

152

A CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE. *Claudia Beatriz Greff Foletto, Vera Regina Carvalho, Lucildo Ahlert, Maria Berenice Machado, Marcos Turatti, Thaís Camiletto Muller, Silério Hamester, Cristiane Reimers, Rudimar Baldissera, Vera Lúcia Dones, Ana Lucia Bender Pereira, Elizete de Azevedo Kreutz (orient.) (UNIVATES).*

Em nosso mundo contemporâneo a marca tem um importante papel no mercado, não apenas pela diferenciação de produtos similares, mas por construir um valor simbólico para o consumidor e, por consequência, passa a ser patrimônio de uma organização. O leite pode ser considerado como um produto básico em todos os sentidos, podendo uma marca forte ser o diferencial para agregar valor ao produto. O objetivo da pesquisa “A construção de marcas na cadeia produtiva do leite” é verificar a existência de construção de marcas em empresas processadoras de leite no Vale do Taquari/RS. Para a realização da pesquisa a principal metodologia será a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1999), complementada pelas metodologias Pesquisa Bibliográfica (Azevedo e Souza, 1995), Estudo de Caso (Cobra, 1991), Entrevista (Graskell, 2002), Imaginário (Durand, 1998) e Semiótica (Penn, 2000). Como resultado, após mapear as principais empresas processadoras de leite do Vale e verificar quais as que possuem marca e a sua importância para o mercado, pretende-se apresentar uma proposta de construção e consolidação de marca para essas organizações, contribuindo para o desenvolvimento regional. (CNPq).