

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DE LEITE

**CAROLINE DA SILVA WRAGUE¹; Matheus Ramos Faria²; ROGÉRIO FOLHA
BERMUDES³**

¹*Universidade Federal de Pelotas – carolwrague2@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – matheusfaria@hotmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – rogerio.bermudes@yahoo.com.br*

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio contribui para o desenvolvimento econômico, não somente pelo volume que movimenta de recursos financeiros, mas pelos números de produção e pela quantidade de empregos que gera direta e indiretamente (ARAÚJO, 2003).

Tratando-se de um dos mais importantes produtos agrícolas e toda a atividade que ele envolve, o leite tem buscado encontrar novas propostas para o empenho da mídia em favor do seu consumo, e diagnosticou estratégias e promoções de sucesso, utilizadas dentro e fora do país no incentivo à sua comercialização. As informações desta pesquisa sugerem ações que potencialmente trariam resultados interessantes para produtores, empresas e consumidores visando o manejo adequado no campo e na indústria, e a correta utilização do marketing para prosperar o consumo de leite e de seus derivados.

No Brasil, percebe-se a necessidade de investir no marketing do leite, a fim de aumentar a demanda do consumo e divulgar seus benefícios. Porém, campanhas de incentivo ao consumo são afetadas quando em mídias tradicionais e digitais repercutem uma má campanha de produção ou de leite com má qualidade. Esse tipo de mídia afeta negativamente campanhas positivas e divulga um desconforto sobre o consumo do leite e de outros produtos de origem animal.

Infelizmente é uma realidade enfrentada em nosso país. Ainda assim, se insiste na elaboração de campanhas de mídia que informem que o leite, assim como outros produtos de origem animal, faz bem para a saúde.

Uma particularidade apresentada nesta pesquisa refere-se às ações de marketing já realizadas, a qual chamou a atenção pela necessidade de novamente inovar e aplicar corretamente o uso da ferramenta no agronegócio, promovendo a valorização do leite e de seus benefícios para a saúde humana.

2. METODOLOGIA

Os dados coletados nesta pesquisa foram obtidos a partir da aplicação de um questionário virtual, analisados e interpretados permitindo estruturar uma discussão através das informações coletadas.

Foi utilizado como método para adquirir o embasamento duas pesquisas aplicadas via Online, através de um formulário do *Google* e disponibilizadas em redes sociais.

Na primeira pesquisa, o formulário continha dez questões a respeito do consumo e da visibilidade de propaganda e publicidade sobre o leite. E recebeu 251 respostas no período entre 30/04 e 07/05 do ano vigente. A segunda pesquisa, disponibilizada entre 26/05 a 15/06 do ano atual, recebeu 1003 respostas.

O segundo questionário continha nove questões de cunho pessoal, consumo e percepção de preço. Em ambos os questionários foi questionado também a respeito do tipo de leite consumido.

As pesquisas foram realizadas a fim de se obter dados conclusivos a respeito do consumo e do cliente consumidor de leite.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Notou-se que por tratar-se de um questionário digital, a maioria das respostas veio de pessoas do sexo feminino, com idade entre 15 e 25 anos em sua maioria. Observa-se também que a maioria das respostas veio de universitários já que a divulgação do questionário foi promovido em redes sociais, onde atingia diretamente esse público: jovens adultos, consumidores de leite e com pouco conhecimento sobre o produto.

A renda dos entrevistados é variada, porém, predominam pessoas de classe B e C, que consomem em sua maioria leite integral, efetuando as compras dos produtos lácteos em supermercados/hipermercados e consumindo esses produtos, ao menos, uma vez ao dia. Percebe-se que o leite está presente no cotidiano das pessoas.

Buscou-se conhecer o consumidor e analisar suas preferências a respeito do valor pago pelo leite, o consumidor demonstra que o produto está de acordo ou até acima do valor esperado. É notável que o valor influencia no consumo, já que se espera qualidade do produto ofertado em prateleira, e o consumidor não é influenciado pela marca, conforme o resultado das pesquisas.

No Brasil, o consumidor exige muito pouco do produto que consome, SILVA 2006 diz: "O consumidor não toma determinado leite porque é melhor ou seu sabor é especial, mas sim porque é mais barato e/ou mais prático. Há um baixo nível de exigência em relação ao produto." O fato de o consumidor exigir e conhecer pouco sobre o produto que consome, acaba por desvalorizar os bons produtos oferecidos, e dificulta a aplicação do uso de marketing, mesmo observando que seu uso pode alavancar vendas e consumo. A solução seria apostar em campanhas institucionais. Informar aos consumidores sobre os benefícios nutricionais como fonte de proteína e vitaminas, colocando seu consumo como sinônimo de um estilo de vida saudável. A idéia traria bons resultados se recebendo manutenção correta. Outra aposta seria uma promoção baseada em agregar valor ao leite, tal como se faz com cervejas artesanais, chocolates e alimentos gourmets. Desta forma, seria necessário levar ao consumidor não somente os benefícios nutricionais do leite, mas também o diferencial em sua produção.

4. CONCLUSÕES

Objetiva-se que os resultados desta pesquisa auxiliem na melhoraria do desenvolvimento da comercialização do leite e seus derivados através da divulgação dos benefícios do leite, incentivando não só o consumo, mas a produção com maior qualidade, e aplicando o uso do marketing.

As exigências do mercado através do advento da globalização vêm demandando cada vez mais esforços das empresas, sejam através de políticas de produtos ou serviços, políticas de preço, políticas de distribuição ou mesmo políticas de comunicação. A essência do marketing é assegurar que as atividades da

organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente (LEWIS; LITTLER, 2001).

Visto isso, e tendo respostas obtidas pela autora desta pesquisa, notou-se que o momento econômico que o país passa, não altera o consumo do produto, mas diminui ainda mais sua exigência e expectativa de qualidade.

Através do estudo de informações disponíveis na internet, em sites americanos e brasileiros e com o resultado das pesquisas realizadas em âmbito nacional, notou-se que o uso do marketing apresenta influência no consumo de leite. O correto seria estudar desde a produção, a criação dos bons produtos e aplicar o marketing na concepção da idéia. Promover e divulgar o produto, a fim de cativar usuários e consolidar produtos. É necessário também conhecer as etapas do marketing e as diferenças entre marketing, propaganda e publicidade, e utilizá-los em prol do sucesso das campanhas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livro

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEWIS, B. R. L.; LITTLER, D. (org.). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

Documentos eletrônicos

SILVA, Rosana de Oliveira Pithan e. Acessado em 08 jun. 2018. Online. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=5654>