. No caso da faixa etária, as cinco categorias foram divididas em duas: idade inferior a 39 anos e idade superior a 40 anos. Já para a variável “promoção de festas”, as quatro categorias se reduziram a duas (promovem festas uma ou mais vezes por mês ou promovem festas menos de uma vez por mês).

### **5.2.3.1 Diferenças quanto à formação de hábitos de compra**

Foram detectadas diferenças entre grupos segundo a formação de hábitos de compra para duas variáveis: sexo e classe social. Analisando-se os dados, verifica-se que as mulheres se diferenciam substancialmente dos homens, pois 25% das mulheres adquiriram o hábito com o marido enquanto porcentagem nula dos homens adquiriram o hábito com a esposa. Graças a essa diferença, os homens apresentaram percentual significativamente maior do que as mulheres nas outras opções, com exceção do aprendizado em família, em que a diferença é pequena. Destaca-se, portanto, o homem como formador de opinião e difusor de informações sobre o consumo de queijos finos, fato de extrema importância para formulação de estratégias de marketing.

Já com relação à classe social, verificaram-se diferenças com relação a dois fatores. Os indivíduos da classe B adquiriram o hábito com a estabilidade

financeira em frequência muito superior aos indivíduos da classe A (20,2% contra 2,0%), que, em contraposição, aprenderam a consumir queijos finos no ambiente familiar, na infância, com maior frequência que os da classe B (Classe A: 52%, Classe B: 36%). Evidencia-se, portanto, que o interesse por queijos finos na classe B tende a ocorrer mais tarde, caracterizando essa classe como um grupo de interesse para o marketing, na medida em que forma suas opiniões na idade adulta (pois o aprendizado na infância torna mais difícil a influência externa).

### **5.2.3.2 Diferenças na decisão de compra**

Não foram identificadas diferenças significativas nas decisões de compra segundo os grupos formados pelas diversas variáveis.

### **5.2.3.3 Diferenças quanto aos critérios de avaliação**

Grupos relacionados com quatro variáveis apresentaram diferenças com relação a importância conferida a algum critério de avaliação: sexo, classe social, idade e pós-graduação.

Na Tabela 12 observam-se os resultados do teste de Kruskal-Wallis com relação à variável sexo, apontando que as mulheres dão significativamente mais valor à textura do que os homens, a um nível de significância inferior a 1%.

Na Tabela 13, também a um nível de significância inferior a 1%, verifica-se que os indivíduos da classe B conferem maior importância ao preço dos produtos do que os da classe A, fato que era esperado na teoria.

Na Tabela 14, a um nível de significância inferior a 5%, destaca-se a diferença entre os mais velhos (mais de 40 anos) e os mais novos (menos que 39 anos), sendo que o primeiro grupo confere maior importância a marca que o

segundo, talvez por já possuírem uma maior experiência de compra acumulada ao longo dos anos, tendendo a uma maior fidelidade.

Os pós-graduados conferem menor importância que os não pós-graduados à variável marca, a um nível de significância inferior a 5%, conforme mostra a Tabela 15.

**TABELA 12 - Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nos critérios de avaliação para compra de queijos finos relacionadas com a variável sexo**

<b>Critério</b>	<b>p *</b>	<b>Conclusão</b>
a- Marca	0,622	M = F
b- Preço	0,621	M = F
c- Textura	0,009	M < F
d- Aparência visual	0,581	M = F

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

M = Masculino ; F = Feminino

**TABELA 13 - Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nos critérios de avaliação na compra de queijos finos relacionadas com a classe social**

<b>Critério</b>	<b>p *</b>	<b>Conclusão</b>
a- Marca	0,438	A = B
b- Preço	0,009	A < B
c- Textura	0,887	A = B
d- Aparência visual	0,368	A = B

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

A = Classe A - critério ABIPEME

B = Classe B - critério ABIPEME

#### **5.2.3.4 Diferenças entre as lojas**

A análise das diferenças entre os compradores das diferentes lojas indicou que entre os compradores da Casa do Whisky a porcentagem de

**TABELA 14 – Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nos critérios de avaliação na compra de queijos finos relacionadas com a faixa etária dos compradores**

<b>Critério</b>	<b>p *</b>	<b>Conclusão</b>
a- Marca	0,043	<b>ID0 &lt; ID1</b>
b- Preço	0,319	ID0 = ID1
c- Textura	0,903	ID0 = ID1
d- Aparência visual	0,839	ID0 = ID1

Fonte: dados da pesquisa

\* p – probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

ID0 = idade inferior a 40 anos

ID1 = idade superior a 40 anos

**TABELA 15 - Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nos critérios de avaliação na compra de queijos finos relacionadas com o título de pós-graduação**

<b>Critério</b>	<b>p *</b>	<b>Conclusão</b>
a- Marca	0,019	<b>PG0 &gt; PG1</b>
b- Preço	0,354	PG0 = PG1
c- Textura	0,131	PG0 = PG1
d- Aparência visual	0,698	PG0 = PG1

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

PG0 = Não detentor de título de pós-graduação

PG1 = Detentor de título de pós-graduação

indivíduos mais novos é consideravelmente maior do que nas outras duas lojas pesquisadas. Enquanto na Casa do Whisky 45,9% dos entrevistados tinham menos de 39 anos, no Mart Plus esse percentual foi de 21,4% e no Carrefour BH Shopping foi de 14,3%. Essa informação é importante, pois pode indicar que esforços de marketing direcionados para o público jovem devem ser feitos preferencialmente em lojas do tipo *delicatessen*.

### 5.2.3.5 Atitudes e crenças

Com o objetivo de verificar diferenças entre os grupos formados pelas diversas variáveis psicográficas e demográficas com relação às afirmativas que caracterizam as atitudes e crenças sobre queijos finos utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis.

Com relação à variável sexo, identificou-se, a um nível de significância inferior a 1%, que as mulheres concordam mais do que os homens com a afirmativa: *os queijos finos são práticos* (Tabela 16). Os dois grupos revelaram concordância alta com a afirmativa, sendo que as mulheres têm uma posição mais extrema, concordando sem restrições. Esse resultado pode ser explicado pelo fato das mulheres serem usualmente as responsáveis pela preparação e manipulação de alimentos, conferindo, portanto, maior importância aos aspectos ligados à praticidade. Por isso, o fato dos queijos finos serem práticos fica muito mais evidenciado para as mulheres do que para os homens.

Com relação à frequência de consumo de carne vermelha, verificou-se que os consumidores mais frequentes discordam mais da afirmativa *a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos* do que os que consomem pouca ou nenhuma carne vermelha, a uma significância inferior a 1% (Tabela 17). Dessa maneira, verifica-se que, para os que evitam comer carne vermelha, a festa de queijos e vinhos se apresenta como uma atividade que substitui os churrascos, enquanto que para os consumidores assíduos a relação de substituição não existe, caracterizando-se por duas atividades com objetivos distintos e realizadas em situações diferenciadas. Muitos entrevistados destacaram que a festa de queijos e vinhos combina com “noite” e “inverno”, enquanto os churrascos são típicos de “dia” e “verão”.

Os grupos formados pela variável “frequência de consumo de carne branca” apresentaram grande diferenciação entre si, identificando-se diferenças

**TABELA 16 – Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nas atitudes dos compradores relacionadas com a variável sexo**

Afirmativa		Estatística descritiva			p *	Conclusão
		Mín.	Mediana	Máx.		
a- o consumo de queijos finos seria maior se seu preço fosse mais barato	M	3	5	5	0,221	M=F
	F	2	5	5		
b- os queijos finos são práticos	M	1	5	5	0,008	M<F
	F	2	5	5		
c- a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	M	1	1	5	0,491	M=F
	F	1	1,5	5		
d- a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	M	1	1	5	0,994	M=F
	F	1	2	5		
e- queijos finos são típicos de lazer	M	1	4	5	0,275	M=F
	F	1	4	5		
f- queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	M	1	4	5	0,813	M=F
	F	1	3	5		
g- os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos	M	2	3	5	0,848	M=F
	F	1	3	5		
h- queijos finos são símbolos de status	M	1	2	5	0,774	M=F
	F	1	2	5		
i- queijos finos fazem bem a saúde	M	1	4	5	0,380	M=F
	F	1	3	5		
j- os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	M	1	3	4	0,585	M=F
	F	1	3	5		

Fonte: dados da pesquisa

\* p – probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

M = Masculino

F = Feminino



**TABELA 17 – Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nas atitudes dos compradores relacionadas com a frequência de consumo de carne vermelha**

Afirmativa		Estatística descritiva			p *	Conclusão
		Mín	Mediana	Máx		
a- o consumo de queijos finos seria maior se seu preço fosse mais barato	CV0	3	5	5	0,250	CV0 = CV1
	CV1	2	5	5		
b- os queijos finos são práticos	CV0	2	5	5	0,698	CV0 = CV1
	CV1	1	5	5		
c- a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	CV0	1	1	4	0,136	CV0 = CV1
	CV1	1	2	5		
d- a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	CV0	1	5	5	0,002	CV0 > CV1
	CV1	1	1	5		
e- queijos finos são típicos de lazer	CV0	1	4	5	0,349	CV0 = CV1
	CV1	1	4	5		
f- queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	CV0	1	2	5	0,071	CV0 = CV1
	CV1	1	4	5		
g- os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos	CV0	2	3	5	0,860	CV0 = CV1
	CV1	2	3	5		
h- queijos finos são símbolos de status	CV0	1	3	5	0,241	CV0 = CV1
	CV1	1	1	5		
i- queijos finos fazem bem a saúde	CV0	1	5	5	0,280	CV0 = CV1
	CV1	1	4	5		
j- os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	CV0	1	3	5	0,223	CV0 = CV1
	CV1	1	3	4		

Fonte: dados da pesquisa

\* p – probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

CV0 = consumo de carne vermelha inferior a 1 vez/semana

CV1 = consumo de carne vermelha superior a 1 vez/semana

em cinco das dez afirmativas (Tabela 18). Os consumidores assíduos de carne branca (uma ou mais vezes/semana) concordam mais com as afirmativas *queijos finos são típicos de lazer* e *queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia* e concordam menos com as afirmativas *a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para substituir os churrascos*, *queijos finos fazem bem a saúde* e *os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados* do que os que consomem raramente ou nunca.

Portanto, os indivíduos que consomem pouca ou nenhuma carne branca, embora caracterizem um grupo pequeno, apresentam diferenças significativas em relação ao resto da população, pois tendem a consumir os queijos finos em situações cotidianas, e não os consideram típicos de lazer e acreditando que seu sabor não é forte para o consumo diário (o que pode estar relacionado com uma maior frequência de consumo, o que faz com que se habitue ao sabor). Além disso, acreditam que os queijos finos fazem bem a saúde, opinião provavelmente contrária a que possuem sobre as carnes brancas. Da mesma maneira que os consumidores pouco assíduos de carne vermelha, consideram a festa de queijos e vinhos um evento substituto aos churrascos.

Com relação ao hábito de promover festas, os que o fazem com frequência superior a uma vez por mês concordaram menos com a afirmativa *os queijos finos são símbolos de status* do que os que as promovem com frequência inferior a uma vez por mês. Uma explicação possível é a de que quem promove festas constantemente provavelmente o faz em caráter mais informal, sem se preocupar tanto com status, enquanto os que promovem festas raramente atribuem um caráter mais formal ou conferem mais importância ao evento, atribuindo um risco social maior a essa atividade (Tabela 19).

Os entrevistados que consomem vinho uma ou mais vezes por semana concordam menos com a afirmativa de que *a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno* e concordam mais com as afirmativas *os queijos finos são*

**TABELA 18 - Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nas atitudes dos compradores relacionadas com a frequência de consumo de carne branca**

Afirmativa		Estatística descritiva			p *	Conclusão
		Mín.	Mediana	Máx.		
a- o consumo de queijos finos seria > Se seu preço fosse mais barato	CB0	3	5	5	0,383	CB0 = CB1
	CB1	2	5	5		
b- os queijos finos são práticos	CB0	3	5	5	0,943	CB0 = CB1
	CB1	1	5	5		
c- a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	CB0	1	1	5	0,279	CB0 = CB1
	CB1	1	2	5		
d- a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	CB0	1	5	5	0,006	CB0 > CB1
	CB1	1	1	5		
e- queijos finos são típicos de lazer	CB0	1	3	4	0,021	CB0 < CB1
	CB1	1	4	5		
f- queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	CB0	1	1	4	0,028	CB0 < CB1
	CB1	1	4	5		
g- os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos	CB0	3	3	5	0,588	CB0 = CB1
	CB1	2	3	5		
h- queijos finos são símbolos de status	CB0	1	3	5	0,394	CB0 = CB1
	CB1	1	1,5	5		
i- queijos finos fazem bem a saúde	CB0	2	5	5	0,008	CB0 > CB1
	CB1	1	3,5	5		
j- os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	CB0	3	3	4	0,026	CB0 > CB1
	CB1	1	3	4		

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

CB0 = consumo de carne branca inferior a 1 vez/semana

CB1 = consumo de carne branca superior a 1 vez/semana

**TABELA 19 - Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nas atitudes dos compradores relacionadas com o hábito de promover festas**

Afirmativa		Estatística descritiva			p *	Conclusão
		Mín.	Mediana	Máx.		
a- o consumo de queijos finos seria maior se seu preço fosse mais barato	FE0	2	5	5	0,204	FE0 = FE1
	FE1	3	5	5		
b- os queijos finos são práticos	FE0	2	5	5	0,770	FE0 = FE1
	FE1	4	5	5		
c- a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	FE0	1	2	5	0,158	FE0 = FE1
	FE1	1	1	5		
d- a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	FE0	1	2	5	0,300	FE0 = FE1
	FE1	1	1	5		
e- queijos finos são típicos de lazer	FE0	1	4	5	0,481	FE0 = FE1
	FE1	1	3,5	5		
f- queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	FE0	1	3,5	5	0,245	FE0 = FE1
	FE1	1	2,5	5		
g- os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos	FE0	1	3	5	0,603	FE0 = FE1
	FE1	2	3	5		
h- queijos finos são símbolos de status	FE0	1	4	5	0,009	FE0 > FE1
	FE1	1	1	5		
i- queijos finos fazem bem a saúde	FE0	1	4	5	0,242	FE0 = FE1
	FE1	2	4	5		
j- os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	FE0	1	3	4	0,212	FE0 = FE1
	FE1	1	3	5		

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

FE0 = Promove festas com frequência inferior a 1 vez/mês

FE1 = Promove festas com frequência superior a 1 vez/mês

*típicos de lazer e os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos* do que os que consomem vinho menos de uma vez por semana ou nunca (Tabela 20). Para os consumidores assíduos de vinho, o consumo de queijo fino tende a ser mais freqüente, independente da época do ano, dada a complementaridade intrínseca entre os dois produtos. Como o consumo conjunto de queijos e vinhos tende a ser uma atividade de lazer, mesmo que cotidiana, a concordância é grande com a afirmativa de que os queijos finos são típicos de lazer. Para esses indivíduos vale para o queijo fino uma regra comum aos vinhos: quanto mais caro melhor.

Os grupos formados pelas outras variáveis (pós-graduação, classe social, consumo de cerveja, consumo de destilados e atividades profissionais) não apresentaram diferenças significativas entre si.

#### **5.2.4 Análise multivariada**

A análise de “clusters” ou conglomerado procura classificar os indivíduos, de tal maneira que a similaridade interna seja maximizada e a diferença entre os grupos também. As variáveis independentes utilizadas para a análise foram as atitudes e crenças com relação aos queijos finos.

Soluções com 2, 3 e 4 grupos foram obtidas, optando-se pela solução com dois grupos pois, na análise das diferenças entre os grupos, evidenciou-se ser a solução que definia mais claramente diferenças significativas entre variáveis demográficas e psicográficas dos grupos. O grupo 1 foi composto por 51 pessoas e o grupo 2 por 59 pessoas.

Os dois grupos demonstraram diferenças significativas quanto a três variáveis psicográficas:

**TABELA 20 - Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nas atitudes dos compradores relacionadas com a frequência de consumo de vinho**

Afirmativa		Estatística descritiva			p *	Conclusão
		Mín.	Mediana	Máx.		
a- o consumo de queijos finos seria maior se seu preço fosse mais barato	V0	3	5	5	0,317	V0 = V1
	V1	2	5	5		
b- os queijos finos são práticos	V0	3	5	5	0,787	V0 = V1
	V1	1	5	5		
c- a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	V0	1	2	5	0,005	V0 > V1
	V1	1	1	5		
d- a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	V0	1	1,5	5	0,878	V0 = V1
	V1	1	2	5		
e- queijos finos são típicos de lazer	V0	1	3	5	0,047	V1 > V0
	V1	1	4	5		
f- queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	V0	2	4	5	0,314	V0 = V1
	V1	1	3	5		
g- os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos	V0	3	3	4	0,870	V0 = V1
	V1	1	3	5		
h- queijos finos são símbolos de status	V0	1	1	4	0,023	V1 > V0
	V1	1	2	5		
i- queijos finos fazem bem a saúde	V0	1	4	5	0,358	V0 = V1
	V1	1	4	5		
j- os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	V0	1	3	4	0,180	V0 = V1
	V1	1	3	5		

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

V0 = consumo de vinho inferior a 1 vez/semana

V1 = consumo de vinho superior a 1 vez/semana

- o grupo 1 é formado por 95 % de consumidores assíduos de carne branca (mais de uma vez por semana), enquanto que no grupo 2 esse percentual é de 79,3%;
- no grupo 1, 78,3% dos indivíduos consomem carne vermelha mais de uma vez por semana, enquanto no grupo 2 esse percentual cai para 50,0 %;
- os indivíduos do grupo 2 promovem festas com maior frequência (44,4% promovem festas mais de uma vez por mês) do que os do grupo 2 (apenas 28,6% promovem festas com frequência superior a uma vez por mês).

Analizando-se as similaridades entre os grupos com relação às variáveis que mensuram as atitudes e crenças relacionadas aos queijos finos verificaram-se as seguintes diferenças segundo o Teste de Kruskal-Wallis (Tabela 21):

- o grupo 1 concordou mais que o grupo 2 com as seguintes afirmativas: *a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno , os queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia, e os queijos finos são símbolos de status;*
- o grupo 2 concordou mais do que o grupo 1 com as seguintes afirmativas: *os queijos finos são uma boa alternativa para substituir os churrascos , os queijos finos fazem bem a saúde e os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados;*
- não existem diferenças significativas entre os dois grupos relacionadas com as afirmativas: *os queijos finos seriam mais consumidos se seu preço fosse mais barato , queijos finos são práticos, queijos finos são típicos de lazer e queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos.*

**TABELA 21 – Teste de Kruskal-Wallis para identificação de diferenças nas atitudes dos compradores dos grupos formados na análise de conglomerado**

Afirmativa	Estatística descritiva				p *	Conclusão
	Gr.	Mín.	Mediana	Máx.		
a- o consumo de queijos finos seria maior se seu preço fosse mais barato	1 2	2 3	5 5	5 5	0,364	1 = 2
b- os queijos finos são práticos	1 2	1 3	5 5	5 5	0,883	1 = 2
c- a festa de queijos e vinhos só tem sentido no inverno	1 2	1 1	2 1	5 4	0,030	1 > 2
d- a festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	1 2	1 1	1 5	5 5	0,000	1 < 2
e- queijos finos são típicos de lazer	1 2	1 1	5 4	5 5	0,117	1 = 2
f- queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos no dia-a-dia	1 2	1 1	4 1	5 5	0,000	1 > 2
g- os queijos finos mais caros possuem qualidade muito superior aos mais baratos	1 2	1 2	3 3	5 5	0,319	1 = 2
h- queijos finos são símbolos de status	1 2	1 1	4 1	5 5	0,000	1 > 2
i- queijos finos fazem bem a saúde	1 2	1 1	3 4	5 5	0,050	1 < 2
j- os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados	1 2	1 1	3 3	3 5	0,021	1 < 2

Fonte: dados da pesquisa

\* p - probabilidade de significância do teste de Kruskal-Wallis

1 = Grupo 1 - formado na análise de conglomerado

2 = Grupo 2 - formado na análise de conglomerado



A fim de compreender melhor as diferenças entre os grupos, procedeu-se a uma análise discriminante para avaliação do poder discriminante das variáveis independentes (atitudes e crenças) na formação dos grupos. O método adotado foi o *stepwise* (passo a passo), em que as variáveis entram na função de acordo com os valores de Wilk's Lambda.

A primeira variável introduzida foi *A festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos*, com Wilk's Lambda de 0,577 e alto grau de significância (0,000). Em seguida, entraram, nessa ordem, as variáveis *Os queijos finos são símbolos de status*, *Os queijos finos têm um sabor muito forte para serem consumidos. no dia-a-dia* e *Os queijos finos nacionais são mais saborosos que os importados*. O modelo foi processado em quatro etapas e possui alta significância (Tabela 22).

Na Tabela 23, observa-se que a correlação canônica foi de 0,8825, valor que, elevado ao quadrado, indica que 77,8% da variância das variáveis independentes é explicada, com alta significância (0,000), pela função discriminante resultante, indicando um alto poder de ajuste dos dados. Esse poder de ajuste pode ser verificado na Tabela 24, que mostra que a função discriminante estimada (que contém 4 variáveis) possui um alto grau de precisão na classificação dos grupos identificados, conseguindo prever a filiação aos grupos com 100% de acerto.

Os resultados encontrados na análise de conglomerado/discriminante indicam que podem ser discriminados dois grupos, de tamanho semelhante, que diferem significativamente quanto às atitudes e crenças com relação aos queijos finos. Isso indica que o significado dos queijos finos para os grupos em questão é bastante diferenciado. O grupo 1 aparenta conter indivíduos com menor familiaridade com os queijos finos, considerando mais do que o outro grupo que o consumo de queijos finos é típico somente do inverno e tendo alta concordância com a afirmativa de que o sabor dos queijos finos é forte para o

**TABELA 22 - Função discriminante canônica para os grupos definidos na análise de cluster**

<b>Correlação canônica</b>	<b>Wilk's Lambda</b>	<b>Significância</b>
0,8825	0,221	0,0000

Fonte: elaborado pelo autor

**TABELA 23 - Resumo dos passos da análise discriminante**

<b>Passo</b>	<b>Variável incluída</b>	<b>Wilk's Lambda</b>	<b>Significância</b>
1	A festa de queijos e vinhos é uma boa alternativa para os churrascos	0,557	0,000
2	Os queijos finos são símbolos de status	0,401	0,000
3	Os queijos finos têm um sabor muito forte p/ serem cons. no dia-a-dia	0,250	0,000
4	Os queijos finos nacionais são mais saborosos q/ os importados	0,221	0,000

Fonte: elaborado pelo autor

**TABELA 24 - Matriz de classificação dos compradores de queijos finos**

<b>Grupo real</b>	<b>Número de indivíduos</b>	<b>Membros dos grupos explicados</b>	
		<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
1	51	51 (100%)	0 (0%)
2	59	0 (0%)	51 (100%)

Fonte: elaborado pelo autor

consumo freqüente. Com isso, esses indivíduos tendem a consumir queijos finos somente em ocasiões especiais, em que o risco social é maior, e os consideram típicos dessas ocasiões, fato que os leva a acreditar que os queijos finos são símbolos de status. Além disso, o fato de acharem que os queijos importados são mais saborosos que os nacionais pode ser atribuído a uma provável associação entre produtos importados e status.

O grupo 2, por sua vez, tende a consumir queijos finos com maior freqüência, acreditando que eles são uma alternativa para os churrascos, em situações festivas e uma opção também para o dia a dia. Esse grupo considera que os queijos finos fazem bem à saúde, sendo que parte considerável de seus membros considera os queijos finos como alternativa para o consumo de carne branca e carne vermelha. Promovem festas com maior freqüência que o outro grupo e não consideram que o produto seja símbolo de status, pois seu consumo provavelmente não está relacionado somente com ocasiões especiais.

O segundo grupo se apresenta como um grupo de grande potencial, pois, além de conferir mais valor aos queijos finos, a promoção de atividades de marketing direcionadas para esse grupo podem conscientizar consumidores potenciais de que os queijos finos são uma alternativa para o consumo freqüente. Posicionar os queijos finos como uma alternativa para o consumo de carne, exaltando sua praticidade e sua influência positiva na saúde pode atrair consumidores com características semelhantes às desse grupo, o que é de interesse para as indústrias, na medida em que esses indivíduos tendem a consumir queijos finos com alta freqüência.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões desse trabalho serão apresentadas em tópicos definidos pelos objetivos específicos e pelo objetivo geral que foram propostos.

### **Objetivo 1: Identificar a existência de segmentos diferenciados no mercado de queijos finos que demandem atividades promocionais distintas.**

Os resultados apresentados apontam para o potencial de crescimento do mercado de queijos finos, tendo em vista o grau de desinformação dos compradores do setor, notadamente quanto ao conhecimento de marcas e diferenciação entre os produtos e sua origem. O mercado caracteriza-se por abranger somente indivíduos das classes A e B, com nível de instrução superior, que usam o preço e a aparência visual do produto como critérios de avaliação e possuem conhecimento apenas razoável sobre as características do produto, marcas presentes no mercado e principais regiões produtoras, não conseguindo diferenciar com precisão os produtos nacionais dos importados. Os queijos finos são consumidos predominantemente como aperitivo, apresentando grande complementaridade com bebidas alcoólicas e em situações especiais. As compras são feitas com frequência média de uma vez a cada 15 dias e os produtos geralmente são consumidos pouco tempo após a compra. Os homens são formadores de opinião mais importantes, pois exercem maior influência sobre suas esposas na formação do hábito de consumo. As mulheres, por sua vez, dão mais valor à praticidade dos produtos. O ambiente familiar se destaca na formação do hábito de consumo, ressaltando-se também que para a classe B o hábito tem forte ligação com a situação financeira.

Foram identificados dois grupos de compradores, segmentados por suas atitudes e crenças. Os dois grupos não apresentaram diferenças significativas

com relação aos dados demográficos. Com relação às variáveis psicográficas, identificaram-se diferenças significativas, com os indivíduos de um grupo consumindo carne branca e vermelha com mais frequência e promovendo menos festas do que os do outro. De maneira geral, o grupo que consome menos carne branca e vermelha possui características que o colocam como um segmento mais importante, pois possui uma imagem mais positiva dos queijos finos, apresenta mais familiaridade com o produto e tende a consumi-lo com mais frequência.

O grupo que possui atitude mais positiva com relação aos queijos finos pode ser interpretado como sendo formado por uma evolução dos indivíduos que possuem resistência ao consumo mais frequente, que, na medida em que são estimulados por atividades de marketing e se familiarizam com o produto, formam uma imagem mais positiva dos queijos finos. Enquanto os mais resistentes demandam atividades de apresentação do produto, o grupo dos mais familiarizados é estimulado por fatores mais específicos, como aspecto saudável, opção para o consumo diário, através do uso culinário ou em lanches, etc. O consumo como aperitivo aparece como um dos fatores motivadores para ambos os grupos, constituindo uma atividade de marketing com objetivos amplos.

## **Objetivo 2: Verificar o efeito da degustação de queijos finos como atividade promocional.**

A degustação dos produtos no ponto de venda se apresenta como uma atividade de grande potencial mercadológico, proporcionando informações importantes para os consumidores. A abordagem dos compradores em um contexto situacional em que eles se encontram abertos para receber informações coloca a degustação como uma atividade importante. A “mágica” da informação se aproveita desse interesse de troca de informações, que ocorre por poucos

instantes, sendo capaz de impulsionar e criar um hábito de compra /consumo consistente. No entanto, ressalta-se que as degustações devem ser realizadas por profissionais gabaritados, com conhecimento sobre o produto e em lojas com alta concentração de consumidores das classes mais altas.

### **Objetivo 3: Identificar se os compradores possuem conhecimento sobre regiões de origem.**

Uma parcela considerável dos compradores demonstrou conhecer a história dos queijos finos no Brasil, apontando a região sul de Minas como origem dos melhores produtos. A grande maioria desses compradores demonstrou entusiasmo pela criação de um selo de origem, afirmando que esse fator os influenciaria na compra do produto, o que pode servir como um incentivo importante para a organização das indústrias na criação do selo.

O primeiro passo seria a criação de uma associação representativa das indústrias de queijos finos do Sul de Minas, que seria responsável pelo desenvolvimento do projeto. Entre os diversos aspectos a serem considerados na criação do selo, destacam-se: forma de apresentação do selo no produto fatiado, campanha de divulgação, certificação e mudança da nomenclatura dos produtos, atualmente vinculada a produtos europeus.

### **Objetivo 4: Atitudes comparativas entre produtos importados e nacionais**

O comprador não consegue distinguir de maneira apropriada queijos finos nacionais e importados, principalmente com relação aos produtos do setor de corte. Para aqueles que distinguem, a vantagem dos produtos importados com relação ao sabor não se destaca, pois a maioria afirmou que acredita numa semelhança de qualidade entre queijos finos nacionais e importados. Dessa

maneira, verifica-se que o diferencial competitivo dos importados pode estar na crença das lojas de que eles conferem mais status e são de melhor qualidade, e não numa crença dos compradores.

Dessa maneira, a preocupação com a clareza das informações nas etiquetas deve ser encarada pela indústria nacional como um fator importante que permita a comparação direta com os importados. Por serem mais caros, na conjuntura atual, os produtos importados tendem a diminuir seu poder de competição. Além disso, os queijos finos nacionais possuem sabor menos forte se comparados com os importados, o que pode favorecer seu consumo mais freqüente no clima tropical. Outro fator importante é a falta de padronização do tempo de maturação dos produtos nacionais verificada nos dias atuais e que provoca alta variabilidade das características dos produtos ao longo do ano, podendo gerar desconfiança por parte dos consumidores.

#### **Objetivo 5: Proposição de estratégias de marketing.**

A proposição das estratégias de marketing genéricas para o mercado de queijos finos de Belo Horizonte se utilizará da metodologia dos 4 P's de marketing, propondo ações mercadológicas que visam ao aumento do consumo de queijos finos por parte da população das classes A e B, atraindo novos consumidores e aumentando o consumo dos que já consomem. As ações genéricas propostas visam o fortalecimento do setor como um todo.

#### **Preço**

O preço foi apontado como uma variável de decisão muito importante pelos compradores, que acreditam ainda que os queijos finos seriam mais consumidos se seu preço fosse mais barato. Comparado a seu concorrente mais

direto, a carne vermelha, o preço médio de 1 kg de queijo fino chega a ser de 3 a 4 vezes maior.

Dessa maneira, para fazer com que o consumo de queijos finos seja mais freqüente as indústrias devem investir na diversificação da linha de produtos, busca de economias de escala e, notadamente, mobilização do segmento varejista para que reduza suas margens de lucro e aposte em ganhos advindos do aumento do volume de vendas.

Identificou-se também um aspecto relevante do consumo de queijos finos que pode ser utilizado pelas indústrias. A maioria dos consumidores não leva em conta um fato importante, que se relaciona com o rendimento do produto. Dois consumidores mencionaram o fato de que os queijos finos, talvez por seu sabor mais forte, são consumidos em porções muito menores do que a carne. O fato é comprovado ao verificar-se que na literatura especializada se recomenda, com folga, a preparação de 150g de queijos finos por pessoa para festas de queijos e vinhos, enquanto que o consumo de carne num churrasco ultrapassa facilmente as 350g/pessoa.

## **Produto**

A exposição dos queijos finos em pedaços gera diversos problemas para sua comercialização, desde a possibilidade de devoluções e custos com promotoras até a desinformação gerada por etiquetas deficientes. Como os queijos finos, em sua maioria, têm que ser fabricados em formas grandes para garantir sua qualidade e os compradores se utilizam da aparência visual do produto cortado como principal critério de julgamento, recomendam-se as seguintes ações de marketing:

- ação conjunta de indústrias do setor queijeiro, entidade representativa (ABIQ) e supermercados junto ao Ministério da



- Agricultura, regulamentando definitivamente a utilização das etiquetas de corte dos fabricantes para identificação do produto;
- investimentos das indústrias no fracionamento próprio, nas instalações da fábrica, com posterior embalagem a vácuo (as embalagens devem ser transparentes, para visualização do produto). Com isso, as indústrias são forçadas a deixar o produto em estoque até que atinja suas características ideais, ao contrário do que ocorre atualmente, com a maturação se desenvolvendo nas lojas;
  - as empresas devem diversificar a linha de queijos finos, passando a imagem de empresas inovadoras e com potencial de diversificação. Além disso, obtém-se ganhos de escala importantes na distribuição e promoção do produto.

## **Promoção**

A desinformação foi identificada como o elemento crítico, que limita o potencial de crescimento do mercado de queijos finos. Nesse sentido, as atividades de promoção exercem um papel fundamental para o desenvolvimento do setor. Recomendam-se as seguintes atividades:

- 1) intensificação da degustação dos produtos, com distribuição de material promocional. O material deve conter explicações sobre a origem dos queijos finos, os diversos tipos no mercado e suas características e os tipos de consumo (no caso do camembert e brie, destacar sua cremosidade para o consumo com pão; no caso do gorgonzola, apresentar receitas de pratos que utilizam o produto);
- 2) promover parcerias com a indústria vinícola, realizando atividades conjuntas, como a degustação de queijos e vinhos, especificando

tipos de queijo que combinam com cada vinho. Uma alternativa interessante, principalmente para os queijos que resistem à exposição em temperatura ambiente (gruyère, emmental e parmesão), seria criar um produto conjunto de vinho e queijo, com o queijo sendo embalado em torno do vinho, utilizando, por exemplo um slogan do tipo: “compre o vinho e leve o queijo... você não vai precisar correr atrás do queijo que combina com seu vinho preferido, nós já fizemos isso pra você”. É muito importante, no entanto, que a marca do queijo esteja tão visível quanto a do vinho e, de preferência, que acompanhem informações sobre o consumo de queijos finos, sob pena de que essa atividade leve a um desinteresse dos consumidores em conhecer mais profundamente os tipos de queijos finos e suas diversas formas de consumo;

- 3) promover os queijos finos como produtos que fazem bem à saúde, posicionando-os como uma alternativas para as carnes. Divulgar tabelas nutricionais que colocam o queijo em posição vantajosa com relação a carne, notadamente como fonte de cálcio, proteína, por possuir digestibilidade mais fácil e não envolver o sacrifício de animais (posicionamento ecológico). Colocar anúncios em revistas ligadas a saúde e divulgar receitas em revistas de culinária. Os jornais de bairro, por atingirem as classes altas, também se apresentam como alternativas;
- 4) associar o queijo fino com a cerveja, cujo mercado é muito maior do que o do vinho e de consumo maior no verão, o que pode ajudar a diminuir a sazonalidade de demanda do setor;
- 5) desmitificar o fato de queijos finos serem produtos ligados ao inverno, promovendo atividades promocionais ao longo do ano, ao invés de concentrá-las nesse período;

- 6) destacar que o consumo de queijos finos, além de ser um hábito saudável, está ligado ao prazer em seu consumo, promovendo uma combinação incomparável de saúde (funcionalidade) e prazer, posicionando-o como uma opção por um estilo de vida diferente;
- 7) estimular o consumo entre jovens de classe média-alta, especialmente entre os universitários, patrocinando festas de queijos e vinhos ou “queijos e cerveja” e divulgando informações sobre o consumo do produto na Europa;
- 8) participar de congressos de profissionais liberais ou do meio universitário, oferecendo produtos para festas e coquetéis e distribuindo material promocional entre os participantes.

## **Praça**

Dada a importância dos supermercados e hipermercados para o setor de queijos finos, deve-se intensificar o investimento em estruturas de distribuição adequadas, utilizando-se veículos refrigerados para transporte na entrega dos produtos e entrepostos que proporcionem a entrega *just-in-time*. A escolha das lojas deve ser criteriosa, pois somente aquelas localizadas em bairros de classe média-alta têm potencial para comercialização desses produtos no momento atual. A escolha de lojas sem potencial pode levar ao prejuízo decorrente da devolução de produtos com validade vencida.

Com relação ao objetivo geral, conclui-se que:

- existem segmentos diferenciados no mercado, com aspirações próprias e importância diferenciada para o marketing. Os indivíduos que são mais familiarizados com o produto e têm menos resistência ao consumo constante (grupo 2 identificado nos resultados) devem

ser incentivados a consumi-lo com mais frequência, através da divulgação de novas formas de consumo e posicionamento frente às carnes;

- a indústria de queijos finos deve se unir na criação de uma entidade representativa, que direcione esforços junto ao governo (protegendo a entrada indiscriminada de importados), estude a criação de um selo de origem do sul de Minas e promova campanhas institucionais que posicionem o produto como um alimento que proporciona prazer sem prejudicar a saúde, rivalizando com as carnes e buscando conquistar parcelas de seu mercado;
- as indústrias devem investir em pesquisas de mercado que sigam a estrutura do presente estudo, a fim de revelar novas nuances no comportamento dos compradores ou corroborar informações aqui apresentadas. O custo das entrevistas nos supermercados é relativamente baixo, devendo-se escolher profissionais adequados para realizá-las e buscar auxílio na análise estatística.

### **Limitações**

Os resultados desse trabalho não são conclusivos, proporcionando um direcionamento das atividades do setor de queijos finos. O estudo se refere a apenas três lojas de um dos mercados consumidores (Belo Horizonte), recomendando-se estudos semelhantes em outros mercados, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

## 7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ABREU, C.B. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n. 4, p.64-73, jul/ago. 1994.
- ALENCAR, E. ; GOMES, M.A.O. **Metodologia de pesquisa social e diagnóstico participativo**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998. 212p.
- ANSOFF, H.I. ; McDONELL, E.J. **Implantando a administração estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- BATALHA, M.O. ; SILVA, A.L. da Marketing e agribusiness: um enfoque estratégico. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.5, p.30-39, set./out. 1995.
- BENNETT, P.D. ; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980. 161p.
- BERTRAND, H. Marketing global: a visão do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18, 1996, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1996. P.8-21
- BLECHER, N. Jura dizer só a verdade? **Exame**, São Paulo, v.32, n.25, p.74-78, dez.1998
- BORTOLETO, A. Frio reativa mercado. **Diário do Comércio**, São Paulo, 5 jun. 1995. p.12
- BORTOLETO, E.E. Cadeia agroindustrial do leite no estado de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 34., 1996, Brasília. **Anais...** Brasília: SOBER - vol. 1, 1996. p. 716-736
- CABRAL, P. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1986. 166p.

- CARVALHAES, L.C. de ; CASTRO, M.C.D. **Queijos finos: origem e tecnologia** Juiz de Fora: EPAMIG, 1995. 199p.
- CERTO, J.C. ; PETER, J.P. **Administração estratégica: planejamento e implementação da estratégia.** Rio de Janeiro: Makron Books, 1993. 469p.
- CHANDLER, A.D. A lógica duradoura do sucesso industrial In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 271-291
- CLANCY, K. ; SHULMAN, R.S. **The marketing revolution.** New York: Harper Business, 1992. 442p.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762p.
- COBRA, M. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.
- DAY, G.S. **Estratégia voltada para o mercado.** Rio de Janeiro: Record, 1990. 431p.
- DULL, D.S. ; HAWKINS, D.I. **Marketing research, measurement and method.** London: MacMillan, 1976. 252p.
- DIAGNÓSTICO** da indústria de laticínios de Minas Gerais. Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 1997. 270p.
- ENGEL, J. F. ; BLACKWELL, R. D. ; MINIARD, P. W. **Consumer behavior.** 8.ed. New York: The Dryden , 1995.
- ENIS, B. M. **Princípios de marketing.** São Paulo: Atlas, 1983. 445p.
- ESCÓSSIA, F. da. Brasileiro consome mais carnes e cerveja. **Folha de São Paulo**, 4 dez. 1998. Caderno Dinheiro, p.12.
- ESTEVES JÚNIOR, V. **O perfil do consumidor de queijos da cidade de Juiz de Fora-MG.** Lavras: UFLA. 74p. (Dissertação-Mestrado em Administração Rural)
- ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION-FAO. **Características**

**Generales de La Economia del Queso en Algunos Paises Desarrollados.**

Roma, 1966

FRANCO, M. O rei do queijo. **Leite B**, São Paulo, v. 5, n. 85, p.14-18, 1993.

FURTADO, M.M. **Queijos finos maturados por fungos**. Viçosa: UFV, 1989. 102p.

FURTADO, M.M. A fabricação de queijos no Brasil. **Informativo do Laticinista**, Juiz de Fora, n.38, p.24-41, abr. 1992

GOES, F. Em busca de um acordo. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 9 mar. 1998. p.11.

GOMES, S.T. Cadeia agroindustrial do leite no Mercosul. In: VIEIRA, W. ; CARVALHO, F. **Mercosul: agronegócios e desenvolvimento econômico**. Viçosa: UFV, 1997. p.155-175.

GONÇALVES, J.R. de A. **O consumidor de frutas frescas em Lavras-MG**. Lavras: UFLA, 1998. 122p. (Dissertação-Mestrado em Administração Rural).

GRACIOSO, F. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990. 204p.

GUIMARÃES, A. Camembert, o sabor da Normandia. **Revista Geográfica Universal**, São Paulo, n. 278, p.36-45, mar.1998.

HAIR JR., J.F. et al. **Multivariate data analysis**. 4.ed. New York: Prentice Hall, 1995. 745p.

HAMEL, G. ; PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

HAWKINS, D. I. ; BEST, R. J. ; CONEY, K. A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. 6.ed. Chicago: Irwin, 1995. 581p.

HARRIS, R.J. **A primer of multivariate statistics**. New York: Academic Press, 1975. 332p.

- JANESICK, V.J. The dance of qualitative research design. In: DENZIN, N.K. ; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 1994. p.209-219
- JANK, M.S. ; GALAN, V.B. Competitividade do sistema agroindustrial do leite no Brasil. In: CONGRESSO NACIONAL DE LATICÍNIOS, 15., 1998, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: EPAMIG, 1998. p. 72-82.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994. 848p.
- SILVA, A.L. da ; BATALHA, M.O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M.O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. p.83-138.
- LEANDRO, J.J. **Queijos: origens, tipos, fabricação, conservação, usos**. São Paulo: Summus, 1987. 151p.
- LEVITT, T. A globalização dos mercados In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 197-215
- LONGENECKER, J.G. ; MOORE, C.W. ; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1997
- MASUI, K ; YAMADA, T. **Queijos franceses**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999. 240p.
- MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing** São Paulo: Atlas, 1996. 271p.
- MEGIDO, J. L. T ; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. 202p.
- MINTZBERG, H. A criação artesanal da estratégia In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p. 419-440
- MOREIRA, J.C.T. ; PERROTTI, P.P. ; DUBNER, A.G. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 345p.



- NÓBREGA, C. Vamos estudar, pessoal? **Exame**, São Paulo, v.695, n.17, p.66-76, ago.1999.
- OHMAE, K. Voltando à estratégia In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p.67-83
- OLIVEIRA, J.S. de. **Queijo: fundamentos tecnológicos**. Campinas: UNICAMP, 1986. 146p.
- OPPENHEIN, A.N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement**. London: Pinter Publishers, 1992.
- PORTER, M.E. **Vantagem competitiva**. 3.ed. São Paulo: Campus, 1996.
- PRAHALAD, C.K. ; HAMEL,G. A competência essencial da corporação In: MONTGOMERY, C.A.; PORTER, M.E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p.293-315.
- PRIMO, W.M. Entressafra no Brasil: meio século de drama. **Revista Indústria de laticínios**, São Paulo, mai./jun. 1996.
- REIS, A.J. dos ; MORAIS, V.A. ; SETTE, R. de S. **Comercialização agrícola e marketing rural**. Lavras: FAEPE, 1991. 131p.
- REZENDE, D.C. de ; VIVAN, A.M. ; ÁVILA, M.L. O mercado de queijos finos no Brasil e sua relação com o comportamento estrategista das agroindústrias oligopolistas. **Revista da SOBER**, v.37, n.2, p.9-30, abr./jun. 1999a.
- REZENDE, D.C. de ; VIVAN, A.M. ; ÁVILA, M.L. Queijos finos: competitividade do mercado. **Revista Indústria de Laticínios**, São Paulo, v. 4, n.23, p. 32-40, set./out. 1999b
- ROCHA, A. da ; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987. 350p.
- SANTOS, J.A. dos. Queijos: setor sai do sufoco e procura sua recuperação. **Revista Indústria de Laticínios**, São Paulo, n. 15, jun.1998.

- SETTE, R. de S. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro.** São Paulo: EAESP-FGV, 1999. 167 p. (Tese – Doutorado em Administração)
- TEIXEIRA JÚNIOR, S. Queijos: conhecer o mercado para conquistá-lo. **Revista Indústria de laticínios**, São Paulo, v.3, p.50, set.1996.
- TORRES, C. L. O caminho certo para conquistar o cliente. **Revista Indústria de Laticínios**, São Paulo, v.3, n.12, p.22-26, set.1996.
- TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 1987. 175p.
- TROCOLLI, I.R. Alimentação: padrões de consumo no Brasil. **Agroanalysis**, São Paulo, v.16, n.9, p.13-17, set.1996.
- VAZ, G.N. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995. 360p.
- VIGLIO, E.C.B.L. Indústria de alimentação: características e tendências para o ano 2000. **Agroanalysis**, São Paulo, v.16, n.9, p.6-12, set. 1996.
- WILKINSON, J. **Estudo da competitividade da indústria brasileira: o complexo agroindustrial.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996. 136p.
- ZIKMUND, W.G. **Exploring marketing research.** 6.ed. New York: The Dryden, 1997. 739p.

## ANEXO

### Guia para entrevista: Comprador de queijos finos em Belo Horizonte

**Apresentação:** Com licença, Sr. (Sra.). Estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de queijos finos e para isso gostaria que o Sr. (Sra.) respondesse a algumas perguntas...

**Loja:**

#### Situações

1- Qual tipo de queijo fino e marca o Sr. (Sra.) acabou de comprar?

\_\_\_\_\_

2- Como vão ser consumidos os queijos que o Sr. (Sra.) acabou de comprar?

Queijo: \_\_\_\_\_ lanches ( ) aperitivo ( ) fondues ( )

uso culinário (molhos, etc.) ( ) outros ( ) \_\_\_\_\_

Queijo: \_\_\_\_\_ lanches ( ) aperitivo ( ) fondues ( )

uso culinário (molhos, etc.) ( ) outros ( ) \_\_\_\_\_

3- Quando foi feita sua decisão de se comprar queijos finos?

quando saí do trabalho para casa ( ) em casa, quando fez a lista de compras ( )

na loja, quando verifiquei promoções ( ) na loja, quando passei pelo setor de

queijos finos ( ) outros ( ) \_\_\_\_\_

4- Qual a periodicidade média da compra de queijos finos em sua casa?

diariamente ( ) 1 vez/semana ( ) 1 vez/quinzena ( ) 1 vez/mês ( )

Outro ( ) \_\_\_\_\_

(especificar)

#### Conhecimento

5- Quais os tipos de queijos finos que o Sr. (Sra) compra com mais frequência?

1- \_\_\_\_\_ 2- \_\_\_\_\_ 3- \_\_\_\_\_

6- Com relação ao tipo de queijo fino que o Sr. (Sra) mais compra, quais as suas marcas preferidas?

1- \_\_\_\_\_ 2- \_\_\_\_\_ 3- \_\_\_\_\_

7- O Sr. (Sra.) tem conhecimento se alguma região do Brasil se destaca como produtora dos melhores queijos finos?

Sim ( ) Não ( )

8- Se sim, quais as regiões que produzem os melhores queijos finos?

---

9- Um selo de garantia de origem dos produtos de uma determinada região de qualidade reconhecida, a ser apresentado nas etiquetas dos produtos, poderia influenciar o Sr. (Sra.) em sua decisão de compra ?

Sim ( ) Não ( )

### **Critérios de avaliação**

10- Alguns critérios para decisão de escolha do tipo de queijo fino e marca a serem comprados serão citados. Qual a influência relativa desses critérios para sua decisão, de acordo c/ a escala abaixo:

1- nenhuma influência

4- muita influência

2- pouca influência

5- total influência

3- relativa influência

a) características desejáveis na aparência visual

do queijo	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

b) queijo com consistência e textura desejáveis	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

c) preço	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

d) marca	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

### **Aprendizado**

11- Como o Sr. (Sra.) adquiriu o hábito de consumir queijos finos?

Na infância, com a família ( ) com amigos ( ) com o esposo (a) ( )

quando atingiu estabilidade financeira ( ) em viagens ao exterior ( )

outro ( ) \_\_\_\_\_

12- Já teve oportunidade de degustar queijos finos nas lojas?



### Variáveis psicográficas

15- De quanto em quanto tempo o Sr. (Sra) consome os seguintes tipos de carne?

Branca: Nunca ( ) raramente ( ) 1 a 4 vezes/semana ( )  
+ de 4 vezes/semana ( )

Vermelha: Nunca ( ) raramente ( ) 1 a 4 vezes/semana ( )  
+ de 4 vezes/semana ( )

16- De quanto em quanto tempo o Sr. (Sra) consome as seguintes bebidas?

Vinhos: Nunca ( ) raramente ( ) 1 a 4 vezes/semana ( )  
+ de 4 vezes/semana ( )

Cerveja :Nunca ( ) raramente ( ) 1 a 4 vezes/semana ( )  
+ de 4 vezes/semana ( )

Destilados:Nunca ( ) raramente ( ) 1 a 4 vezes/semana ( )  
+ de 4 vezes/semana ( )

17- De quanto em quanto tempo o Sr. (Sra) promove festas em sua casa?

Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Ocasionalmente ( )

Raramente ( ) Nunca ( )

### Variáveis demográficas e socioeconômicas

18- Sexo Masculino ( ) Feminino ( )

19- Estado civil Solteiro ( ) Casado ( ) Outro ( ) \_\_\_\_\_

20- Classificação sócio-econômica - critério Abipeme

Ítem	Número de itens possuídos						
	0	1	2	3	4	5	6 ou +
TV	0	1	2	3	4	5	6 ou +
Rádio	0	1	2	3	4	5	6 ou +
Banheiro	0	1	2	3	4	5	6 ou +
Automóvel	0	1	2	3	4	5	6 ou +
Empregada	0	1	2	3	4	5	6 ou +

Posse de: aspirador de pó ( ) geladeira ( )  
máquina de lavar roupa ( ) videocassete ( )

Grau de instrução do chefe da família:

Analfabeto / primário incompleto ( ) Primário completo ( ) Primeiro grau completo ( ) Segundo grau completo ( ) Superior completo ( )

Grau de instrução do entrevistado:

Analfabeto / primário incompleto ( ) Primário completo ( ) Primeiro grau completo ( ) Segundo grau completo ( ) Superior completo ( )

21- Idade (anos): 1-19 ( ) 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-59 ( )  
acima de 59 ( )

22- Atividade profissional:

**Relatório de observação de compra de queijos finos**

**Loja:** **Data:**

**Padrões de tempo:**

Tempo total de compra:

Número de produtos comprados:

**Objetos físicos:** Etiquetas ( ) fabricantes ( ) loja

Conteúdo das informações:

Erros de informação:

**Expressões verbais:** \_\_\_\_\_

**CENTRO de DOCUMENTAÇÃO**  
**CEDOC/DAE/UFLA**