

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE LEITE NO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

CHARACTERIZATION OF MILK CONSUMPTION IN THE CITY OF PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

ESTELA MALLMANN¹, MAURICIO CAVALHEIRO², PABLO MELLO³,
DARLAN MAGRO⁴, LUCIANE DITTGEN MIRITZ⁵ E DANIEL ARRUDA CORONEL⁶

Recebido em: 06/07/2011

Aprovado em: 29/12/2011

RESUMO

Um dos principais produtos agropecuários no Brasil e no mundo, o leite tem importante papel não só economicamente, mas também como um dos alimentos mais completos e fundamentais na alimentação humana. No Brasil, seu consumo ainda está abaixo dos países desenvolvidos e das recomendações do Ministério da Saúde. Tendo em vista a tendência de crescimento do consumo em países emergentes, impulsionados pelo aumento da população, da renda familiar, por novos hábitos alimentares e pela maior oferta de produtos lácteos, descobrir o perfil do consumidor torna-se de extrema importância, pois se podem traçar ações que colaborem para o desenvolvimento da produção e do consumo de leite. Dessa forma este trabalho tem como objetivo identificar o perfil e as preferências do consumidor de leite, em Palmeira das Missões, avaliando qual é a percepção dos consumidores sobre os diferentes atributos do leite. Para isso, foi realizada uma pesquisa com 427 questionários aplicados, nos quais foram avaliados os seguintes aspectos: caracterização do perfil do entrevistado; variáveis que interferem na hora da compra; hábitos de consumo e preferência em alimentos que substituem o leite; elasticidade da compra em relação à renda e ao preço do produto; e comportamento ante a oferta de um produto diferenciado no mercado. Os principais resultados do trabalho indicaram que, dentre os entrevistados, 85% consomem leite, sendo que 36,1% preferem consumi-lo com a adição de

café. Quanto ao produto que melhor substitui o leite, 36,8% dos respondentes destacaram o iogurte. Em relação aos fatores que podem orientar a compra, destacam-se a embalagem longa vida, o tipo de leite integral e a qualidade como principais fatores determinantes. Já com relação à quantidade ideal para embalagem, destaca-se a preferência para o tradicional 1 litro, embora também seja evidenciada a demanda por uma embalagem menor.

Palavras-chave: Consumo de leite; Caracterização do Consumo; Agronegócio.

ABSTRACT

Milk is one of the main agricultural products of Brazil as well as in the world. It has an important economic role and it is one of the most nutritionally food, besides being fundamental in human feeding. In Brazil, the consumption of milk is still down if we compare to developed countries and the recommendations of Ministry of Healthy. As the consumption in developing countries is increasing because the growth of population, increase in family income, new feeding habits and more sales of milk products, to discover consumer profile is very important because we can help the development of production and the consumption of this product. Thus, the aim of this work is to identify the profile and likes of milk consumer in Palmeira das Missões as well

¹Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões (CESNORS-UFSM), Brasil. E-mail: estelamallmann@yahoo.com.br.

²Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões (CESNORS-UFSM), Brasil. E-mail: maulzeva@hotmail.com.

³Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões (CESNORS-UFSM), Brasil. E-mail: kappa.99@hotmail.com

⁴Acadêmico de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões (CESNORS-UFSM), Brasil. E-mail: darlan_magro@hotmail.com.

⁵ Professora Assistente do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – Campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões (CESNORS-UFSM), Brasil. Mestre em Agronegócios pela UFRGS. E-mail: lucianemiriz@terra.com.br.

⁶ Professor Adjunto do Departamento e do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil. Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: daniel.coronel@ufv.br.

as to assess what is the consumer conception about different attributes of milk. For this, it was made a survey with 427 questionnaires to assess the aspects in the following: characterization of people profiles; variables that interfere when they are buying; consumption habits and preference for food that substitute milk; purchase elasticity according to the income and the price of product; and their behavior when they find a differentiated product on sale. The main results of the study indicated that among the respondents, 85% consume milk, and 36.1% prefer to consume it with the addition of coffee. As for the best product that replaces the milk, 36.8% of respondents highlighted the yogurt. Regarding factors that may guide the purchase, if package include long life, the type and quality of milk as main factors for the quantity already ideal for packaging, there is a preference for the traditional one liter, while demand is also evidenced by a smaller package.

Keywords: Milk Consumption; Characterization of Consumption; Agribusiness.

1 Introdução

O Brasil é considerado um dos maiores produtores de leite do mundo. Em 2007, foram produzidas 23.320.000 toneladas de leite, o que gerou um lucro de 12.572 milhões de reais (EMBRAPA GADO DE LEITE, 2010). Isso mostra o quanto é importante a atividade leiteira para o país, tanto para a economia interna como para a comercialização no exterior.

No entanto, apesar da sua importância nutricional e econômica, observa-se que o consumo de leite, no Brasil, ainda está abaixo do existente nos países desenvolvidos e das quantidades recomendadas pelo Ministério da Saúde (GOLDBARG, 2007). Ainda nessa perspectiva, em 2005, o consumo *per capita* de leite no país foi de 131 litros/ano.

Segundo estimativas da Tetra Pak (2009), existe uma grande tendência de crescimento do consumo em países emergentes, embora com preços do produto mais altos, o que é impulsionado pelo aumento da população, da renda

familiar, por novos hábitos alimentares, e pela maior conscientização da oferta de produtos lácteos e disponibilidade de terras, água, e recursos naturais. Em vista disso, descobrir o perfil do consumidor torna-se de extrema importância, pois se podem traçar ações que colaborem para o desenvolvimento da produção e do consumo de leite no país, através de campanhas de marketing voltadas para comercialização, melhor organização da cadeia produtiva e melhoria da qualidade, entre outros aspectos que podem ser abordados.

Ainda nessa perspectiva, segundo Batalha (2007), as imposições do consumidor final são as principais indutoras de mudanças no *status quo* do sistema, e, por mais que as unidades produtivas também sejam responsáveis pela introdução de inovações tecnológicas, estas apenas são sustentáveis se reconhecidas pelo consumidor. Diante do contexto apresentado, o principal objetivo deste estudo é identificar o perfil e as preferências do consumidor de leite em Palmeira das Missões, município do Estado do Rio Grande do Sul onde está localizada a indústria DPA/NESTLÉ, caracterizando-o, e compreendendo quais as principais variáveis priorizadas na escolha do produto. Com o objetivo de atender aos objetivos desta pesquisa, foi elaborado um questionário e aplicado a 427 pessoas da cidade.

O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção, faz-se uma análise do agronegócio do leite no país; na seção seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos; na quarta seção, os resultados obtidos são analisados e discutidos; e, na última seção, são apresentados os principais resultados do trabalho.

2 O agronegócio do leite

O leite é considerado fundamental na dieta alimentar humana, pois se apresenta como fonte de proteínas e minerais essenciais à promoção do cresci-

mento e da manutenção da vida, como cálcio, vitamina D, proteína, potássio, vitamina A, vitamina B12, fósforo, riboflavina, niacina, entre outros. Na infância, o leite atua na formação e no desenvolvimento do organismo; na adolescência, auxilia o crescimento rápido por meio de boa constituição muscular, endócrina e óssea; e, para o público idoso, apresenta-se como fonte de cálcio, essencial para a manutenção da integridade dos ossos.

Além de sua importância nutricional, o leite é um dos principais produtos do agronegócio brasileiro. Segundo dados da *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO, 2011), em 2007, o leite constava como terceiro produto agrícola (em termos monetários) mais importante produzido no Brasil, perdendo para a soja e a cana-de-açúcar. Ainda, segundo esses dados, o Brasil é o terceiro maior produtor de leite do mundo, ficando atrás da Bélgica e do Chile. No Brasil, os principais Estados produtores de leite são Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás e São Paulo, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011).

A partir da abertura comercial brasileira, a competitividade no mercado foi cada vez maior, não sendo diferente para o mercado do agronegócio, e, conseqüentemente, do leite. Nesse sentido, Ponchio, Gomes e Paz (2005) destacam a inserção crescente e significativa do Brasil no mercado internacional de laticínios, o que pressupõe aumento nos níveis de exigências de qualidade, em se tratando de mercados estrangeiros.

Convém destacar que o consumo interno de leite, no Brasil, vem crescendo nos últimos anos, devido ao aumento nos níveis de renda das populações de classes mais baixas. Em vista disso, muitas empresas estão mudando suas estratégias para focar esses consumidores, conforme Gomes (2009). A partir desse contexto, o papel do marketing e a importância da visão sistêmica sobre

a cadeia de produção, principalmente acerca das necessidades, dos desejos, das preferências e das percepções do consumidor, assumem posições crescentes de destaque.

Ao definir *marketing*, Las Casas (1997, p.26) afirma que se trata de “uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”. Já para Kotler (2000), o *marketing* pode ser entendido como o processo de atender a necessidades do mercado-alvo de forma lucrativa. No entendimento de Churchill e Peter (2000), a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Compreende-se, assim, que *marketing* é um processo estratégico que trabalha com as relações entre a empresa e o cliente, na busca de resultados positivos para ambos.

Pode-se analisar essa relação através das várias orientações que as empresas desenvolveram com seu mercado-alvo, iniciando pela orientação de produção do início da industrialização, que considerava, como resultado de sucesso, a boa administração da produção. Na sequência, o sucesso da empresa passou a ser considerado a orientação pelo produto. Nessas duas formas de orientar a gestão da empresa, a visão do cliente era como alguém passivo na relação de troca, e o sucesso era determinado apenas pela gestão eficiente. Em seguida, com a necessidade de influenciar o cliente na relação de troca, desenvolve-se a orientação da empresa por vendas. A partir desse momento, o cliente passa a ser considerado um elemento ativo no sistema da relação de troca (LEGLER *et al.*, 2006).

Segundo Megido e Xavier (1998, p.93), *marketing* industrial, rural, de serviços, de varejo, educacional, internacional, institucional, direito, político, de relacionamento, *business to business*, *business to consumer*, entre ou-

tros, fazem parte do que se compreende por *marketing* do agronegócio.

Para Tejon e Xavier (2009, p.150), “o marketing no agronegócio é ter o foco ampliado”, usando o pensamento estratégico e a análise de todo perfil da cadeia na qual se está inserido para aumentar a criatividade e a inovação no planejamento. Nesse sentido, compreender aquilo que o consumidor, psicologicamente, pode dar valor se faz essencial para diferenciar e agregar valor ao produto e, por conseguinte, também alterar ciclos de oferta, demanda e preços, principalmente de produtos como leite, que apresentam demanda inelástica.

O comportamento e as preferências do consumidor passam por variáveis como preço, aparência, praticidade e qualidade, além da questão da saúde e do compromisso com a ética. As técnicas relacionadas ao marketing referem-se às estratégias e passam por inúmeras variáveis, como marca, embalagem, rótulo, agregação de valor e promoção do produto.

Dentre as estratégias de *marketing*, encontram-se aquelas orientadas para produto, preço, ponto de distribuição e promoção, conforme Figura 1.

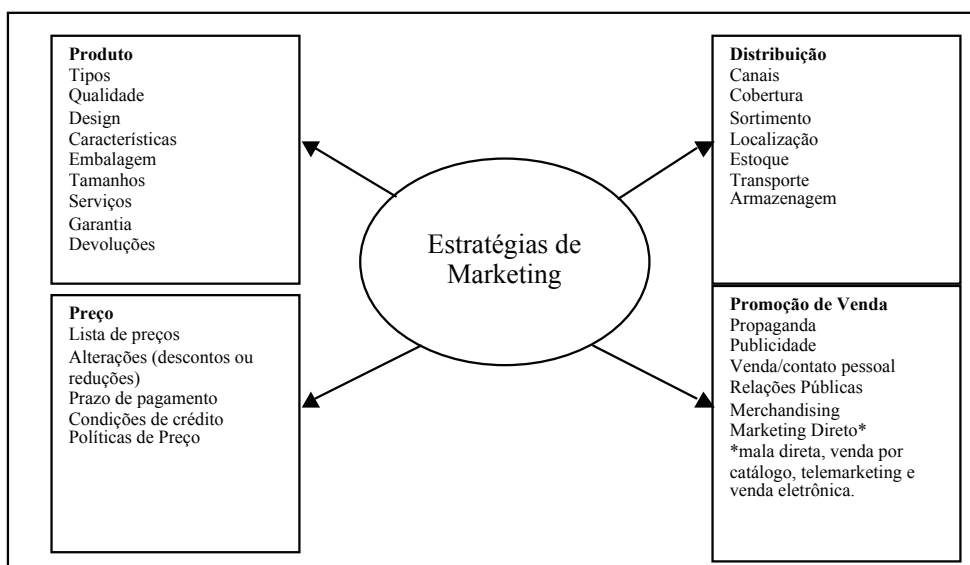


Figura 1 - Estratégias de Marketing – Os quatro “Ps”
Fonte: baseado em KOTLER (2000).

A integração dessas estratégias visa a conquistar o consumidor para determinado produto ou conjunto de produtos. Estando as mesmas relacionadas entre si, representadas pelo conceito de sistemas, as ações em uma área geralmente afetam as ações nas demais. Mediante essas estratégias, quando bem geridas, percebe-se uma melhor possibilidade de planejamento da produção e da distribuição (LEGLER *et al.*, 2006).

Em relação ao comportamento dos consumidores de leite, estudos como os de Goldbarg (2007), Freire *et al* (2009) e Magdalena, Scare e Casano-

va (2008) tentaram avançar no sentido de identificar as preferências dos consumidores de leite por embalagem, tipo, qualidade, dentre outros.

3 Método

Palmeira das Missões é uma cidade localizada no Centro-Norte do Estado do Rio Grande do Sul, tendo aproximadamente 34.225 habitantes (estimativa do IBGE para o ano de 2009). Caracteriza-se por se situar em uma região de grande potencial de produção leiteira, principalmente após a recente instalação

da empresa DPA/NESTLÉ, o que deu um novo dinamismo na produção de leite do município. Segundo dados do IBGE, em 2008, foram produzidos 30.116.000 litros de leite nesse município.

O presente estudo apresenta caráter descritivo, sendo do tipo *survey*, pois busca identificar quais as situações, os eventos e as atitudes ou opiniões estão manifestadas numa população (GIL, 1999). Além disso, este trabalho procura descrever uma determinada realidade num dado momento, buscando esclarecer relações entre variáveis.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário composto de dezenove questões fechadas, estruturado em cinco partes. A primeira delas busca a caracterização do perfil dos entrevistados, pretendendo conhecer mais profundamente as seguintes variáveis em relação à amostra pesquisada: sexo, idade, moradia, filhos, escolaridade e renda familiar. Nas partes seguintes, são abordadas variáveis que interferem na hora da compra; hábitos de consumo e preferência em alimentos que substituem o leite; elasticidade⁷ da compra em relação à renda e ao preço do produto; e

comportamento ante a oferta de um produto diferenciado no mercado.

Com relação à amostra pesquisada, o estudo utilizou uma amostra não probabilística, selecionada por conveniência, sendo que foram aplicados 427 (quatrocentos e vinte e sete) questionários nos mais variados pontos da cidade (centro e bairros), no período de abril a maio de 2010.

Por meio de uma abordagem quantitativa, os dados obtidos foram processados e analisados com o auxílio dos softwares *Excel®* e *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 17.0*. Como aporte teórico, utilizaram-se referências sobre agronegócio do leite e *marketing*.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Caracterização do perfil dos consumidores de leite

Quanto ao sexo do total de entrevistados (427), a maior parte (57,4%) é do sexo feminino, sendo a média de idade dos respondentes equivalente a 29,3 anos. Desse total, aproximadamente (64,5%) deles não possuem filhos, o restante (35,5%) possui um ou mais filhos (média de 1,96 filhos).

Tabela 1 - Características sobre o perfil do consumidor

Variáveis	Alternativas	Entrevistados	Porcentagem %
Sexo	Feminino	245	57,4%
	Masculino	182	42,6%
Filhos	Não	274	64,5%
	Sim	151	35,5%

Fonte: resultados da pesquisa.

Quanto à variável moradia, (34,78%) residem com companheiro/filhos; (29,7%) com os pais; (22,1%)

com amigos; e (13,5%) indicaram algum outro tipo de moradia, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil geral dos consumidores

Variáveis	Alternativas	Porcentagem %
Moradia	Pais	29,7%
	Companheiro/Filhos	34,7%
	Amigos	22,1%
	Outros	13,5%

⁷ De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010), pode-se definir elasticidade como as diferentes quantidades de oferta e demanda de determinadas mercadorias, em função de variações nos seus preços.

Variáveis	Alternativas	Porcentagem %
Renda Familiar	Até 1 salário mínimo	8,5%
	De 1 a 3 salários mínimos	31,2%
	De 3 a 5 salários mínimos	28,9%
	De 5 a 7 salários mínimos	16,3%
	Acima de 7 salários mínimos	15,1%
Escolaridade	Analfabeto	0,5%
	Fundamental Incompleto	7,1%
	Fundamental Completo	2,9%
	Médio Incompleto	5,9%
	Médio Completo	14,9%
	Superior Incompleto	54,1%
	Superior Completo	9,9%
	Pós-Graduação	4,7%

Fonte: resultados da pesquisa.

Com relação à renda média familiar, destacam-se 31,2% dos consumidores entrevistados na faixa de recebimento entre um e três salários mínimos e 28,9% entre três e cinco salários mínimos. A escolaridade da população pesquisada apresenta 54,1% com nível superior incompleto e 14,9% com nível médio completo. O restante dos resultados pode ser melhor visualizado na Tabela 2.

4.2 Variáveis que orientam na compra do leite

A caixinha é apontada, com 84,4% de preferência, como embalagem ideal para o produto, seguida pelo saquinho, pela segurança e, depois, pela garrafa plástica, conforme Figura 2. Esses resultados podem ser corroborados pelo trabalho de Goldberg (2007).

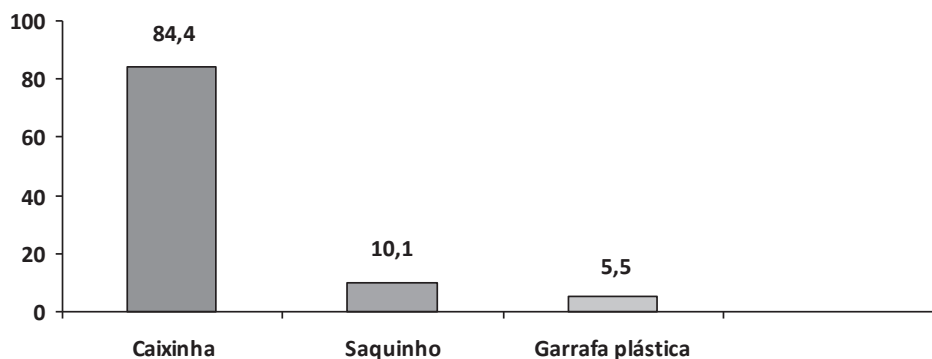


Figura 2 - Preferência de embalagem

Fonte: resultados da pesquisa.

Em relação à quantidade da embalagem para venda, 70,5% acham que a embalagem de 1 litro continua sendo a ideal; 13,9% apontam uma nova alternativa de 0,5 litros como sendo mais

prática; 9,6% já acham que o ideal seria a embalagem de 2 litros; e os restantes, como se observa na Figura 3, ainda apontam 1,5 litros com 5,0% e 5 litros com 1,0%.

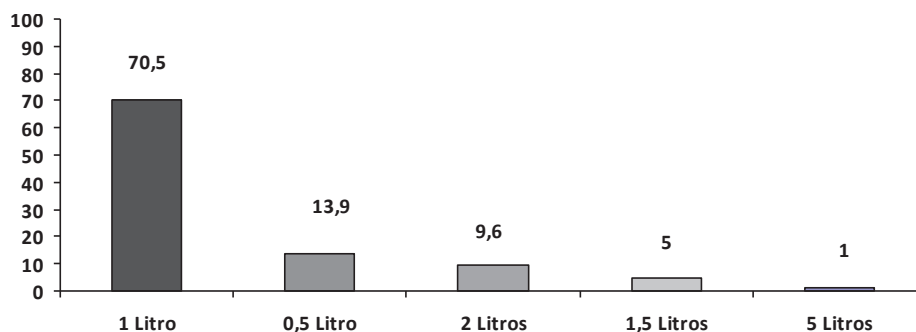


Figura 3 - Quantidade ideal de embalagem disponível para venda

Fonte: resultados da pesquisa.

O tipo de leite preferido pelos consumidores pesquisados é o integral, com 61,8%; em segundo lugar, o desnatado, com 15,6%; seguido do leite de vaca não

pasteurizado (in natura), com 10,8%; do semidesnatado, com 9,4%; do leite em pó, com (2,2%); e ainda do com baixo teor de lactose 0,2%, conforme Figura 4.

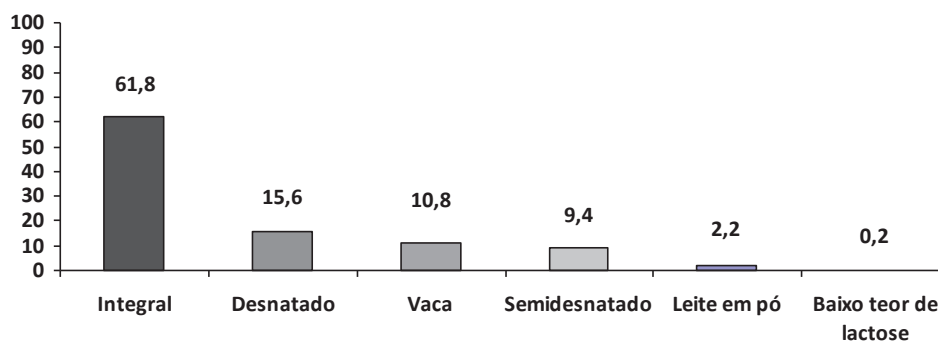


Figura 4 - Tipo de leite

Fonte: resultados da pesquisa.

Como fator determinante na hora da compra do produto, a qualidade é a variável que predomina, com 35,9%. Esse resultado pode ser corroborado pelo trabalho de Freire et al (2009), sendo que o preço apresenta-se como se-

gunda variável, com 29,7%; o tipo do leite também é relevante, com 17,7%; seguido da marca do leite, com 12,2%, da embalagem 3,3%; e, ainda, de 1,2% que apontaram outros fatores que interferem na compra.

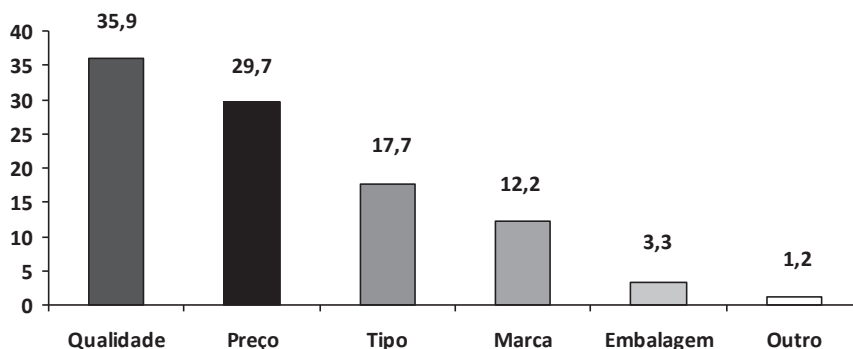


Figura 5 - Fator determinante para compra

Fonte: resultados da pesquisa.

Convém destacar que os resultados encontrados no que tange aos fatores determinantes da compra de leite também podem ser corroborados pelos trabalhos de Oliveira et al (2011), que analisaram a cadeia produtiva do leite.

4.3 Hábitos de consumo, preferência em alimentos que substituem o leite e elasticidade

Dentre os entrevistados, 14,8% não consomem leite, por não gostarem

ou por apresentarem algum tipo de reação alérgica ao alimento. Dos que afirmaram consumir leite diariamente, a média de consumo semanal constatada foi de 2 litros.

Questionados quanto à frequência com que consomem o alimento, os resultados foram os seguintes: 22,7% afirmaram consumir até duas vezes/semana, 29,7% de três a cinco vezes/semana e 32,6% de seis a sete vezes/semana.

Tabela 3 - Frequência de consumo

Variáveis	Alternativas	Porcentagem %
Consumo	Não	14,8%
	Até 2 vezes/semana	22,7%
	De 3 a 5 vezes/semana	29,7%
	De 6 a 7 vezes/semana	32,6%

Fonte: resultados da pesquisa.

Em relação à preferência da forma de consumo do leite, os mais citados foram com café (36,1%), com achocolatado (31,1%) e puro (10,3%), sendo

que os demais resultados podem ser observados na Figura 6. Esses resultados demonstram a preferência do consumidor em dar novo sabor ao leite.

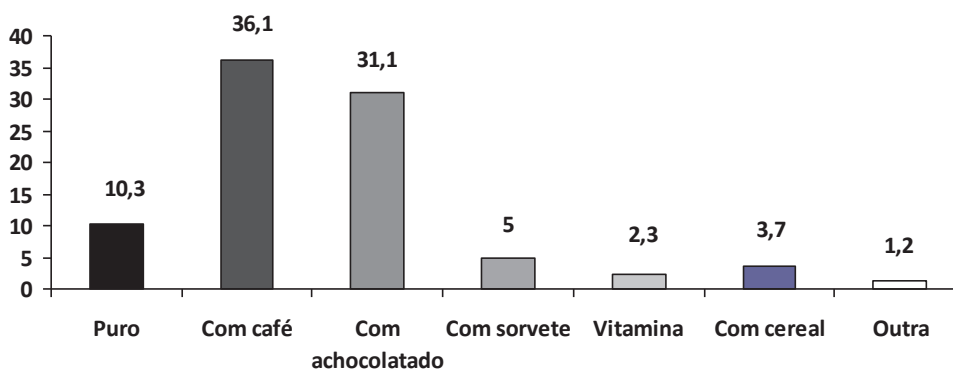


Figura 6 - Preferência para consumo

Fonte: resultados da pesquisa.

Quanto ao momento do dia no qual se costuma consumir leite, dentre as alternativas citadas, 80,2 % dos que

consumem leite apontaram o café da manhã e 39,1% a hora do jantar, conforme Figura 7.

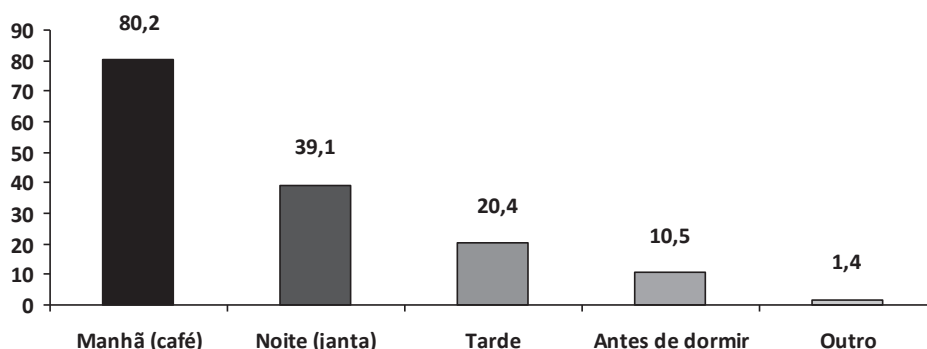


Figura 7 - Quando consome leite

Fonte: resultados da pesquisa.

Os entrevistados foram questionados sobre qual alimento que melhor substitui o leite, e, na opinião destes, 36,8%

acham que o iogurte é a melhor alternativa para substituir o leite, seguido do café, com 20,2%, e do suco, com 14,5%.

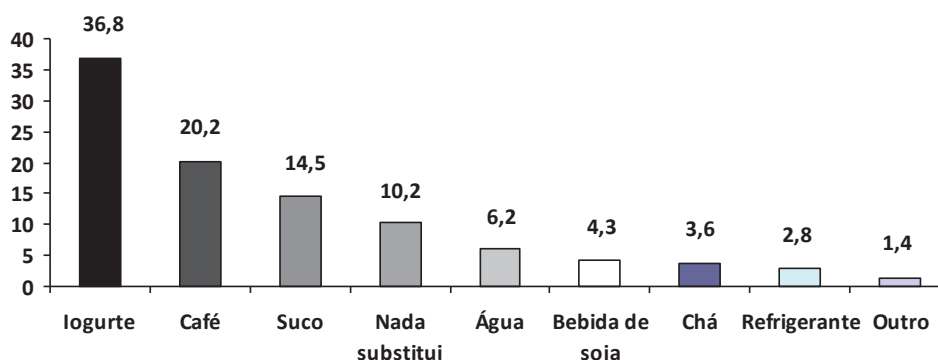


Figura 8 - Substituto do leite

Fonte: resultados da pesquisa.

Tabela 4 - Elasticidade Renda e Preço

Aumento na Renda	Frequência	Percentual
Consumo reduziria muito	1	0,3%
Consumo reduziria pouco	8	2,2%
Consumo não se alteraria	305	83,8%
Consumo aumentaria pouco	31	8,5%
Consumo aumentaria muito	19	5,2%
Aumento no Preço	Frequência	Percentual
Consumo reduziria muito	29	8,0%
Consumo reduziria pouco	107	29,5%
Consumo não se alteraria	225	61,9%
Consumo aumentaria pouco	2	0,6%
Consumo aumentaria muito	0	0,0%

Fonte: resultados da pesquisa.

Quanto ao questionamento sobre a disposição de pagar um preço maior para produtos (leite) diferenciados no mercado, enriquecidos com mais vitaminas, fibras, cálcio e outros, os resultados observados apontam que a maioria,

52,4% dos respondentes, não pagaria por esse diferencial. Apenas 45,7% pagariam um pouco a mais, e 1,9% afirmaram que pagariam muito a mais, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Quanto pagaria por leite diferenciado enriquecido com mais vitaminas, fibras, etc.

Leites Enriquecidos	Frequência	Percentual
Pagaria um pouco a mais	194	45,70%
Pagaria muito a mais	8	1,90%
Não	222	52,40%

Fonte: resultados da pesquisa.

Dessa forma, nota-se que não se encontrou o mesmo interesse em pagar a mais por produtos diferenciados, conforme verificado no trabalho de Magdalena, Scare e Casanova (2008), envolvendo pessoas idosas. Estudos sobre o mercado de leite em Palmeira das Missões ainda são escassos, o que dificulta a realização de análises comparativas.

5 Considerações finais

Com base neste estudo, podem-se observar as crescentes oportunidades de desenvolvimento de mercados interno e externo em relação ao consumo do leite. Simultaneamente, percebe-se uma crescente necessidade de se conhecer o consumidor e compreender seus hábitos, desejos e necessidades. Nesse sentido, observou-se que, dentre os entrevistados, 85% consomem leite, sendo que 36,1% preferem consumi-lo com a adição de café. Quanto ao produto que melhor substitui o leite, 36,8% dos respondentes destacaram o iogurte. Quanto aos fatores que podem orientar a compra, destacam-se a embalagem longa vida, o tipo de leite integral e a qualidade como principais fatores determinantes, confirmando resultados já apontados por pesquisas anteriores. Já com relação à quantidade ideal para embalagem, destaca-se a preferência para o tradicional 1 litro, embora também seja evidenciada a demanda por uma embalagem menor.

Em se tratando de elasticidade da demanda na amostra, destaca-se ser relativamente inelástica ao aumento de renda e um pouco sensível ao aumento de preço. Além disso, aproximadamente 50% dos entrevistados afirmaram não

pagar a mais por leites enriquecidos.

Com este trabalho, avançou-se no sentido de compreender a percepção dos consumidores de leite de Palmeira das Missões, contudo, sugere-se, para pesquisas futuras com o objetivo de melhor compreender o mercado e a produção de leite, a incorporação de variáveis e questões relacionadas a custos de produção e um estudo mais amplo com o objetivo de verificar a percepção dos consumidores do Corede Rio da Várzea, o qual pertence ao município de Palmeira das Missões.

Referências

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. v.1. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHURCHILL, JR., GILBERT A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

EMBRAPA GADO DE LEITE. **Produção e Consumo**. 2010. Disponível em: <<http://www.cnpgl.embrapa.br>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **Agriculture and consumer protection**. 2007. Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

FREIRE, A.H. *et al.* Comportamento e preferências de membros de uma comunidade universitária em relação ao consumo de leite fluido: uma pesquisa no Sul de Minas Gerais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER,

2009. 1 CD-ROM.

GIL, C. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDBARG, M. **Perfil do Consumidor de Leite do Município de Volta Redonda-RJ**. 2007. Monografia (Especialização)-Pós-Graduação em Higiene e Inspeção de Produtos de Origem Animal e Vigilância Sanitária em Alimentos, Universidade Castelo Branco, RJ, 2007.

GOMES, S. **Cadeia Produtiva do Leite**. 2009. Texto para discussão. Disponível em: [http://www.ufv.br/der/docentes/stg/stg_artigos/Art_149%20-CADEIA%20PRODUTIVA%20DO%20LEITE%20\(11-06-01\).pdf](http://www.ufv.br/der/docentes/stg/stg_artigos/Art_149%20-CADEIA%20PRODUTIVA%20DO%20LEITE%20(11-06-01).pdf). Acesso em: 20 jun. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações Econômicas**. Disponível em: <http://www.ibge.com.br>. Acesso em 10 mai., 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prendice Hall, 2000.
LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LENGLER, L.; LAGO, A.; CORONEL, D. A.; SILVA, T. N.da. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. **Extensão Rural**, v. XIII, p. 96-119, 2006.

MAGDALENA, H.Z.; SCARE, R.F.; CASANOVA, A.C.P. Hábitos de consumo e atributos valorizados na compra de leite pelo público da terceira idade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008, Acre. **Anais...** Acre SOBER, 2008. 1 CD-ROM.

MEGIDO, J. T.; XAVIER, C. **Marketing e agribusiness**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1998.

OLIVEIRA, N. S. et al. Fatores dificultadores de inovação tecnológicas no processo de produção de leite. In:

CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 49, 2011, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: SOBER, 2011. 1 CD-ROM.

PONCHIO, L. A.; GOMES, A. L.; PAZ, E. **Perspectivas de consumo de leite no Brasil**. CEPEA: Piracicaba, 2005.

TEJON, J.L.; XAVIER, C. **Marketing e Agronegócio: diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

TETRA PAK DAIRY INDEX. O consumo do leite deve crescer nos próximos anos. **Meta Análise**. Disponível em: <http://www.metaanalise.com.br/inteligenciadmercado/publicacoes-corporativas.html>. Acesso em: 10 mai. 2010.

ANEXO

Nº:

QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DO LEITE
(Nas perguntas de alternativas, marcar apenas uma a não ser quando
indicar)**1. Sexo:**

1.1()Feminino 1.2()Masculino

2. Sua idade: _____ anos**3. Moro com:**3.1()Pais 3.2()Companheiro/filhos 3.3()Amigos 3.4()
Outros**4. Você possui filhos?**

4.1()Não 4.2()Sim. 5. Quantos? _____

6. Escolaridade?6.1()Analfabeto 6.2()Fundamental Incompleto 6.3()
Fundamental Completo
6.4()Médio Incompleto 6.5()Médio Completo 6.6()Superior
Incompleto
6.7()Superior Completo 6.8()Pós-graduação**7. Renda mensal da sua família: (pode ser aproximada)**7.1() Até 1 salário mínimo
7.2() De 1 a 3 salários mínimos
7.3() De 3 a 5 salários mínimos
7.4() De 5 a 7 salários mínimos
7.5() Mais de 7 salários mínimos**8. Você consome leite?**8.1() não 8.2()Até 2 vezes/semana
8.3()De 3 a 5 vezes/semana 8.4()De 6 a 7 vezes/semana
9. Qtd de litros/semana: _____**10. Na sua preferência, o que melhor substitui o leite?**10.1()Cafê 10.2()Suco 10.3()Iogurte
10.4()Refrigerante 10.5()Água 10.6()Chá

- 10.7() Bebida de Soja 10.8() Outro: _____
10.9() Não há nada que possa substituir o consumo de leite

11. Como você prefere consumir o leite?

- 11.1() Puro 11.2() Com café 11.3() Com achocolatado
11.4() Com sorvete (milk shake) 11.5() Com frutas (vitamina)
11.6() Com cereal 11.7() Outra forma: _____

12. Você prefere qual embalagem?

- 12.1() Caixinha 12.2() Saquinho 12.3() Garrafinha
plástica

13. Qual a quantidade ideal de uma embalagem de leite disponível para venda?

- 13.1() 0,5 litro 13.2() 1 litro 13.3() 1,5 litros 13.4() 2 litros
13.5() 5 litros

14. Qual tipo de leite você prefere?

- 14.1() Integral 14.2() Desnatado
14.3() Semidesnatado 14.4() Vaca(não pasteurizado)
14.5() Leite em pó

15. Em qual momento do dia você costuma tomar leite (pode ser mais de uma opção)?

- 15.1() Café da manhã 15.2() Durante a tarde (lanche)
15.3() De noite (Janta) 15.4() Antes de dormir 15.5()
Outro: _____

16. Qual o fator mais importante na compra do leite?

- 16.1() Marca 16.2() Embalagem 16.3() Preço
16.4() Qualidade 16.5() Tipo (Integral, Desnatado ou Semi-desnatado)
16.6() Outro

17. Supondo um aumento na sua renda familiar, isso teria algum impacto no consumo do leite?

- 17.1() consumo aumentaria muito
17.2() consumo reduziria muito
17.3() consumo não mudaria
17.4() consumo aumentaria pouco
17.5() consumo reduziria pouco

18. Se houvesse um aumento no preço do leite, qual seria o impacto no consumo?

- 18.1() consumo aumentaria muito
18.2() consumo reduziria muito
18.3() consumo não mudaria
18.4() consumo aumentaria pouco
18.5() consumo reduziria pouco

19. Você pagaria/paga mais por leites enriquecidos (com ferro, vitaminas, fibras, dose de cálcio extra):

- 19.1() pagaria um pouco a mais 19.2() pagaria muito a mais
19.3() não

MUITO OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!