

**FACULDADE CIDADE JOÃO PINHEIRO – FCJP  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCO TÚLIO DE OLIVEIRA SILVA**

**O MARKETING DE PRODUTOS DAS EMPRESAS FABRICANTES DE BEBIDAS  
LÁCTEAS: uma revisão de literatura**

**JOÃO PINHEIRO  
2021**

**MARCO TÚLIO DE OLIVEIRA SILVA**

**O MARKETING DE PRODUTOS DAS EMPRESAS FABRICANTES DE BEBIDAS  
LÁCTEAS: uma revisão de literatura**

Artigo Científico, apresentado a Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP), como requisito parcial de obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Doutor Unilson Gomes Soares

**JOÃO PINHEIRO  
2021**

**O MARKETING DE PRODUTOS DAS EMPRESAS FABRICANTES DE BEBIDAS  
LÁCTEAS: uma revisão de literatura**

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Orientador Unilson Gomes Soares  
Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP)

---

Profª Examinadora. Renata Suzelli de Souza Gonçalves  
Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP)

---

Profº Examinador. Rayon Vaz de Melo  
Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP)

João Pinheiro - MG, 09 de Julho de 2021

## O MARKETING DE PRODUTOS DAS EMPRESAS FABRICANTES DE BEBIDAS LÁCTEAS: uma revisão de literatura

Marco Túlio de Oliveira Silva<sup>1</sup>  
Unilson Gomes Soares<sup>2</sup>

### Resumo:

Trata-se de trabalho de conclusão de curso cujo tema proposto é investigar como é a realizado o marketing de produtos lácteos e como é a realizada a exposição desses produtos em supermercado para fins de revenda. Por ser o marketing, tema que sofre muitas dinâmicas em face das diversas estratégias que devem ser formuladas para vender o bem, o interesse pelo tema se reveste de especial importância para o meio acadêmico e de interesse pessoal para o pesquisador. Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar, o perfil dos compradores, bem como as estratégias de marketing que permeiam a venda e revenda das bebidas lácteas. Para alcançar-se o objetivo geral, foi necessário traçar os seguintes objetivos específicos: compreender o processo de marketing sob a ótica dos produtos lácteos; sistematizar a importância do marketing dos produtos elencados; estabelecer uma análise entre o marketing e os produtos lácteos, através da análise e estudo de outros artigos científicos. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, de cunho qualitativo. Quanto ao procedimento classifica-se como bibliográfica, de caráter descritivo-exploratório.

**Palavras-chave:** Marketing. Produtos lácteos. Consumo.

### Abstract:

This is a course conclusion work whose proposed theme is to investigate how the marketing of dairy products is carried out and how the exhibition of these products is carried out in supermarkets for resale purposes. As marketing is a subject that undergoes many dynamics due to the various strategies that must be formulated to sell the good, interest in the subject is of special importance for the academic world and of personal interest for the researcher. Therefore, the general objective of this research was to analyze the profile of buyers, as well as the marketing strategies that permeate the sale and resale of dairy drinks. To reach the general objective, it was necessary to outline the following specific objectives: to understand the marketing process from the perspective of dairy products; systematize the importance of marketing the listed products; establish an analysis between marketing and dairy products, through the analysis and study of other scientific articles. It is a research of a basic nature, of a qualitative nature. As for the procedure, it is classified as bibliographical, with a descriptive-exploratory character.

**Keywords:** Marketing. Dairy products. Consumption.

---

<sup>1</sup> Acadêmico da Faculdade Cidade João Pinheiro (FCJP). *E-mail:* marcotuliooliveira\_jp@outlook.com

<sup>2</sup> Docente da Faculdade Cidade de João Pinheiro (FCJP). *E-mail:* gomessoaresu@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objeto de pesquisa, a investigação de como é realizado o *marketing* de produtos lácteos e suas exposições para revenda nos supermercados

Atualmente, há muitas variedades em bebidas lácteas em destaque com sua tradição e qualidade. Desse ensejo, nasce a necessidade de se estudar acerca do marketing de produtos Lácteos. Diante disso, há uma ramificação envolta pela apresentação do produto que se destina a consumo. Nessa vertente, foi colocado em voga o “Marketing de Produtos das Empresas Fabricantes das Bebidas Lácteas o qual é o tema do presente trabalho.

É importante abarcar que o ambiente do *marketing* é muito desafiador, fato que destaca a relevância da presente pesquisa. Isso se dá uma vez que, nos últimos anos, várias mudanças afetaram o mercado de consumo. Em consequente, houve o desafio com clientes muito mais exigentes e concorrência (SIQUEIRA, 2004).

Nesse quesito, entra em cena a cerne da uma ínfima análise que observa desde o repertório de realização dos produtos nas fábricas, até sua distribuição e organização nas prateleiras das lojas. Todos esses elementos serão avaliados no trabalho.

O *marketing* não apenas dissuade o consumidor, mas também aumenta a competitividade. Segundo Lima, Révillion e Pádula (2009, p. 1548), é uma “oportunidade para aumentar sua competitividade e reconhecer que o perfil do consumidor brasileiro, cada vez mais, busca alimentos saudáveis e de maior valor agregado.”.

Assim, a justificativa do estudo do tema se dá pela necessidade atrelada à venda do produto com a questão do marketing. As propostas de marketing vêm colocando em voga estratégias legítimas e inéditas que merecem ser estudadas. Os influenciadores como preço e dinâmica são fatores pesados a serem colocados. O cliente tem preferências, portanto, influências.

Nessa perspectiva, questiona-se: quais os possíveis perfis dos consumidores, e quais fatores os levam a consumir os produtos lácteos?

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o perfil dos compradores e o amparo de marketing que permeia das bebidas lácteas. Para alcançar-se o objetivo

geral, traçou-se os seguintes objetivos específicos: compreender o processo de marketing no viés dos produtos lácteos; sistematizar a importância do *marketing* dos produtos elencados e, finalmente, estabelecer uma análise idiossincrática entre o marketing e os produtos lácteos.

A justificativa do presente trabalho se dá por um viés totalmente necessário à pesquisa e ao campo científico no qual está inserida. As empresas de produtos lácteos estão fortemente inseridas na vida dos cidadãos desde que o Ministério da Agricultura Pecuária fomentou um cenário muito mais industrializado, e logo muito mais amplo de ser estudado.

O trabalho também se revela socialmente importante, porque trata-se de uma pesquisa sistematizada e ramificada dos impactos sociais, empresariais e econômicos do consumo e venda de produtos lácteos. Esses fatos são influenciadores diretos das vertentes socioeconômicas. Assim, ressalta Lourenço (2013, p. 155): “é a interação pessoal e frequente que facilita a criação de relacionamentos e intensifica a confiança, o compromisso e a comunicação.”.

Apreende-se, portanto, que o marketing se trata de um ramo totalmente social, uma vez que tem uma funcionalidade psicológica no sujeito. Dessa forma, o caráter da relevância social é imprescindível para entender de forma elencada e coesa a necessidade de abordar tal assunto no cenário dos produtos lácteos.

## **2. Metodologia**

Trata-se de um estudo sobre o marketing de produtos lácteos, tendo-se como objetivo analisar o perfil dos consumidores desse nicho.

Conforme lição de Lintz e Martins (2007), a revisão de literatura é a forma mais usual de abordagem metodológica utilizadas em trabalhos acadêmicos. A pesquisa bibliográfica busca percorrer e promover a discussão de temas ou problemáticas com amparo em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos etc.

No presente artigo foram utilizados como fonte de pesquisa, artigos científicos, bem como livros sobre marketing pessoal, marketing gerencial, todos cientificamente apoiados. Desta feita, constata-se que a revisão de literatura não se trata de mera repetição do que já foi doutrinado sobre determinado assunto, mas

promove o exame mais acurado, sob nova abordagem, nova perspectiva, o que, por conseguinte, traz novas conclusões (LAKATOS; MARCONI, 2016).

O método de abordagem adotado para desenvolver a pesquisa foi o dedutivo, por se tratar de um método mais adequando e, por conseguinte, harmônico aos parâmetros metodológicos delineados nos objetivos. O método indutivo surge a partir das teorias e leis avaliadas como gerais e universais e que busca ilustrar sobre acontecimentos particulares. A finalidade desse método é demonstrar o que as premissas de pesquisa são, e se elas se demonstram fidedignas, as conclusões também serão (MINAYO, 2002).

Utilizou-se também como métodos de procedimentos: o exploratório, analítico e descritivo, visando explicar os termos gerais da pesquisa. Esses métodos constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos menos abstratos (LAKATOS; MARCONI, 2016).

Ilustre-se, o método exploratório, que tem por finalidade alcançar informações sobre o assunto do estudo, sendo considerado, dessa forma, a gênese da pesquisa, em razão do pesquisador ter conhecimento escasso sobre a pesquisa. No tocante à pesquisa exploratória, tem-se que ela procura apenas levantar informações um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação do objeto (MINAYO, 2002).

Quando se trata de método analítico, tem-se como finalidade analisar os dados coletados na pesquisa. Em relação ao método descritivo, a sua finalidade é justamente o de descreve e estuda as características, sem manipular ou modificar o resultado da mesma (MINAYO, 2002).

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

Nesta seção, será realizada uma revisão de literatura visando discorrer sobre conceitos referentes ao marketing.

#### **3.1 Marketing**

Por ser uma ciência relativamente nova, no Brasil o conceito de marketing ainda se encontra nebuloso e desfocalizado. Ao tratar-se de marketing,

imediatamente associa-se a ideia de venda de produtos e serviços, de forma inescrupulosa, às vezes sem que o consumidor necessite desses bens. Vislumbra-se a ideia de que o consumidor será induzido a adquirir bens supérfluos, com recursos que não dispõem. Essas distorções de valores devem-se ao fato de que o marketing ganhou destaque no Brasil, quando se imperava uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos, próprio da década de 60. Nessa fase, o Estado atuava nas relações comerciais e individuais mais como um gestor do que como um tutor da economia (CURITIBA, 2002).

O fato é que o marketing se compõe do resultado de estudos de diversos ramos, tais como sociologia, psicologia, matemática, antropologia, estatística, entre outros. A finalidade dessa investigação é analisar o comportamento das pessoas, e a partir daí, atender as múltiplas necessidades e aspirações de cada um (RUBI; EUCLIDES; SANTOS, 2006).

Com o tempo, o marketing mostrou-se sua importância em todos os âmbitos da economia. Não precisou de muitos anos, para abandonar sua famigerada imagem de algo contrário à ética, alcançando patamares superiores, atuando como verdadeira ferramenta para formação e continuidade de diversos negócios, inclusive organizações, como times de futebol, igrejas, entidades governamentais e não governamentais (CURITIBA, 2002).

O marketing surge com o fim da Segunda Guerra Mundial, onde a produção armamentista diminui e a indústria percebe a necessidade de fornecer ao povo, bens de consumo. Nesse novo paradigma, a função do marketing se resume em perquirir os desejos e carências do consumidor, que até o momento praticamente não conhecia o poder de troca, pois a concorrência também era escassa (SAMPAIO, 2015).

Quando o ser humano tem alguma necessidade é porque ele está à míngua de algum recurso básico. Portanto, há que se reconhecer que a função do marketing é esboçar táticas para que o cliente entenda que carece de um produto ou serviço. Ressalte-se, no entanto, que o objetivo não é a venda inescrupulosa. O marketing se desvirtua quando o consumidor se sente compelido a comprar ou é ludibriado para atingir esse fim. Isso porque o marketing tem fito lucrativo, mas também prima pela responsabilidade social.



Atualmente as modificações na sociedade são intensas, o que exige das empresas mais responsabilidade e cuidado para com os clientes. É dentro desse cenário que os empreendedores estão abandonando estratégias de vendas antigas, para então direcionar seu foco para que o cliente fique mais satisfeito, atenda seus anseios, com sustentabilidade social e ambiental, sem deixar de auferir lucros (SAMPAIO, 2015).

Segundo Andrade (2009) foi divulgado em 2008 pela AMA (American Marketing Association) um novo conceito sobre marketing. Segundo essa nova concepção, o marketing deve perseguir não só as vantagens para as organizações empresariais, mas os benefícios para a sociedade como um todo. O marketing deve somar valores aos bens objetos de consumo, estendendo esses valores à luta pela sustentabilidade.

Kotler (1998) arquitetou o conceito mais completo na doutrina sobre marketing, segundo o qual é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Os autores enfatizam ainda que “o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido”. Isso demonstra que venda não é o objetivo precípua, mas na verdade, analisar o perfil do consumidor, figurando-se a venda como uma consequência nesse processo.

Atente-se que o objetivo primordial é aferir o que o cliente necessita, considerando que ele não deseja um objetivo propriamente dito, mas sim, satisfazer uma necessidade, que se consubstancia em um produto ou serviço.

### **3.2 Evolução do conceito de Marketing**

*Marketing* pode ser definido como o estudo de mercado, comumente utilizado para analisar a concorrência, as características dos bens ofertados, bem como a satisfação do consumidor com relação à empresa (PINHO, 2001).

Segundo Kotler (1998), com o passar dos tempos, as organizações estão dando uma ênfase maior ao *marketing*, sendo maior a adesão. Com essa ferramenta, surgiram-se novas oportunidades, fomentando a venda. Para maior

assertividade de mercado, o *marketing* tem por fim, otimizar a qualidade de seus produtos, de modo a destacar-se da concorrência e alavancar as vendas.

De acordo com Pinho (2001), o *marketing* gira em função do seu consumidor, visa lucros contínuos e em longo prazo para a empresa, deseja aumentar o consumo e diminuir os preços, sempre pensando na satisfação do seu cliente. Com o mercado cada vez mais acirrado as empresas intensificaram suas ações de *marketing*, estudando seu consumidor, analisando a concorrência, verificando melhorias para seu produto/serviço e escolhendo os melhores canais para divulgação de sua marca.

Consoante entendimento de Las Casas (2006), com o crescimento da concorrência na economia, as organizações tendem a modificar seus produtos/serviços, para satisfazer as necessidades de clientes cada vez mais rigorosos. Visando dar prosseguimento a estratégia utilizada, a organização divulga seus produtos/serviços nos melhores meios de comunicação. Dessa forma, esperam mais aceitação da clientela, ocasionando uma exposição acentuada.

O Quadro 1 mostra o pensamento de alguns autores sobre o conceito de *marketing*:

Quadro 1 – Conceitos de *marketing*

<b>Autor</b>	<b>Conceito</b>
Kotler (1986)	O conceito de <i>marketing</i> tem o objetivo de satisfazer seus clientes, estudar suas necessidades e criar maneiras para suprir as necessidades dos seus consumidores, planejam seus lucros criando satisfações significativas.
Kotler (1998)	O <i>marketing</i> é dado como processo social e gerencial é através dele que os consumidores obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.
Pinho (2001)	A meta de <i>marketing</i> é gerar satisfação não só para o cliente, mais para todas as partes envolvidas, facilitando as trocas, conhecendo profundamente os gostos, desejos e necessidades do seu cliente. Assim, encontrando mais facilidade de conquistar o mercado.
Las Casas (2006)	O <i>marketing</i> deve ser feito para satisfazer todas as classes sociais e seus consumidores. O consumidor é denominado como ponto de partida e os comerciantes devem fazer todo esforço possível para conquistá-los
Silva (2007)	O <i>marketing</i> não se apresenta como campo de conhecimento específico, ele foi criado para fins práticos, ele é técnico. Pode-se qualificá-lo como técnica interdisciplinar e que reúne conhecimentos como: a economia, a matemática, a psicologia, a sociologia e a comunicação.

Fonte: Adaptado de Kotler (1986, 1998), Pinho (2001), Las Casas (2006) e Silva (2010).

Note-se que no Quadro 1, os autores são concordantes em afirmar que o marketing se presta a satisfazer os consumidores.

Kotler (1986); Pinho (2001); Las Casas (2006) corroboram o entendimento de que *marketing* é uma ferramenta utilizada para trazer satisfação aos clientes. A seu turno Kotler (2000) afirma que por meio do marketing os consumidores compram os bens de consumo de que necessitam, através da introdução, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Silva (2010) já sustenta posicionamento diferente, aduzindo que marketing é uma ferramenta técnica e tem a função de analisar o mercado, introduzindo conhecimentos intrínsecos as outras áreas.

Diante do exposto, é possível afirmar que o marketing estuda os desejos e necessidades do cliente, visando proporcionar uma satisfação mediante estratégias que visam aperfeiçoar seus produtos/serviços e conquistar o mercado, acentuando as vendas e melhorando o desenvolvimento evolutivo da empresa.

### **3.3 Mix de marketing**

O *marketing* de relacionamento deriva dos princípios do *marketing* tradicional, porém segue parâmetros diferentes. O *marketing* de relacionamento se constrói a partir do *marketing* comum, porém ostenta seis dimensões que se distinguem materialmente das definições históricas de *marketing*. Quando analisadas como um todo, essas distinções têm o poder de modificar a visão da organização sobre o *marketing* que ela pratica e da empresa como um todo. Isso vai desde a produção, até a sistematização de seus objetivos (LAS CASAS, 2006).

A partir do composto de *marketing* é que o produto ganha visibilidade perante o cliente/comprador. Nesse contexto, considere-se inicialmente o P de promoção, sendo interessante a empresa confeccionar um portfólio. Segundo Kotler (1998) trata-se é um catálogo de produtos, que busca ressaltar características e qualidades do serviço e da empresa. É através do portfólio é que a empresa expande seu negócio, acrescentando novas linhas de produtos, que é de responsabilidade dos planejadores estratégicos da empresa.

Lovelock e Wright (2001, p. 21) afirmam que estas variáveis “auxiliam nas decisões a serem tomadas pelos gerentes de serviços e devem funcionar sinergicamente para o sucesso da organização que está em busca da alavancagem competitiva por este tipo de diferenciação.”. Note-se que os elementos do produto abrangem todos os componentes do desempenho do serviço, e isso agrega valor ao cliente. Esse aspecto abarca a seleção das características do produto principal, “seja este um bem ou um serviço, e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, pacote este baseado nos benefícios desejados pelos clientes e nos pacotes oferecidos pelos concorrentes”.

Detalhes como a aparência das instalações, o material impresso, o quadro de pessoal e outras indicações visíveis promovem evidências palpáveis da qualidade do serviço de uma organização. Essas evidências impactam nas impressões que os clientes obtêm da organização, gerando uma melhor confiabilidade no início do processo. Outra variável a se considerar é o preço e outros custos do serviço (LEVITT, 2001).

Czinkota *et al.*; (2001, p. 31) ensinam que:

As decisões do produto abrangem uma gama variada de assuntos, como o desenvolvimento de novos produtos, a composição da marca, a embalagem, a rotulação e o gerenciamento estratégico dos produtos ao longo do seu ciclo de vida (CZINKOTA *et al.*, 2001, p. 31)

Note-se que ao comprar um determinado produto, o consumidor considera diversos aspectos, dentre eles, a novidade do produto, sua qualidade e utilidade. A aparência do produto também é um aspecto marcante para o consumidor, que pode se sentir atraído pela aparência física do produto.

Portanto, o empreendedor não pode se limitar ao tradicional estabelecimento de preços de venda e margens de lucro. Mas deve reconhecer e minimizar outros custos envolvidos entre os quais tempo, esforço físico e mental, além de experiências sensoriais negativas (LOVELOCK; WRIGHT, 2010)

Discriminada a hierarquia de valores, desejos e necessidades e pautando-se em dados empíricos, opiniões, dados conseguidos através de propagandas, os clientes se valem dessas informações para decidir no momento de comprar.

### **3.4 Estratégias de marketing**

Atualmente, as organizações enfrentam o grande desafio de fidelizar o cliente, de modo a criar um relacionamento contínuo e duradouro com ele. Para tanto, é preciso utilizar-se de estratégias de *marketing* de relacionamento, visando identificar desejos e necessidades dos clientes, bem como manter com ele, uma parceria de longo prazo.

Segundo magistério de Kotler (2003) a satisfação pode ser traduzida pelo sentimento de prazer ou desapontamento, resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do bem adquirido. Note-se, que a satisfação do consumidor tem ligação íntima com a percepção do cliente com o bem comprado.

McKenna (1993, p. 45) pondera que “no coração de toda boa estratégia de *marketing* está em uma boa estratégia de posicionamento.”. Portanto, entende-se que o marketing de relacionamento é uma ferramenta importante porque visa conquistar de clientes e fornecedores, possuindo foco no cliente e não mais apenas no produto.

A meta do *marketing* de relacionamento é reter o cliente. Diante disso, deve ofertar um serviço de qualidade enquanto interage com o consumidor, para assim obter a fidelização. Vavra (1993) leciona que fidelizar clientes implica em aumentar a lucratividade gerada pelo consumidor, a partir de excitações para maior consumo.

Levitt (2001, p. 45) considera o marketing de relacionamento “como um ‘casamento’ de um cliente com uma organização, sendo que cada parte possui necessidades e expectativas diferentes.”. É por isso que quando o cliente busca um relacionamento com outras empresas, que possivelmente oferece os mesmos bens de consumo surge um atrito.

Outro ponto a se considerar é que os clientes estão cada vez mais cautelosos em relação a preço. De acordo com Pinheiro e Gullo (2011), as organizações têm buscado a retenção do cliente: Para tanto, a estratégia é ofertar bons preços com serviços altamente eficazes e atrativos. Pinho (2001,) corrobora esse entendimento, ao afirmar que o objetivo do *marketing* de relacionamento é “aproximar as empresas de seus clientes de tal forma que ela seja capaz de suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado”.

Kotler (1998) percebe a gestão de marketing como a arte e o estudo de clientes fidedignos e da captação, retenção e fidelização de consumidores, por meio do desenvolvimento, da entrega e da comunicação de um bem como valores superiores ao consumidor. Hodiernamente, as empresas tentam formular estratégias para atrair novos clientes, pois esse é um excelente caminho para gerar a expansão e o crescimento econômico da empresa. Entretanto, as técnicas de captação de novos clientes são muito mais custosas do que as de retenção, sem contar que um cliente fidelizado traz benefícios adicionais à empresa.

Ainda segundo o prestigiado autor, para que haja sucesso em atrair e fidelizar novos consumidores, é necessário utilizar-se do marketing, devendo a organizar formular formas de relacionamento com cliente, sob o prisma deles.

Diferentemente do que muitos acreditam o *marketing* não se restringe a vender, nem tampouco a comunicar. Em vez disso, ele interage com os diversos recursos organizacionais de uma maneira lógica e coerente, visando contribuir para a otimização desses recursos.

Las Casas (2006) define satisfação como sendo o sentimento de prazer ou de desapontamento criado pelo consumidor quando percebe o desempenho do bem comprado. Se um produto evidencia desempenho aquém do esperado, surge a insatisfação. Se pelo contrário, o produto possui bom desempenho, o cliente fica satisfeito, e se esse nível se excede, surge o encantamento.

Kotler (1998, p. 145) crê que esse comportamento:

É a confirmação de uma tendência internacional de busca de contato humano, fazendo com que os clientes procurem formas de interação com outras pessoas, na tentativa de escapar das amarras que a rotina e o trabalho impõem. Este novo cliente que quer atenção personalizada e tem muitas opções, o que obriga as empresas e profissionais a refletir sobre a melhor maneira de abordá-lo (KOTLER, 1998, p. 145).

Kotler 1998, p. 165), ressalta ainda que: “as empresas muitas vezes não fazem distinção entre cliente satisfeito e cliente muito satisfeito. Clientes meramente satisfeitos podem trocar facilmente de fornecedor quando outro promete satisfação igual ou maior.” Diante disso, mais uma vez Kotler (2003) enfatiza a importância da satisfação para o cliente e os obstáculos experimentados pelas empresas. A satisfação se mostra um fator relevante, à medida que ela possui diferentes formas,

ou seja, o cliente quando fica vulnerável procura outra empresa para atendê-lo a rigor.

A empresa que se preocupa em atender melhor o seu cliente e formula estratégias de satisfação, gera mais lucro. Segundo Kotler e Keller (2006), para atrair e captar um cliente, a empresa deve ser criativa e propor novas ideias sempre com qualidade. A empresa deve investir em seu departamento de marketing, desenvolvendo políticas, como: apresentação em feiras, brindes aos clientes, promoções. Com essas medidas, as organizações reiteram seu empenho e disponibilidade em conhecer o cliente, suas exigências e pode implantar estratégias para fortalecer seu produto no mercado.

Se uma organização ostenta muitos clientes insatisfeitos, ela deve buscar perquirir a razão para esse fato. Um motivo pode ser o atendimento: vendedores agressivos tentam persuadir o cliente a comprar e às vezes se tornam inadequados. Assim sendo, o exagero na exposição do produto pode causar constrangimento ao cliente e possivelmente ele não retornará à loja (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

Outros pontos podem ser decisivos para fidelizar clientes. Ilustre-se como exemplos, como criar produtos e serviços com qualidades superiores aos disponíveis no mercado. Outro modo é interligar todos os departamentos da empresa em um gerenciamento de processos de satisfação dos clientes e ouvir a opinião dos clientes (FURLONG, 1994).

Outra técnica interessante é criar um banco de dados com as preferências, frequência de compras dos clientes, além de introduzir um programa de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem na empresa (COBRA, 1993).

De fato, criar e implantar um programa de fidelização vai além de gerar mais lucro para a organização, trata-se de atender seu cliente como ele gostaria de ser atendido, direcionar o foco e atender as necessidades expostas, dar tratamento especial ao cliente e monitorá-lo, a fim de perquirir o momento certo para uma nova abordagem. A empresa necessita descobrir as preferências do cliente, e desse modo, criar novas estratégias, sem cair no comodismo, pois este é um processo que exige constante inovação e comprometimento (DEMING, 1990).

#### **4. MARKETING DE PRODUTOS LÁCTEOS**

#### **4.1 Definição de produtos lácteos**

Ribeiro, Grisi e Saliby (1999) explicam que será paulatina a transição do consumo do leite pasteurizado pelo leite longa vida (UHT) nos próximos anos. Para as pesquisadoras, o leite pasteurizados será trocado pelo leite longa vida (UHT), em razão da facilidade de o consumidor encontrar na gôndola, bem como ao hábito de não se tomar leite puro, mas sim juntamente com chocolate, café e outras misturas.

Sobre o conceito de cálcio, Vitor (2017, p. 17) afirma que:

Esse mineral é essencial para o crescimento ósseo e formação do esqueleto, transmissão de impulsos nervosos, contração muscular, sinalização celular, coagulação normal do sangue, ativação de diversas enzimas, secreção e fatores de liberação de hormônios (VITOR, 2017, p. 17).

Diante disso, os integrantes da indústria do mercado lácteo devem valorizar os elementos sólidos do leite e agregá-los aos valores monetários, para se fazerem competitivas perante o mercado internacional.

Wilkinson (2008) afirma ainda que o êxito econômico no Brasil está condicionado ao constante aprimoramento da qualidade do leite e do aumento do rendimento da matéria-prima em produtos acabados.

O Brasil atualmente passa por constantes exigências e a qualidade do leite tem sido motivo de preocupação para o Poder Público. Fornecedores da indústria láctea possuem responsabilidade pela constante fiscalização da produção e industrialização do leite e seus derivados. Deste modo, todas as vezes que o leite é entregue ao fornecedor, é dever da transportadora pegar uma pequena amostra e levar até a fábrica, para o devido monitoramento quanto à qualidade do bem (MORAES; BENDER FILHO, 2017).

#### **4.2 Gestão de marketing dos produtos lácteos nos supermercados**

O sucesso dos supermercados destinados à venda de produtos lácteos condiciona-se ao fato de conseguir ofertar ao consumidor a satisfação ao adquirir o bem. Enfatize-se que é importante aplicar à empresa os estudos de marketing, já estudados na pesquisa: variedade de produtos, layout, localização e preço.



Segundo entendimento de Pereira (2008, p. 90):

O crescimento da comercialização de lácteos com os supermercados, em detrimento dos outros canais de distribuição, ocorreu na década de 1990, devido ao Plano Real que causou a estabilização da moeda e a queda da inflação. Essa influência dos supermercados ocorreu pelo forte poder de barganha em relação aos 38 38 laticínios e pela prática da importação direta para pressionar os preços. Outro aspecto levantado é que a mudança no canal de distribuição das padarias e pequenos varejos para os supermercados promoveu como consequência um “sério estrangulamento para as indústrias de laticínios e seus fornecedores, em particular, para as empresas pequenas e médias, as quais restam trabalhar quase que exclusivamente com o pequeno e médio varejo (PEREIRA, 2008, p. 90).

O mercado lácteo teve muitas oscilações ao longo da história, ilustrando o tabelamento dos preços que teve início em 1945 e se estendeu até 1990, com a finalidade de assegurar o fornecimento. Ademais, não havia preocupação por parte do Poder Público com a produção. Ao contrário, a preocupação do governo destinava-se somente ao estoque, para fins de importação do leite em pó para reidratação. Nessa época, o investimento no mercado lácteo foi ínfimo. No entanto, findo o controle de preços, a diminuição da inflação e a implantação do Plano Real em 1994, afinados à abertura do comércio internacional, houve um crescente consumo de produtos lácteos, de ambos os produtos: nacionais e internacionais (DEZANI; LA RETONDO; WAIDEMAN, 2015).

Atualmente, as modificações mais impactantes no tocante à alimentação, já não estão associadas ao aparecimento de novos alimentos ou novas formas de arranjo, mas sim atreladas ao comportamento do consumidor que possui à sua disposição incontáveis alimentos e assim deve gerenciar no seio familiar qual a combinação melhor, mais saudável e com mais qualidade (RIZZO, 2011).

## **5. ANÁLISES E RESULTADOS**

Dos estudos selecionados o maior número de artigos foi encontrado na base de dados Google Acadêmicos e da plataforma SCIELO. Na distribuição dos resultados da busca por ano, encontraram-se publicações entre os anos de 2010 a 2020, conforme demonstrados no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Artigos selecionados para leitura, análise e construção dos resultados parciais.

<b>Nº</b>	<b>Ano</b>	<b>Título/subtítulo</b>	<b>Autores</b>
1	2011	O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais	Rodrigo de Carvalho Leite
2	2012	Comparativo das Estratégias de Marketing utilizadas por Marcas de produtos concorrentes	Thiago Fernando Pires Alves; Letícia Fernanda Pires Alves; Fabiane Avanzi Rezende; Thais da Silva; Quézia Dara da Silva do Carmo
3	2012	Consumo de produtos lácteos de origem não bovina no sul do Brasil	Andrea Polidori Celia; João Feliz Duarte de Moraes; Verônica Schmidt
4	2014	Produtos lácteos funcionais: perfil do consumidor e entendimento das informações constante no rótulo destes alimentos	Denise Corrêa Silva
5	2019	Perfil do consumidor de produtos lácteos em Santa Catarina	Gabriel Santini Schmidt

O primeiro trabalho intitulado “O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais foi elaborado por Leite (2011) e trata-se de uma dissertação de mestrado.

A pesquisa teve como objetivo geral esclarecer aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais através de uma *survey* via Internet.

Segundo Leite (2011, p. 90): “o comportamento do consumidor é influenciado por importantes processos decisórios até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo.”.

Na mesma seara de pensamento, Malhotra (2001), aduziu que o comportamento do consumidor faz parte de um processo, em que consumidores selecionam, compram e usufruem de seus bens, a fim de satisfazerem suas necessidades.

No mesmo passo, Kotler e Keller (2006), reafirmam esse entendimento e complementam dizendo que o consumidor sofre influências externas e de pequenos grupos da sociedade.

O segundo artigo denominado “Comparativo das Estratégias de Marketing utilizadas por Marcas de produtos concorrentes” foi elaborado por Alves *et al.*, (2012). Trata-se de uma pesquisa webgráfica e de campo. Quanto aos fins como descritiva e aplicada, utilizando dados qualitativos.

Ao final do trabalho, os autores concluíram que:

As estratégias de marketing das marcas dos produtos em estudo são mais utilizadas nas cores das embalagens e na praticidade que os produtos apresentam ao consumidor, pois destacando as cores nas embalagens o produto fica mais visível ao consumidor e este busca cada vez mais por produtos práticos, além disso, todos os produtos das marcas escolhidas estavam de acordo com as normas que a legislação estabelece. E também, a maioria das marcas utilizam sites para divulgar seus produtos novos, como também se for um produto destinado para um público infantil, apresenta em seu site diversos jogos para estimular a venda para seu público-alvo (ALVES, 2012, p. 90).

Portanto, para os autores, a estratégia de marketing mais utilizada é sobre a embalagem do produto, pois é através desta, que se faz o primeiro contato entre o produto e o consumidor.

O terceiro artigo denominado “Consumo de produtos lácteos de origem não bovina no sul do Brasil” foi desenvolvido por Celia, Moraes e Schmidt (2012). O objetivo deste estudo foi identificar os tipos de produtos lácteos não bovinos mais consumidos e sua origem (se caprina, ovina ou bubalina), bem como avaliar as características do consumidor que adquire esses produtos. Realizou-se uma pesquisa tipo *survey* via internet, utilizando-se um questionário semiestruturado com perguntas fechadas e abertas, previamente validado em um grupo piloto (pré-teste).

Ao final da pesquisa, os autores concluíram que:

De acordo com os resultados, o consumo de produtos derivados de leites não bovinos no Brasil (em especial na região Sul) está relacionado, principalmente, ao consumo de diferentes tipos de queijos (seja de origem caprina, bubalina ou ovina) e os consumidores são pessoas dispostas a investir mais em produtos de qualidade, saborosos e nutritivos. Estas são informações alvissareiras para as cadeias produtivas de leites não bovinos (CELIA; MORAES; SCHMIDT, 2012, p. 15).

O quarto artigo denominado “Produtos lácteos funcionais: perfil do consumidor e entendimento das informações constante no rótulo destes alimentos”

elaborado por Silva (2014). Este estudo pretendeu traçar uma relação entre o perfil sociodemográfico do consumidor de produtos lácteos funcionais e o nível de conhecimento que este possui em relação aos benefícios do mesmo, bem como em relação às informações contidas nos rótulos destes produtos, através da aplicação *in loco* de um questionário estruturado para 342 pessoas, pertencentes ao quadro discente, docente e técnico administrativo do Campus Medianeira, devidamente aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da UTFPR (Universidade Tecnológica Federal do Paraná).

Os pesquisadores concluíram que:

A embalagem apresenta-se como elemento primordial no processo de compra, sendo a principal mídia do produto, capaz de interagir diretamente com o consumidor nos quesitos de emoção, criando vínculos mais profundos, na razão, motivando o consumo, e na fidelidade, tornando-se atraente para o consumo regular. Observa-se que o consumidor confia nas alegações citadas no rótulo dos produtos, mas indicou uma tendência de os consumidores darem maior importância aos atributos validade, rótulo, valor nutricional e apelo de funcionalidade, enquanto características relacionadas ao design: cor, tamanho e ergonomia, bem como o país de origem mostraram ter menor importância para a maior parte dos respondentes (SILVA, 2014, p. 12).

Na mesma seara de pensamento Scatolim (2014) afirma que a embalagem proporciona ao consumidor, reconhecer e identificar visualmente as informações do produto, bem como seu modo de usar e finalidade. A embalagem também agrega valor ao produto que pode se sentir atraído pelo produto através do contato visual.

O artigo 5 foi elaborado por Schmidt (2019) e denomina-se “Perfil do consumidor de produtos lácteos em Santa Catarina”, tendo como objetivo conhecer o perfil do consumidor de produtos lácteos em Santa Catarina. Foram entrevistadas 403 pessoas através de questionário semiestruturado com respostas fechadas e abertas enviados ao acaso via internet.

Os pesquisadores conseguiram concluir que:

o público entrevistado é bastante consumidor de produtos lácteos, em sua maioria consumindo-os diariamente. Apesar dos resultados mostrarem que há uma preocupação com teor de gordura dos produtos, a maioria dos entrevistados não mostrou se importar com esse fator. Os produtos consumidos com maior frequência são o leite, queijos, iogurte e manteiga. O local de compra preferido foi o

supermercado, onde os critérios mais observados no momento da compra foram preço, marca e sabor. Diante dos resultados, abre-se a possibilidade de as indústrias explorarem esses critérios para estimularem o consumo de produtos lácteos no Estado (SCHMIDT, 2019, p. 31).

Nesse passo, Silva (2014) disserta que a aquisição de produtos lácteos não depende exclusivamente do poder de compra das famílias, mas tem a ver com as preferências dos consumidores. Famílias mais abastadas gastam mais com produtos lácteos, mas existe também um efeito de saturação, pois famílias que auferem mais de 10 salários-mínimos por mês preferem gastar com outros bens.

## 6. CONCLUSÃO

Este estudo, permitiu, através de uma revisão bibliográfica, analisar o perfil dos consumidores de produtos lácteos.

O primeiro objetivo foi alcançado, pois foi possível realizar um levantamento sobre o marketing, mix de marketing e seus principais conceitos.

O segundo objetivo também foi alcançado, pois realizou-se um levantamento sobre marketing de produtos lácteos.

O terceiro objetivo também foi alcançado com sucesso, pois analisou-se uma análise do perfil do consumidor de produtos lácteos, através de um estudo de artigos científicos, teses e monografias, com temas similares.

## 7. REFERÊNCIAS

ALVES, Thiago Fernando Pires et al. Comparativo das Estratégias de Marketing utilizadas por Marcas de produtos concorrentes. In: encontro de engenharia de produção industrial, não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2012, Brasil. **Anais [...]** Brasil: XIII Eepa, 2012. p. 1-9.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem Faz? Quais as Tendências?** Curitiba: Ibpex, 2009. 221 p.

CELIA, Andrea Polidori; MORAES, João Feliz Duarte de; SCHMIDT, Verônica. Consumo de produtos lácteos de origem não bovina no sul do Brasil. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, [S.L.], v. 67, n. 385, p. 25-30, 2012. GN1 Genesis Network. <http://dx.doi.org/10.5935/2238-6416.20120019>. Disponível em: <https://www.revistadoilct.com.br/rilct/article/view/209>. Acesso em: 20 maio 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CURITIBA. Judas Tadeu Grassi Mendes. Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus. **Marketing**. 3. ed. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002. 72 p. Coleção gestão empresarial. Disponível em: <[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing\\_FAE.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução Carlos A. S.N Soares e Nivaldo Montigelli Jr.

DEMING, William Edwards. **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Saraiva 1990.

DEZANI, Adriana Alvarenga; LARETONDO, Bárbara Buosi; WAIDEMAN, Mateus Alves. Determinantes de consumo dos produtos derivados do leite. **Revista Eletrônica de Administração**, [s. l], v. 1, n. 4, p. 64-84, jan. 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/824/811>. Acesso em: 26 maio 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998. p. 97

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 17

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Rodrigo de Carvalho. **O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais**. 2011. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: [https://more.ufsc.br/tese\\_dissert/inserir\\_tese\\_dissert](https://more.ufsc.br/tese_dissert/inserir_tese_dissert). Acesso em: 31 maio 2021.

LEVITT, Theodore. **Imaginação de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Mateus Silva de; RÉVILLION, Jean Philippe Palma; PADULA, Antonio Domingos. Estratégias competitivas e de desenvolvimento de produtos lácteos funcionais: estudos de caso em empresas agroindustriais da região sul do Brasil. **Ciência Rural**, [S.L.], v. 39, n. 5, p. 1547-1551, 10 jul. 2009. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cr/a/Cjm9XRf4LBDbZSvw6RfjmhK/?lang=pt>. Acesso em: 18 maio 2021.

LINTZ, Alexandre; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOURENÇO, Cléria Donizete Da Silva; SETTE, Ricardo De Souza.

**Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos.** REMark, v. 12, n. 3, p. 152, 2013.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001. Trad. Cid Moreira.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2001. 311p

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 67 p. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

MORAES, Bruna Márcia Machado; BENDER FILHO, Reisoli. Mercado Brasileiro de Lácteos: análise do impacto de políticas de estímulo à produção. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [S.L.], v. 55, n. 4, p. 783-800, dez. 2017. FapUNIFESP (SciELO).

PEREIRA, Kenia Tomaz Marques. **Estratégias de comercialização de leite e derivados lácteos: um estudo de caso.** 2008. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agronegócios, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/170/o/Estrategias\\_de\\_comercializacao\\_de\\_leite.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/170/o/Estrategias_de_comercializacao_de_leite.pdf). Acesso em: 15 maio 2021.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: Papirus, 2001.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal No Contexto Pós-Moderno.** 3. ed. São Paulo: Trevisan, 2011. 120 p.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p.1-79, 2006. Semestral. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/83676f3f1d463caacc974a2138d6c4f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030753>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SAMPAIO, Izabel C. de Moura. **Marketing Pessoal: ferramenta que alavanca o sucesso pessoal e profissional.** 2015. Disponível em:

<<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-pessoal-ferramenta-que-alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

SCATOLIM, Roberta L. **A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>. Acesso em 12 maio. 2021.

SCHMIDT, Gabriel Santini. **Perfil do consumidor de produtos lácteos em Santa Catarina**. 2019. 32 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Zootecnia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/203080/GABRIEL%20SANTINI%20SCHMIDT%20-%202019\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/203080/GABRIEL%20SANTINI%20SCHMIDT%20-%202019_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 30 maio 2021.

SILVA, Denise Corrêa da. **Produtos lácteos funcionais: perfil do consumidor e entendimento das informações constante no rótulo destes alimentos**. 2014. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/4651>. Acesso em 18 maio. 2021.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. **A internet e o varejo: uma análise dos interesses da oferta e preferências dos consumidores**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

RUBI, Milena Polsinelli; EUCLIDES, Maria Luzinete; SANTOS, Juliana Cardoso dos. Profissional da informação: aspectos de formação, atuação profissional e marketing para o mercado de trabalho. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 16, n. 1, p.1-79, 2006. Semestral. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/83676f3f1d463caacc974a2138d6c4f9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030753>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VITOR, Cimara Gonzaga. **Dinâmica das concentrações de macrominerais em cordeiras da raça Santa Inês em crescimento**. 2017. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Zootecnia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-AR8KDL/1/disserta\\_\\_o\\_cimara\\_\\_vers\\_o\\_final.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-AR8KDL/1/disserta__o_cimara__vers_o_final.pdf). Acesso em: 17 jun. 2021.

WILKINSON, John. **Estudo da competitividade da indústria brasileira: o complexo agroindustrial** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008, 103 p.