

## MOTIVAÇÃO DE CONSUMO, BENEFÍCIOS E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DOS PRODUTOS LAC LÉLO

Autores: Franciely Buehrmann - Nathalia Berger Werlang

### RESUMO

O presente estudo busca analisar o mercado do leite e seus derivados tentando responder, a partir do levantamento de dados, **quais as características de consumo e qual a satisfação dos consumidores em relação aos produtos da empresa LAC LÉLO?** O trabalho foi operacionalizado por meio da aplicação de uma *survey*, com a participação de uma amostra de 222 respondentes que avaliaram diferentes aspectos ligados ao leite e seus derivados, bem como da empresa LAC LÉLO. Como principais resultados, constatou-se que a grande maioria das pessoas que consome o leite e seus derivados preferem dentre os produtos avaliados a Nata, Bebidas Lácteas e o Leite. No que se refere a pesquisa de ampliação de mercado – Laticínios São João (Lac Lélo), por ser uma empresa da região, conduz com seriedade o trabalho assumido de produzir produtos de alta qualidade.

**Palavras-chave:** Motivação; Benefícios; Satisfação do Consumidor.

### 1. INTRODUÇÃO

Com o aumento das empresas, as demandas exigidas e as mudanças no comportamento dos consumidores têm transformado o ramo dos negócios num ambiente cada vez mais desafiador e competitivo. Estes fatores têm levado as empresas a realizarem continuamente um processo de avaliação para verificar o seu posicionamento no mercado. Estas análises possibilitam estabelecer novas estratégias no que se referem ao atendimento, os benefícios e necessidades, e/ou, os desejos do cliente até a criação e sustentação de um relacionamento vantajoso para ambos, empresa e cliente (LEITE; FILHO, 2007). Diante deste cenário, se justificam novos estudos sobre esta temática, uma vez que são essenciais para avançar no tema e obter resultados mais profundos a respeito da satisfação dos consumidores por meio de indicadores técnicos de motivação de consumo e seus benefícios prestados pelas organizações (MARCHETTI; PRADO, 2004).

Neste sentido, este estudo busca identificar as principais definições, motivação de consumo e suas teorias, benefícios e satisfação dos consumidores. Deter-se-á principalmente na análise relacionada ao mercado do leite e seus derivados para tentar responder, a partir do levantamento de dados, **quais as características de consumo e qual a satisfação dos consumidores em relação aos produtos da empresa LAC LÉLO?**

Verifica-se atualmente que a principal característica que marca o consumo brasileiro de leite é a baixa exigência em relação à qualidade e a importância do fator preço (FILIPPSEN; PELLINI, 1997). Além do fator preço, outras tendências do consumo final são a hipersegmentação do mercado, a busca pela diferenciação por meio de pesados investimentos em marcas e novos produtos.

No Brasil, o produto que teve maior crescimento no consumo, entre os derivados do leite, foi o leite Longa Vida, passando de 184 milhões de litros em 1990, para 4,24 bilhões de litros em 2002, o que representa um crescimento médio anual de 29,88% e em relação ao volume, representa 75,14% do leite fluído consumido no país. Esse crescimento foi estimulado pelo preço competitivo (BARROS *et al.*, 2002).

Considerando que o estado de Santa Catarina é um importante produtor nacional de alimentos e que a produção leiteira advém fundamentalmente da pequena propriedade rural. Sendo que, a cadeia de produção é formada em grande parte por sistemas de produção oriundos da reconversão produtiva das atividades de suínos, de aves e de culturas anuais, que migraram para a atividade leiteira (SANTOS *et al.*, 2006).

Justifica-se assim a realização deste estudo, visto que a região em análise é uma forte produtora e consumidora do produto. Reitera-se assim a importância desta pesquisa como instrumento para futuras análises e estudos que permitam melhorar sempre mais as relações entre empresas e clientes, especialmente no que diz respeito ao leite e seus derivados, que aqui tem seu foco principal de estudo.

Para isso estruturou-se metodologicamente o trabalho em cinco partes. O primeiro capítulo contextualiza os aspectos gerais do trabalho, justificando a importância do tema para o mundo acadêmico e empresarial. Para responder ao objetivo do estudo, sentiu-se a necessidade de resgatar conceitos teóricos. Desse modo, na segunda parte, apresentam-se definições, motivação de consumo, benefícios e satisfação dos consumidores. Na terceira parte, apresenta-se a metodologia do trabalho, os procedimentos e instrumentos que serão utilizados para a coleta e tratamento dos dados. Em seguida, descrevem-se os resultados auferidos a partir do levantamento de dados. Por fim, no quinto capítulo, apresentam-se as considerações finais, as implicações gerenciais e acadêmicas do estudo e suas limitações.

## 2. MOTIVAÇÃO DE CONSUMO

O consumidor representa o foco principal de todos os tipos de organizações. Isso permite compreender o exercício da competição, onde a conquista do cliente seja o maior esforço realizado, a fim de promover a sobrevivência do negócio. Por isso, as empresas têm-se dedicado cada vez mais e obter recursos para entender fortemente a dinâmica do processo de tomada de decisões de compra dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

Mas tudo isso só faz sentido, na medida em que associa-se ao processo o elemento da motivação. A palavra motivação vem do latim *movere*, que quer dizer *mover* segundo Bergamini (2008). Em termos práticos pode ser entendida como uma mola que nos empurra para uma meta. Ou seja, quanto maior for a meta a ser alcançada, maior será a motivação necessária. Exemplificando pode-se dizer que, ficamos motivados quando tentamos conquistar algo, como bem estar, dinheiro, reconhecimento, segurança ou a autoestima (DICHTER, 1989).

Entende-se ainda que a motivação é uma força, uma tensão, ou um impulso interno das pessoas, sendo importante considerar que ela parte de estímulos interiores a cada um e leva os mesmos a agir de forma espontânea em busca do objetivo pré-estabelecido, podendo ou não motivá-los (BUENO, 2002).

Para o autor Bergamini (2008), a motivação para o trabalho ou de consumo, depende do significado que cada um atribui a ela. Desta forma, pode-se dizer que a motivação se refere à energia que uma pessoa está disposta a dedicar a uma tarefa. Ou seja, quando uma pessoa encontra-se motivada ela trabalhará desenvolvendo melhores resultados. Por isso, torna-se fundamental que os gestores desenvolvam a motivação nos seus colaboradores por meio de recompensas, ou seja, retribuições pelo desempenho realizado.

Há ainda quem considere importante destacar que a motivação se origina de uma necessidade não satisfeita, levando o indivíduo ao 'tom' de agir, conforme Costa (2012). Ela pode ser descrita como sendo individual e interna, pois cada pessoa é diferente e possui necessidades e objetivos diferentes, bem como sendo externa onde o mesmo busca satisfazerse

de forma indireta, através de recompensas materiais ou monetárias pagas pelas empresas. Portanto, a motivação nas pessoas pode ocorrer de duas maneiras: interna ou externamente. A motivação interna parte do indivíduo e a motivação externa parte dos fatores externos, da relação do indivíduo com uma terceira pessoa.

Segundo Pinto (2010), a motivação constitui-se um fator interno, essencial ao próprio homem. Ela não depende dos fatores externos, que proporcionam as pessoas sentirem-se valorizadas, fomentando a motivação. Antes, a motivação interna está ligada ao cumprimento de tarefas, dispensando reforços externos e estimulando os sentimentos de competência e autodeterminação na pessoa da ação.

A motivação externa, como o próprio nome aponta, refere-se os estímulos externos que são exercidos sobre a pessoa. Exemplificando pode-se considerar que o indivíduo demonstra um interesse maior em desenvolver e alcançar os objetivos que lhe foram impostos com o intuito de evitar punições (BERGAMINI, 2008). Dessa forma, pode-se dizer que a motivação externa está ligada a ofertas de recompensas que não depende da tarefa a serem executadas (PINTO, 2010).

Deste modo, observa-se que a motivação é constituída de dois elementos: a motivação individual, própria de cada pessoa, ou terceira, uma motivação externa, estimulada pelos mais diversos fatores externos, com ações curtas e breves. Estes dois aspectos contribuirão na abordagem posterior, sobre os benefícios dos consumidores ao adquirirem um produto.

## 2.1 OS BENEFÍCIOS DOS CONSUMIDORES NA AQUISIÇÃO DOS PRODUTOS

Nas últimas décadas tornou-se nítida uma postura mais consciente em relação aos produtos adotada pelo consumidor. No setor alimentício, essa consciência se expressa na busca por uma maior qualidade de vida, preza-se pela saúde, optando-se por produtos com menor conteúdo de gorduras e calorias, rico em fibras, pobre em sódio etc. A indústria de alimentos, assim como toda a cadeia agroalimentar vem acompanhando esse maior interesse por parte do consumidor, conforme afirmam Ishimoto e Nacif (2001).

Para melhor compreendermos a dinâmica do mercado e a suas articulações no desenvolvimento dos produtos, que resultam em benefícios, recorre-se a Las Casas (2006) que define o produto como sinônimo de algo novo. Este é oferecido ao mercado e visa atender as necessidades e desejos dos consumidores e conseqüentemente tende a gerar benefícios.

O produto possui diversas características e o benefício representa aquilo que é oferecido a mais que seu objetivo principal. Por isso, torna-se importante que esses benefícios sejam vistos pelo consumidor, pois estes são fatores considerados relevantes no momento da compra. Afinal, o motivo pelo qual o consumidor adquirir um produto é pelos benefícios que o mesmo proporciona, salienta Las Casas (2006).

Diante do desenvolvimento de novos produtos para o mercado, dois fenômenos se tornam evidentes: primeiro, o enfrentamento de novos concorrentes e, um segundo, diante da intensificação para aumentar as vendas e elevar os lucros, a necessidade de ampliar as redes de distribuição, aponta Kotler (2003). Por isso, considerando estes aspectos, surge a necessidade da empresa intensificar seus investimentos na divulgação, enfrentando assim o problema da disputa de espaço com a concorrência. Desse modo, Kotler (2003) sugere que a empresa centralize atenção em meios estratégicos acrescentando atributos ao produto, tais como: desenvolvimento de novos estilos, reajustes no preço para atrair novos consumidores ou procurar outros meios de divulgação que estimule a comprar, a fim de valorizar o produto em questão.

Faz-se necessário, portanto, que os profissionais do marketing voltem esforços para uma clara divulgação do produto ao consumidor, incluindo a definição dos benefícios que o mesmo oferece. Ou seja, a definição de produto não se resume apenas aos bens tangíveis, mas justamente aquilo que, por conta dos benefícios levará o consumidor a uma nova compra. Exemplificando, pode-se afirmar que na compra de uma caixa de leite deve estar embutido, além do conceito de qualidade e sabor, o conceito de saúde, de prazer, de alegria, para que quem comprar identifique entre as inúmeras variedades de leites aquele em específico como “ofertador” de todos estes benefícios (Cf. LAS CASA, 2006).

Esclarece-se ainda que os benefícios não estão restritos somente a ideias, mas também apontam para pessoas, lugares, entre outros aspectos. Com isso reforça-se que este elemento dos benefícios necessita ser cuidadosamente observado, pois tende a ser um forte critério no quesito satisfação do consumidor, que apresenta-se a seguir.

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: O GRANDE OBJETIVO A SER ATINGIDO

A satisfação do consumidor representa primeiramente o grande objetivo a ser atingido pelas organizações. Estas ao visarem à satisfação das necessidades ou desejos dos compradores, visam como retorno o lucro para sustentar seus negócios (SAMARA; MORSCH, 2005). Porém, a satisfação não é reduzida somente a este aspecto. Para o Kotler (1998), a satisfação representa um sentimento de prazer ou de desapontamento, de acordo com o resultado desempenhado ou esperado pelo produto em relação às expectativas. O mesmo afirma Blackwell (*et al.*, 2005): a satisfação é definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da conexão percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço.

Concretamente, segundo Blackwell *et al.* (2011), a razão mais decisiva para as empresas se preocuparem com a satisfação dos consumidores, está relacionada ao fator de decisão do cliente com base na aquisição de produtos ou serviços da mesma empresa. Por esta razão as avaliações pós-compra possuem relevância na manutenção e fidelização do cliente, pois aqueles que não tiveram suas expectativas alcançadas, dificilmente realizarão nova aquisição na mesma empresa.

Nesse sentido, cabe destacar três tipos de satisfação que o consumidor espera em relação a determinado produto ou serviço: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício de uso. A satisfação funcional é obtida por meio de atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado. A satisfação emocional, também chamada de satisfação psicológica, é aquela que é fornecida benefícios intangíveis e não mensurável por meio de um padrão. A satisfação de benefício de uso está associada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem e serviço (SAMARA; MORSCH, 2005). Por isso, de acordo com Kotler (1998), as empresas tendem se esforçar para alcançar a alta satisfação, pois se os consumidores estiverem apenas satisfeitos, eles em tese estarão dispostos a mudar quando lhe surgir uma oferta melhor. Dessa forma, é fundamental que o profissional de marketing avalie a satisfação dos consumidores, os custos e quais as oportunidades de melhoria que estão sendo detectadas em relação ao cliente (SAMARA; MORSCH, 2005).

Em pesquisas recentes de Leite, Révillion e Barcellos (2012), procurou-se identificar as principais motivações de consumo, benefícios mais valorizados e o grau de satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais. Uma *survey* via Internet foi realizada com 423 consumidores. Os principais resultados auferidos neste estudo indicam que a principal motivação de consumo está relacionada à "manter hábitos de vida saudáveis" e o benefício funcional mais valorizado nessa categoria de produtos é o auxílio no funcionamento do intestino - relacionado ao consumo de fibras alimentares. Finalmente, 54,9% dos consumidores

entrevistados declaram-se "satisfeitos" e "muito satisfeitos" com os benefícios percebidos após o consumo dessa categoria de produto.

Esta pesquisa comprova que os consumidores estão atentos ao que consomem. Nota-se que dentre os fatores relacionados à motivação de consumo, aqui no caso de produtos lácteos, está: manter hábitos de vida saudáveis; prevenir doenças e aumentar o bem-estar físico e mental, todos benefícios investidos na pretensão de se ter uma vida saudável e que consequentemente resultam na satisfação do consumidor. Por isso, estar atento as necessidades e desejos do consumidor na atualidade representa um dos principais desafios para o marketing de alimentos. A satisfação do consumidor torna-se assim a resposta imediata a este empenho realizado.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo possui embasamento numa pesquisa teórica-empírica, e pretende analisar dados primários e secundários. Seu processo empírico compõe-se de uma abordagem descritiva e quantitativa. A primeira possui como objetivo a definição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência (GIL, 2010). Já a pesquisa quantitativa refere-se a um levantamento, onde se faz uma interrogação de forma direta às pessoas sobre algum assunto, por meio de um questionário (MORESI, 2003).

No que tange a sua operacionalização, as pesquisadoras optaram por realizar uma *survey*. Utiliza-se este método para compreender os comportamentos dos respondentes, empregando-se a análise e descrição de uma população baseada em uma amostra (BAKER, 2001).

O levantamento de dados sobre a satisfação dos consumidores foi feito por meio de um questionário estruturado, dividido em três blocos e contendo 23 questões. O primeiro foi composto por um conjunto de variáveis que buscaram identificar características sobre leite e derivados; o segundo, dentro de uma perspectiva de ampliação do mercado, permitiu saber com que frequência o consumidor consome produtos lácteos; e, o terceiro correspondeu à identificação do perfil dos respondentes. Este instrumento de coleta de dados foi elaborado pelas autoras a partir da teoria sobre satisfação dos consumidores. Assim, ele passou por um pré-teste, e só então foi validado para uso.

Sobre as questões do roteiro de pesquisa, estas foram compostas por uma escala de *Likert* (1-6) na primeira parte, variando de 'muito abaixo do esperado (1) a desconheço (6) e outra escala do tipo *Likert* (1-6) variando de 'consome' a 'desconheço/não consome. Além disso, apresentam-se algumas questões abertas com o objetivo de reforçar e complementar as demais questões.

Definiu-se como universo desta pesquisa todas as pessoas que estão atuando no mercado de trabalho, na região Oeste de Santa Catarina, com a escolha de cinco municípios: Mondaí, Iporã do Oeste, Tunápolis, São João do Oeste e Itapiranga. Assim, a amostra final foi composta por 222 respondentes que tiveram seus questionários válidos.

Os dados coletados na etapa quantitativa foram tabulados e analisados com o auxílio dos softwares *Microsoft Excel* e *SPSS Statistics 23*, por meio da adoção de modelos de análise univariados, conforme procedimentos destacados: análise descritiva – apresentando valores de frequência e percentual dos resultados. Tendo como base o método apresentado, considera-se possível responder os objetivos propostos neste estudo.

### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS



Inicialmente foi caracterizado o perfil da amostra analisada, que é composta em sua maioria por respondentes do gênero feminino (52,2%) e masculino (35,1%). Quanto à faixa etária dos respondentes, identificou-se que a maioria possui entre 18 a 35 anos, representando 89,2% do total consumidores. E 29,3% dos respondentes se declararam casados ou estão em união estável e 56,8% solteiro (a).

Questionados sobre a renda constatou-se que 26,6% dos respondentes recebem entre dois a quatro salários mínimos, seguido por 20,7% que recebem entre um a dois salários mínimos. Na entrevista também foi possível identificar o grau de escolaridade dos consumidores, sendo que 13,5% da amostra possui Ensino Médio Completo, 13,5% possui Ensino Superior Completo, 0,9% Ensino Superior Incompleto e 8,9% Pós-Graduação Completa, deixando evidente o caráter, certamente, da busca pelo aperfeiçoamento profissional.

A amostra concentrou-se nos seguintes municípios: Itapiranga (34,7%), São João Do Oeste (30,2%), Iporã Do Oeste (6,8%), Mondaí (4,5%), Tunápolis (4,1%). Embora tendo sido escolhidos estes cinco municípios, participaram também da pesquisa, pessoas residentes no município de: Chapecó - SC (1,5%), São Miguel do Oeste – SC (0,9%) e Barra do Guarita- RS (0,9%). Vale lembrar que na grande maioria destes municípios, pertencentes ao grande Oeste Catarinense está centrado um crescimento significativo da produção leiteira nos últimos anos, e que por consequência esta parcela populacional também faz parte do consumo deste leite e seus derivados.

#### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISA DE MERCADO DERIVADOS DE LEITE

Por meio da análise univariada objetivou-se avaliar o padrão médio de respostas da amostra para cada uma das variáveis observáveis de pesquisa de mercado. Para tanto, considerou-se as estatísticas de distribuição de frequência dos respondentes por nível de intensidade da escala.

Antes de considerar os resultados efetivos, cabe ressaltar que para a mensuração das variáveis observáveis, aplicou-se uma escala *Likert* de seis pontos (1-6), sendo: 1 – Consome raramente; 2 – Consome várias vezes ao dia; 3 – Consome uma vez ao dia; 4 – Consome semanalmente; 5 – Consome mensalmente; 6 – Desconheço/não consumo.

A pesquisa obteve uma amostra final de 222 respondentes. Deste total 113 declarou ter o costume de comprar/consumir leite e derivados. Apenas 09 pessoas responderam que não consomem, devido aos seguintes aspectos: por não gostarem, sofrerem de intolerância a lactose ou terem produção de leite e derivados próprios. Estes foram excluídos da pesquisa.

Quanto aos derivados de leite, a Tabela 1 apresenta-se o percentual de cada um dos produtos e aborda a frequência de consumo.

**Tabela 1- Derivados de leite que mais se consome**

Produtos	PORCENTAGEM VÁLIDA (%)						Total
	1	2	3	4	5	6	
Nata	16,2	18,0	32,4	17,6	4,5	11,3	100,0
Queijo Colonial	26,6	5,0	19,4	25,7	13,5	9,9	100,0
Queijo Prato	31,5	5,4	9,5	18,9	18,5	16,2	100,0
Queijo Minas	40,5	0,5	3,2	3,6	10,4	41,9	100,0
Queijo Minas Frescal	37,4	0,5	1,8	1,8	6,3	52,3	100,0
Ricota	35,6	2,3	2,7	4,5	11,7	43,2	100,0
Requeijão	28,8	5,9	5,4	21,2	23,4	15,3	100,0

Bebidas Lácteas	18,0	5,9	16,7	31,1	21,6	6,8	100,0
Leite	13,5	21,2	27,0	21,6	6,8	9,9	100,0
Outros	29,3	5,9	9,0	16,7	9,9	29,3	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação à frequência que consome derivados de leite, obteve-se 41% que consome uma vez ao dia, 35,6% consomem várias vezes ao dia, 21,2% consomem semanalmente, já 1,4% consome mensalmente e por fim, 0,9% nunca consomem derivados de leite. Em seguida, o Queijo Minas com 40,5%, é consumido raramente entre os respondentes, porém 41,9 % desconhecem o produto. Já, o Queijo Minas Frescal apresenta um percentual de 37,4% e 52,3% desconhecem, isso devido ao fato de não conhecer ainda o produto na hora da compra. Em terceiro está a Ricota, sendo que 35,6% consomem raramente e 43,2% não o conhecem.

Com 32,4%, a Nata é um dos produtos mais consumidos na nossa região, principalmente seguindo as culturas em que se encontra em cada município e também, possui uma grande demanda pela sua qualidade e sabor. Em seguida, encontra-se os produtos como as Bebidas Lácteas (31,1%) e o Leite (27%), também são os mais consumidos da região Oeste Catarinense.

Visando analisar os aspectos dos produtos derivados de leite que mais lhe atraem, também foi calculada a porcentagem de cada aspecto. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 – Aspectos dos produtos derivados de leite que mais lhe atraem**

Aspectos	Frequência	%
Disponibilidade no mercado	13	5,9
Facilidade de consumo	10	4,5
Preço	15	6,8
Qualidade	92	41,4
Sabor	90	40,5
Tamanho ou quantidade disponível	2	0,9
<b>Total</b>	222	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Infere-se que as empresas tendem oferecer e enfatizar o melhor produto, abrindo mão, por vezes, de alguns benefícios para que o cliente compre seus produtos. Pois certamente, em outros momentos já identificaram também os aspectos mais significativos que são considerados pelo comprador. Afinal, conforme a Tabela 2 muitos na hora da compra escolhem o produto primeiramente pela qualidade (41,4%), em seguida pelo sabor (40,5%). As questões de preço, disponibilidade no mercado e facilidade no consumo apresentaram-se menos relevantes.

De modo geral, os respondentes destacaram a importância de consumir os derivados de leite, pois como benefício tem-se uma vida mais saudável. Observa-se ainda o desenvolvimento de produtos que busquem atender sempre melhor o consumidor, ofertando sempre produtos de alta qualidade. E há ainda a preocupação para com aqueles e aquelas que não consomem leite ou mesmo os derivados por causa da intolerância à lactose. Isso permite afirmar a constante preocupação das empresas em proporcionar sempre o melhor atendimento aos seus clientes.

#### 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS AMPLIAÇÃO DE MERCADO (LATICÍNIOS SÃO JOÃO – LAC LÉLO)

Neste bloco, buscou-se identificar a percepção e satisfação dos consumidores em relação à marca Lac Lélo. Dentre os 222 participantes desta pesquisa, 206 respondentes (92,80%)

declararam conhecer a empresa Laticínios São João e 16 (7,20%) dos participantes não conhecem a empresa.

Por ser uma empresa da região, a marca representa para os consumidores: qualidade em seus produtos (32,4%); é vista com grande potencial de crescimento (24,3%); transparece confiabilidade (22,5%); oferece uma grande variedade de produtos (4,5%) e é tida como inovadora (3,6%). Transparece assim, que a empresa busca produzir produtos de elevada qualidade, sempre agregando valor através da percepção do cliente. Com isso, a empresa está suscitando o crescimento e desenvolvimento de novos produtos tendo em vista a satisfação do consumidor.

Na busca de identificar qual o nível de satisfação em relação aos produtos Lac Lélo, realizou-se uma análise univariada dos dados coletados por meio do software estatístico SPSS Statistics 23. Porém, cabe ressaltar que para a mensuração das variáveis observáveis, aplicouse uma escala *Likert* de seis pontos (1- 6), sendo: 1 – Muito abaixo do esperado; 2 – Abaixo do esperado; 3 – Igual ao esperado; 4 – Melhor do que o esperado; 5 – Muito melhor do que o esperado; 6 – Desconheço. A Tabela 3 apresenta os resultados de acordo com o percentual.

**Tabela 3 – Nível de Satisfação**

Nível	PORCENTAGEM (%)						Total
	1	2	3	4	5	6	
Qualidade	1,0	1,5	40,0	36,4	19,5	1,5	100,0
Organização	0,5	6,7	50,8	31,8	8,2	2,1	100,0
Distribuição	-	9,2	48,2	26,7	12,8	3,1	100,0
Aparência e embalagens	0,5	3,6	28,2	44,1	23,1	0,5	100,0
Facilidade de contato	0,5	5,1	35,9	23,1	15,9	19,5	100,0
Variedades	-	4,6	21,0	45,1	25,6	3,6	100,0
Preço dos produtos	1,5	16,4	53,8	20,0	6,7	1,5	100,0
Preocupação demonstrada com a sua satisfação	2,1	6,7	39,5	28,7	14,4	8,7	100,0
Facilidade em encontrar	2,1	2,6	39,0	35,4	19,5	1,5	100,0
Vendas a prazo	2,1	5,6	39,5	15,9	6,7	30,3	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em relação ao nível de satisfação dos produtos Lac Lélo, a qualidade dos produtos destacadas pelos respondentes, é igual ao esperado com 40%, melhor do que esperado com 36,4%. Ao relacionar o resultado sob a perspectiva de Kotler (1998), a qualidade dos produtos é compreendida como uma variável que compõem o produto e faz parte das características do produto, ou seja, são utilizadas desde o básico até o final.

Sobre a organização dos produtos nos pontos de venda 50,8% consideraram igual ao esperado 31,8% melhor que esperado. E ligado à distribuição de mercadorias nos pontos de venda 48,2% dos respondentes consideraram igual ao esperado e 26,7% melhor do que esperado.

Avaliando a aparência e embalagens dos produtos, fomos surpreendidos com 44,1% dos respondentes que consideraram melhor do que esperado. A questão da facilidade de contato com a empresa apresenta 35,9% igual ao esperado e 23,1% melhor do que esperado. E no aspecto referente a variedades de produtos 45,1% dos respondentes consideraram melhor do que esperado, Ou seja, os produtos encontrados apresentam grande diversificação, de boa aparência e facilidade de contato, pois encontra-se hoje em qualquer supermercado da região.

Acerca dos preços praticados em relação aos produtos, 53,8% responderam igual ao esperado, 20% consideraram muito melhor do que o esperado e 16,4% optaram abaixo do esperado. Quanto



à preocupação demonstrada com a sua satisfação dos produtos, 39,5% responderam igual ao esperado e 38,7% melhor do que esperado.

Na ocasião também foi perguntado sobre a facilidade de encontrar os produtos. Sobre este aspecto 39% das pessoas respondentes consideram igual ao esperado e 35,4% responderam melhor do que o esperado. E por último, as vendas a prazo obtiveram os seguintes resultados: 39,5% consideram igual ao esperado e 30,3% desconhecem.

Todos esses aspectos demonstram quão importante é a questão do marketing, de vender produtos de qualidade, aparência e embalagens, variedades dos produtos, preços e a facilidade de encontrar os mesmos. Com isso, a motivação de consumo envolve sinais intrínsecos e extrínsecos. Ou seja, o que envolve os sinais intrínsecos é a questão da qualidade, aparência, organização e estrutura da empresa. Já os sinais extrínsecos envolvem a origem, marca, preço, embalagens e informações.

Grunert, Bech-Larsen e Bredah (2000) asseveram que os principais atributos de busca (aparência, marca, preço) e atributos sensoriais (sabor, aroma) são formas de percepção sobre as quais se determina a satisfação dos consumidores de uma empresa, ou seja, é uma visão geral do que influencia o consumidor antes e após a compra de produtos lácteos. Incluindo com os resultados desta pesquisa, alguns consumidores são mais qualitativamente apontados pelas expectativas, pela experiência e outros pela confiança em comunicações sobre as necessidades e benefícios à saúde de consumir derivados de leite.

Antes de considerar os resultados efetivos, cabe ressaltar que para a mensuração das variáveis observáveis na Tabela 4, aplicou-se uma escala *Likert* de seis pontos (1-6), sendo: 1 – Consome raramente; 2 – Consome várias vezes ao dia; 3 – Consome uma vez ao dia; 4 – Consome semanalmente; 5 – Consome mensalmente; 6 – Desconheço/não consumo. A Tabela 4 apresenta os resultados de acordo com o percentual encontrado.

**Tabela 4 – Frequência que se consome os produtos da Laticínios São João (Lac Lélo)**

Produtos	PORCENTAGEM VÁLIDA (%)						Total
	1	2	3	4	5	6	
Creme de Ricota	36,4	1,0	2,6	2,1	4,6	53,3	100,0
Nata	13,8	21,0	26,2	18,5	9,7	10,8	100,0
Natamel	33,3	2,1	4,1	2,1	8,2	50,3	100,0
Queijo Caccio Cavallo	30,3	2,1	,5	2,1	6,2	59,0	100,0
Queijo Cabocó Meia Lua	29,2	1,5	1,0	3,1	2,6	62,6	100,0
Queijo Coalho	29,7	1,5	3,1	7,7	7,2	50,8	100,0
Queijo Colonial	26,2	7,2	9,2	23,1	14,4	20,0	100,0
Queijo Mussarela	12,3	8,7	23,6	30,3	17,4	7,7	100,0
Queijo Parmesão (Ralado)	30,3	3,6	4,1	12,8	20,5	28,7	100,0
Queijo Prato (Lanche)	23,6	6,2	11,8	24,1	20,0	14,4	100,0
Queijo Provolone	32,3	2,1	1,5	6,7	12,3	45,1	100,0

Queijo Provolone Fresco Defumado	32,8	1,5	2,6	3,6	10,8	48,7	100,0
Queijo Tipo Cottage	31,3	1,0	1,5	3,1	4,1	59,0	100,0
Queijo Tipo Quark	29,2	3,6	6,2	5,6	9,7	45,6	100,0
Requeijão	23,1	3,1	11,3	15,9	25,1	21,5	100,0
Ricota	33,3	1,0	2,6	4,1	9,2	49,7	100,0
Queijo Tipo Cottage Zero Lactose	30,8	0,5	1,0	1,0	3,6	63,1	100,0
Queijo Mussarela Zero Lactose Fatiado	31,3	0,5	2,1	2,6	5,6	57,9	100,0
Queijo Prato Zero Lactose Fatiado	32,8	1,0	1,0	1,5	5,1	58,5	100,0
Requeijão Cremoso Zero Lactose	31,3	1,5	1,0	1,5	3,1	61,5	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nos resultados obtidos nesta Tabela 4, apresentam-se os principais produtos da marca Lac Lélo. Dentre eles, a Nata com 26,2% é consumida uma vez ao dia, revelando grande procura pelos consumidores. Já o Queijo Mussarela com 30,3% e Queijo Prato (Lanche) com 24,1% é consumido entre os respondentes apenas semanalmente. Outro produto famoso é o Requeijão com 25,1%, somente é consumido mensalmente entre os consumidores.

Já os demais produtos apresentados na Tabela 4 são consumidos raramente e também de não conhecer/consumir os mesmos, isso devido a intolerância de lactose e outros motivos pessoais.

Para dar continuidade à análise dos produtos Lac Lélo, a Tabela 5 apresenta os aspectos que mais lhe atrai aos consumidores.

**Tabela 5 - Aspectos dos produtos mais lhe atrai**

Aspectos	Frequência	%
Disponibilidade no mercado	37	16,7
Embalagem	4	1,8
Facilidade de consumo	16	7,2
Preço	25	11,3
Sabor	106	47,7
Tamanho	7	3,2
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nota-se que na Tabela 5, a maioria dos consumidores escolhe seus produtos através do sabor (47,7%). Em pesquisa de percepção do consumidor na Austrália, Bus e Worsley (2003) também indicam que o sabor é um dos principais determinantes da escolha do tipo de leite para consumo.

No entanto, a disponibilidade no mercado (16,7%) faz com que os produtos tenham uma aceitação maior pelo consumidor final. Com isso, o preço e a embalagem do produto faz a diferença na hora de compra e venda. Ao relacionar o resultado sob a ponto de vista de Chimboza e Mutandwa (2007), a maioria das pessoas escolhe produtos lácteos em geral pela: comunicação, preço, disponibilidade do produto, embalagens e sinais de qualidade, ou seja, a percepção de qualidade dos consumidores está vinculada, fundamentalmente, ao sabor e ao

tempo na qual o produto pode ser armazenado e consumido sem perder os benefícios nutricionais.

A seguir, a Tabela 6 apresenta por qual razão o produto não seria atrativo para o consumidor.

**Tabela 6 – Não seria atrativo**

Razão	Frequência	%
Aparência do produto/ Embalagem	43	19,4
Dificuldade de acesso ao produto	11	5,0
Não costumo consumir	41	18,5
Preço elevado	95	42,8
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Conforme a Tabela 6, a razão pelo qual o produto não é atrativo está relacionada à questão do preço elevado com 42,8%. Isso impacta na concorrência, e a pouca diferenciação dos produtos lácteos refletem diretamente nas estratégias de estabelecimento de preços por parte das indústrias, que em geral se baseiam no mercado e na concorrência, adequando seus custos de produção para que sejam mantidas as margens de lucro (MACHADO; SCALCO, 2006). Para isso, as estratégias de marketing precisam ser trabalhadas de forma integrada, permitindo ações que consolidem esse mercado e a satisfação do consumidor.

Outra questão é a aparência do produto/embalagem com 19,4%. Para os autores Machado e Scalco (2006), a embalagem é vista como um componente importante na estratégia de produto da empresa. Ou seja, o tipo adequado de embalagem e aparência para um novo produto pode ajudá-lo a ganhar reconhecimento do mercado rapidamente. Estas características são de fundamental importância na estratégia de produto da empresa. E 18,5% não costumam consumir os produtos da marca Lac Lélo, isso pelo fato de não conhecer ainda o produto. Como pode-se observar na Tabela 7, que segue, em breve a Laticínios São João (Lac Lélo) estará lançando novos produtos, e os dados se apresentam da seguinte forma:

**Tabela 7 – Em breve, a Lac Lélo estará lançando novos produtos**

Novos Produtos	Frequência	%
Compraria todos	45	20,3
Não compraria	11	5,0
Queijo Minas Frescal	18	8,1
Queijos Fatiados Light	15	6,8
Sobremesas Lácteas (com bicamadas de bolachas, frutas naturais)	106	47,7
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

A partir da Tabela 7, que mostra quais os produtos que serão brevemente lançados pela marca Lac Lélo, verifica-se que 47,7% dos consumidores optaram pelo produto de sobremesas lácteas. Ou seja, seriam sobremesas diversificadas com bicamadas de bolachas e frutas naturais. Um total de 20,3% dos respondentes comprariam todos os produtos, pois além de ser um produto inovador, o comprador considera a qualidade e espera produtos saborosos. E apenas 5% não comprariam nenhum desses produtos, devido não achar atrativo ou por não gostar. A seguir, os respondentes foram questionados acerca de sugestões e ampliação de produtos da marca Lac Lélo. O Quadro 1 apresenta os resultados.

**Quadro 1 – Síntese de sugestões e ampliação os produtos**

<i>Sugestões:</i>	<i>Ampliação dos produtos:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicidade dos produtos online;</li> <li>- mais opções de quantidade e praticar preços mais acessíveis; Na questão do produto Nata:</li> <li>- o pote não está cheio totalmente e fica agitado por um determinado tempo se não é consumido em alguns dias; - o critério de atendimento aos clientes e produtores; - ter embalagens mais atraentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produzir iogurtes;</li> <li>- leite em caixinha do tipo A;</li> <li>- queijos do tipo <i>cream cheese</i>.</li> <li>- ótimos produtos, embora os preços sejam elevados conforme a demanda.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A seguir, uma das questões aberta referiu-se aos produtos que o consumidor gostaria de encontrar/comprar com a marca Lac Lélo. Os resultados são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8 – Encontrar/Comprar com a marca Lac Lélo**

<b>Comprar/Encontrar</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Achocolatados	10	4,5
Bebidas lácteas	33	14,9
Iogurte	39	17,6
Leite em caixinha	8	4,2
Não opinou	60	27,1
Queijos Finos	22	9,9
Sobremesas	20	9,0
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os resultados obtidos na Tabela 8, revelam que 27,1% que não opinaram. Mas houve o destaque para encontrar/comprar iogurte por parte de 17,6% dos respondentes, além de 14,9% preferirem todos os tipos de produtos relacionados a bebidas lácteas.

Na finalização da pesquisa, os entrevistados foram convidados a responder, ao falar sobre a Laticínios São João (Lac Lélo), sobre o que lhes vem a mente quando ouvem a marca. Embora tratando-se de uma pergunta aberta, obteve-se grande número de respondentes. Os resultados foram sintetizados na Tabela 9.

**Tabela 9 - Ao falar sobre a Laticínios São João (Lac Lélo), o que vem à sua mente?**

<b>Laticínios São João</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
- Comprometimento	2	1,0
Confiável	24	11,4
Crescimento	19	8,6
Desenvolvimento	2	0,9
Disponibilidade	2	0,9
Distante	2	0,9
Inovadora	17	7,7
Leite	3	1,4
Não opinou	9	4,1
Organização	1	0,5
Qualidade	86	37,5
Queijo	6	2,7
Responsabilidade	2	0,9

Sabor	3	1,4
Satisfação	10	4,5
Superação	2	0,9
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Verifica-se assim, a partir da Tabela 9 que o empenho, a questão do marketing e a qualidade na produção da indústria Laticínios São João (Lac Lélo) são reconhecidos pelos compradores. E é sem dúvida uma grande satisfação para a empresa ser reconhecida pela qualidade com 37,5% dos entrevistados apontando esse aspecto seguido da confiabilidade com 11,4% de aprovação.

Conforme as empresas crescem, aumenta também o desafio de uma gestão adequada ao tamanho do negócio. Sendo que a indústria Laticínios São João está crescendo a cada ano e de acordo com os respondentes 8,6% consideram que é uma empresa de grande crescimento. Cada vez mais se busca por produtos inovadores e que sejam aceitos pelo consumidor final. Eis que o maior desafio dos pequenos e médios laticínios diante do crescimento é ter uma gestão capaz de identificar deficiências e oportunidades, em detalhes que aparentemente não provocam grandes influências nos resultados (MILK POINT, 2016).

Todo este amplo processo permite afirmar que a satisfação do consumidor está ligada em tudo, desde o início do produto até o seu final. É sem dúvida o aspecto que mais necessita de atenção por parte de quem trabalha junto a uma empresa e deseja que seu produto ganhe espaço e reconhecimento no mercado pelo consumidor.

## 5. CONCLUSÕES

O propósito ao longo deste estudo consistiu auxiliar na identificação de formas e estratégias de marketing, a partir do esclarecimento de alguns conceitos chaves, como: motivação de consumo, benefícios e satisfação dos consumidores. Tudo isso relacionando ao mercado do leite e seus derivados, a partir de um levantamento de dados.

Evidenciou-se que esta pesquisa é relevante para direcionar as ações de marketing da empresa em relação aos produtos lácteos. Nesse sentido, procurou-se através dos objetivos iniciais, responder quais as características de consumo e qual a satisfação dos consumidores em relação aos produtos da empresa Lac Lélo.

Dessa forma, para exemplificar e analisar isso na prática, foi feita uma pesquisa com 222 pessoas basicamente dos 5 municípios da região Oeste Catarinense. Dentre eles destacaram-se os municípios de Itapiranga e São João do Oeste, pois ali se encontra um significativo fluxo de produção leiteira. Isso possibilitou, por meio da pesquisa, constatar que a grande maioria das pessoas consome o leite e seus derivados, o que demonstra que os produtos Nata, Bebida Láctea e Leite é o preferido entre os respondentes. Outro ponto relevante está voltado aos aspectos dos produtos que mais atraem ao consumidor, dentre eles está à qualidade, sabor e preço, ou seja, entre os benefícios do consumo de derivados de leite, o primeiro está associado à qualidade de vida.

No que se refere a pesquisa de ampliação de mercado – Laticínios São João (Lac Lélo), por ser uma empresa da região, conduz com seriedade o trabalho assumido de produzir produtos de alta qualidade, agregando sempre valor através das percepções do cliente. Isso possibilita um significativo crescimento e desenvolvimento da empresa sempre que prioriza a satisfação do consumidor. Por isso, diante de um *mix* de produtos da marca Lac Lélo cada vez maior de produtos se possibilita oferecer aos consumidores a escolha de diversos produtos que estejam



em sintonia com o aspecto da qualidade de vida, benefícios nutricionais, sabor, entre outros. Essa constante preocupação, torna-se o aspecto diferencial numa empresa.

Conclui-se que tudo isso mostra que o marketing está associado a preocupação que a empresa têm para com o cliente/consumidor, principalmente, quando se trata do sabor, preço e qualidade do produto. Isso leva os consumidores a optarem sempre pela mesma empresa. Trata-se de uma relação que transmite confiabilidade, credibilidade e benefícios e na medida em que são reconhecidas pelo consumidor levam ao crescimento de toda a empresa. Reforça-se que toda motivação de consumo, benefícios e satisfação do consumidor são instrumentos fundamentais que devem ser considerados pelo marketing para levar um produto a ser reconhecido no mercado atual.

## 5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DA PESQUISA

Como fator limitante desta pesquisa, se faz necessário lembrar que o método utilizado para a coleta de dados, a *survey*, pode ser um fator, pois o questionário online pode apresentar dificuldades de compreensão das questões pelos respondentes, assim podendo distorcer os resultados, bem como descaso com a pesquisa pelos respondentes, por muitas vezes achavam que poderia ser um vírus, ou por não acharem necessário colaborarem com a mesma.

Nos aspectos gerais destaca-se as respostas duplicadas também como um fator limitante bem como o estado de motivação e satisfação (humor) em que se encontrava o respondente, pois as respostas eram pessoais e isso poderia afetar nas suas decisões.

Recomenda-se ainda para futuras pesquisas a continuidade de estudos relacionados ao tema, visto da importância de compreender cada vez mais as necessidades e benefícios sobre os produtos lácteos e das empresas ganharem destaque no mercado que está cada vez mais competitivo, e isso somente será possível se tiverem funcionários motivados e felizes com o seu trabalho. Seria interessante que próximas pesquisas abordassem um universo maior, ramo de atividades ou empresas específicas, para comparar e ver se os resultados continuam os mesmos, bem como analisar e explorar fatores mais específicos de satisfação.

## REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael. J. **Selecting a Research Methodology**. The Marketing Review, Westburn Publishers Ltda, v. 1, p. 373-397, 2001.
- BARROS, G.A.; PINTO, M.O.; FERREIRA, M.T. **A indústria de laticínios brasileira e mineira em números**. Belo Horizonte: Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais – INDI, 2002.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BLACKWELL, R.D., MIRINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BUENO, Marcos. As teorias de Motivação Humana e sua contribuição para a empresa humanizada. **Revista do Centro de Ensino Superior de Catalão**. Catalão. 1º semestre - 2002. Disponível em:  
<[http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos\\_e\\_textos/Motivacao/009%20-%20As%20teorias%20de%20motiva%20E7%20humana%20e%20sua%20contribui%20E7%20para%20a%20empresa%20humanizada.pdf](http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/Motivacao/009%20-%20As%20teorias%20de%20motiva%20E7%20humana%20e%20sua%20contribui%20E7%20para%20a%20empresa%20humanizada.pdf)>. Acesso: 02 de Outubro de 2016.

- BUS, A. E. M., WORSLEY, A. Consumer's sensory and nutritional perceptions of three types of milk. **Public Health Nutrition**, nº6, p.201-208, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- COSTA, Marta Martins da Silva Berhan. **Motivação e satisfação na força aérea Portuguesa**. 2012. 57 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) – Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4417/1/DM-MMSBC-2012.pdf>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2016.
- CHIMBOZA, D., MUTANDWA, E. Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market. **African Journal of Business Management**, nº1, p.230-237, 2007.
- DICHTER, Ernest. **Espelho, espelho meu: existe gerente mais eficaz do que eu?**. Tradução de Flávio Denny Stephen. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- FILIPPSEN, L.F.; PELLINI, T. **Estudo da Cadeia Produtiva Bovinocultura de Leite**. Instituto Agrônomo do Paraná, p. 50, 1997.
- FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, nº 3, p. 105-112. Julho/Setembro, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRUNERT, K.G., BECH-LARSEN, T., BRED AHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International Dairy Journal**, nº10, p. 575-584, 2000.
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Tradução Adoni Schlip Sant 'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ISHIMOTO, E.Y.; NACIF, M.A.L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, n.11, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle** (Tradução: Airton Bomfim Brandão). 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEITE, Rodrigo C.; RÉVILLION, Jean P. P; BARCELLOS, Júlio O. J. Motivações de consumo, benefícios valorizados e satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais. **Rev. Inst. Latic.** "Cândido Tostes", Mar/Abr, nº 385, 67: 05-10, 2012. LEITE, R.S.; GONÇALVES FILHO, C. Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação do cliente (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 8, n 4, p. 178-200, 2007.
- MACHADO, João Guilherme C. F.; SCALCO, Andréia R. **Estratégias de marketing em laticínios: um estudo em empresas da região de Tupã-SP**. XLIV Congresso da Sober, São Paulo, 2006.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 09-32, 2004.
- MILK POINT. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/industria/cadeia-doleite/giro-de-noticias/entrevista-lelo-ceo-do-laticinios-sao-joao-lac-lelo-91355n.aspx>> Acesso em: 22 de Outubro 2016.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. 2003. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em gestão do conhecimento e tecnologia da informação, Universidade Católica de Brasília – UCB, Brasília, 2003.

PINTO, Sandro Coelho Moreira. A Negação da Motivação Extrínseca: Mito ou Realidade?. In: VI EnEO. Florianópolis/SC, 2010. **Anais ... VI EnEO**. 2010. Florianópolis/SC.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Osvaldo V.; MARCONDES, Tabajara; CORDEIRO, João L. F. Estudo da Cadeia do Leite em Santa Catarina - Prospecção e Demandas. **Centro de Estudos de Safras e Mercados**