

REFACER

Revista Eletrônica da Faculdade Evangélica de Ceres

CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE LEITE NA CIDADE DE BELA VISTA – GO

CHARACTERIZATION OF THE MILK CONSUMER IN THE CITY OF BELA VISTA – GO

Rafael da Silva Andrade

Discente da Faculdade de Administração, FASAM, Goiânia, Brasil

E-mail: rafael.andrade@piracanjuba.com.br

Daniel Staciarini Corrêa

Docente da UFG, Goiânia, Goiás, Brasil – Curso de Zootecnia Doutor em Ciência Animal

Doutor em Ciência Animal – UFG/GO

E-mail: daniel.staciarini@terra.com

Caroline Alves Resende

Docente da FASAM, Goiânia, Goiás, Brasil – Curso de Administração

Mestre em Tecnologia em Aquicultura Continental – PUC/GO

E-mail: carolinear77@gmail.com

Domingas Cruvinel Batista de Siqueira

Docente UNIPAZ, Goiânia, Goiás, Brasil – Pós-graduação

Mestre em Ecologia e Produção Sustentável, PUC-GO

E-mail: domingas@terra.com.br

Joelmir Divino Carlos Feliciano

Docente da UFG, Goiânia, Goiás, Brasil – Curso de Psicologia

Docente da PUC-GO, Goiânia, Brasil – Curso de Zootecnia

Docente da FASAM, Goiânia, Brasil – Curso de Administração

Mestre em Estatística, USP-SP

E-mail: joelmir@ufg.br

Ilton Belchior Cruvinel

Docente da FASAM, Goiânia, Brasil – Curso de Administração

Docente da SULDAMERICA, Aparecida de Goiânia, Brasil – Curso de Administração

Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, PUC-GO

E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal descrever o perfil socioeconômico do consumidor de leite da região. Buscou-se conhecer a opinião dos entrevistados em relação ao consumo de leite na escola e a frequência de compra do leite, quantidade, precificação, necessidades e desejos, bem como os fatores intervenientes e os perfilhamentos dos compradores de leite. Por meio de questionários, 200 indivíduos foram entrevistados. O estudo proporcionou um levantamento caracterização dos consumidores com a análise descritiva dos dados, sendo o conhecimento adquirido ficou equiparado à teoria, demonstrando que o preço é um fator de grande importância para a tomada de decisão de compra totalizando quase 70% dos participantes. A faixa etária predominante dos consumidores está entre 30 e

Autor correspondente:

40 anos, sendo, a parte masculina maior e o maior grupo de consumidores tem renda entre 2 e 3 salários mínimos. Os compradores do município de Bela Vista de Goiás, têm habito diversificado em relação ao total consumido, e 62,5% tem ou estão cursando o ensino médio e não possui filhos.

Palavra-chave: Perfil do consumidor; consumo de leite; Comercialização de leite.

ABSTRACT

The present study had as main objective to describe the socioeconomic profile of the milk consumer of the region. It was sought to know the opinion of the interviewees regarding the consumption of milk in school in relation to the frequency of purchase of milk, quantity, pricing, needs and desires. What are the intervening factors and the profile of the buyers of. Through questionnaires, 200 individuals were interviewed. The study provided a characterization survey of the consumers with the descriptive analysis of the data, being the knowledge acquired was assimilated to the theory, proving to the price is a factor of great importance for the purchase decision making totaling almost 70% of the participants. The predominant age group is between 30 and 40 years of the consumers, being, the male part bigger and the largest group of consumers has income between 2 and 3 minimum wages. Buyers in the municipality of Bela Vista de Goiás have a diversified habit in relation to the total consumption, and 62.5% have or are attending high school and do not have children.

Keyword: Consumer profile; Milk consumption; Marketing of milk.

INTRODUÇÃO

Segundo argumenta WHO (2003), o padrão de alimentos no mundo está em transição e no Brasil não é diferente em relação a esse aspecto, tornando-o complexo e influenciado por muitos fatores, tais como renda, despesas com alimentos, as preferências individuais, crenças, aspectos geográficos culturais e socioeconômicos.

FAO (2013) menciona o fato de o leite ser estudado em muitas pesquisas, que destacam sua importância em todas as fases da vida, pois propicia benefícios à saúde, ainda mais sendo associado à práticas saudáveis e uma alimentação balanceada.

Os benefícios oferecidos pelo consumo de leite e produtos lácteos, como parte de uma dieta saudável e equilibrada, são amplamente discutidas. Essa discussão se dá principalmente em relação à cadeia de lácteos, confrontado com questões que envolvem a manipulação animal, alimentação, ordenha, armazenamento frio do leite, transporte, processamento tecnológico, embalagem e marketing, entre outros. A magnitude da importância do leite é tão expressiva que é quase inseparável desde o nascimento até a fase adulta (NASCIMENTO, et al., 2016).

De acordo com dados da ANUALPEC (2015), a produção de leite ocupa lugar de destaque entre os produtos provenientes de origem animal, não apenas por seu valor comercial, mas também pelo fato de sua importância no consumo de alimentos, sendo que a produção brasileira de leite cresceu entre os anos de 2011 a 2014 a uma taxa anual média de 3,1%; aumentando em volume de 32 bilhões para 35,1 bilhões de litros produzidos. De tal forma que o Brasil, além de ser um grande produtor, também é um grande importador, para que possa atender o consumo da população. A produção de leite brasileira é voltada para atender um mercado interno em grandes proporções. (NASCIMENTO, et al., 2016).

É válido ressaltar os dados do IBGE (2016), os quais mostram que no primeiro trimestre do ano de 2016, foram adquiridos 5, 86 bilhões de litros de leite cru por estabelecimentos que passam por alguma inspeção. ROCHA (2016) complementa afirmando que no ano de 2015, 28% da produção anual foi destinada ao leite longa vida, justificando um aumento do consumo em 2% no Brasil. E em relação às questões voltada à comunicação com o consumidor, o rotulo da embalagem é um meio significativo para a ocorrência desta comunicação.

No tocante a qualidade do leite, RIBEIRO et al. (2000), menciona, que o mercado está a cada instante mais exigente, devido à percepção do papel desempenhado pelos alimentos e seus ingredientes para a saúde do consumidor. A ação de comprar de cada indivíduo possibilita apontar sobre os motivos pelo a qual o comportamento se revela perante a aquisição do produto.

O consumidor adquire o leite ou pelo o menor preço ou pelo que ele pensa ter qualidade elevada em relação de um para com outro. Existem também os fatores econômicos, culturais e populacionais que podem influenciar na escolha. Contudo, campanhas de marketing, uma melhor organização da cadeia de produção, melhoria da qualidade, investimentos e um profundo conhecimento do leite voltado para o consumo são ações que podem aumentar a elaboração e consumo de leite. Perante a descrição da EMPRAPA (2007), o Brasil ocupa a posição de sexto lugar com maior produção de leite no mundo, e no ano de 2007 produziu quase vinte e cinco milhões de toneladas de leite, tal fato demonstra o grau de relevância e perfil desses consumidores.

Segundo Cruvinel et al. (2015), os clientes são para as empresas, na visão geral, a razão de existência, esse relacionamento se formaliza através de procedimentos de troca ao qual as organizações disponibilizam os bens e serviços, e o comprador os adquire, com o intuito de atender as suas necessidades ou desejos. Para Kotler e Keller (2012), em relação ao

comportamento do consumidor, explanam que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

CHURCHILL (2005) define que “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmo ou outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Hailes (2007), diz que o consumidor consciente tem a percepção de que, caso se recuse a comprar determinados produtos que são prejudiciais ao meio ambiente, estão, de alguma forma, auxiliando uma preservação ambiental. Cruvinel et al (2015) menciona que o consumidor consciente é aquele que se preocupa com seu próximo e com sua casa, e respeita a si mesmo, onde o homem e natureza têm que trabalhar juntos, para que mudanças positivas possam ser sentidas no mundo em relação ao bem-estar e saúde.

Em relação ao consumo do leite, pode-se dizer que, é um alimento muito importante para a saúde de crianças, adolescentes e adultos, em relação à nutrição alimentar para a dieta do dia-a-dia. O consumo de leite e de outros derivados ajudam a combater vários tipos de doenças. O consumo de leite é uma importante fonte de cálcio para todas as idades, por fornecer nutrientes para fortalecer o corpo e ajudar nas funções do organismo. De acordo com o Ministério da Saúde, o consumo do leite é necessário para o desenvolvimento do corpo, informado no guia alimentar da população brasileira.

Para MORAES (2007), no lançamento e aceitação de um alimento no mercado, o consumidor é a peça primordial, onde o mesmo determina se o produto irá ou não ser bem aceito. De acordo com CAMPOS, et al. (2017), para conhecer o mercado do segmento de leite no Brasil, e especificamente dos Estados, faz imperativo fazer uma análise dos pontos positivos e negativos do setor, e ainda buscar informações que auxiliem na tomada de decisão, para que as elaboração das estratégias beneficie não apenas os produtores, como também os demais setores que de uma forma ou outra participam do mercado do leite. GRUNERT et. al. (1997), afirma que para que haja consumo, o consumidor tem que confiar nas informações do produto em relação à aspectos acerca da qualidade e do impacto na saúde, sendo que tais fatores trazem a satisfação e a garantia do produto, propiciando a valorização do consumo.

O fator econômico é a busca de cada vez mais qualidade e praticidade, aliada a práticas mais saudáveis, isso vem aumentando a demanda do consumo de leite, essa busca se reflete desde do tipo de embalagem quanto a necessidade por novos produtos. COSTA, ANDRADE, FELIPE (2016) ressaltam que é necessário analisar quais são os aspectos que estimulam a decisão de compra do consumidor de produtos derivados do leite, assim como analisar os outros fatores envolvidos, tais como tradição, cultura da aquisição e os aspectos sociais, os quais definem a manutenção dos pontos de compra.

Segundo Silva (2008), o seguimento e o crescimento do leite longa vida é um dos principais fatores que interferem significativamente no mercado de lácteos. Houve um aumento de 340% no consumo de leite desde o início do plano real. Os novos estilos de vida, novos hábitos e a facilidade de acesso proporcionado pelas redes de supermercados causaram o aumento na demanda de leite UHT.

Os consumidores querem produtos com mais qualidade, para que possa ter sua alimentação mais saudável, assim o consumidor procura manter as empresas informadas que querem a qualidade do produto desde do início da produção. No Brasil parte desta produção é vendida ilegalmente, com má qualidade e armazenagem ruim. Trazendo para o consumidor um produto inadequado e não respeitando a qualidade necessária para o consumo.

Nos demais países, por exemplo nos EUA, praticamente todo leite consumido é apenas pasteurizado ou em pó. Essa não é uma tendência no Brasil atualmente, mas pode ser uma alternativa de mercado futuro, pois a área de lácteos brasileira tem muito mercado a ampliar (Gomes apud Fernandes, 2006).

Para WILKINSON (1993) e JANK; GALAN (1998), após a década de 1990 no Brasil, ocorreram muitas transformações no setor agroindustrial de leite, sendo várias mudanças motivadas por fatores como a abertura comercial, estabilização macroeconômica no país e os acordos comerciais.

Relacionado ao aspecto econômico, a EMBRAPA (2014), ressalta que o leite e seus derivados possuem atuações tanto no suprimento de alimentos, como na geração de empregos e renda da população. O que dá uma grande importância ao segmento lácteo na economia brasileira, sendo notada pelo faturamento de alguns produtos da indústria brasileira de alimentos, com registro de um aumento de 248% contra 78% em relação à todos os outros segmentos.

De acordo com o Diário da Manhã (2014), em uma matéria publicada pela Agrex, o Estado de Goiás é o 4º colocado na potência do ranking de leite nacional, e sua produção no território goiano movimenta cerca de 3,5 bilhões de litros de leite por ano, e se consomem apenas 20% desde total.

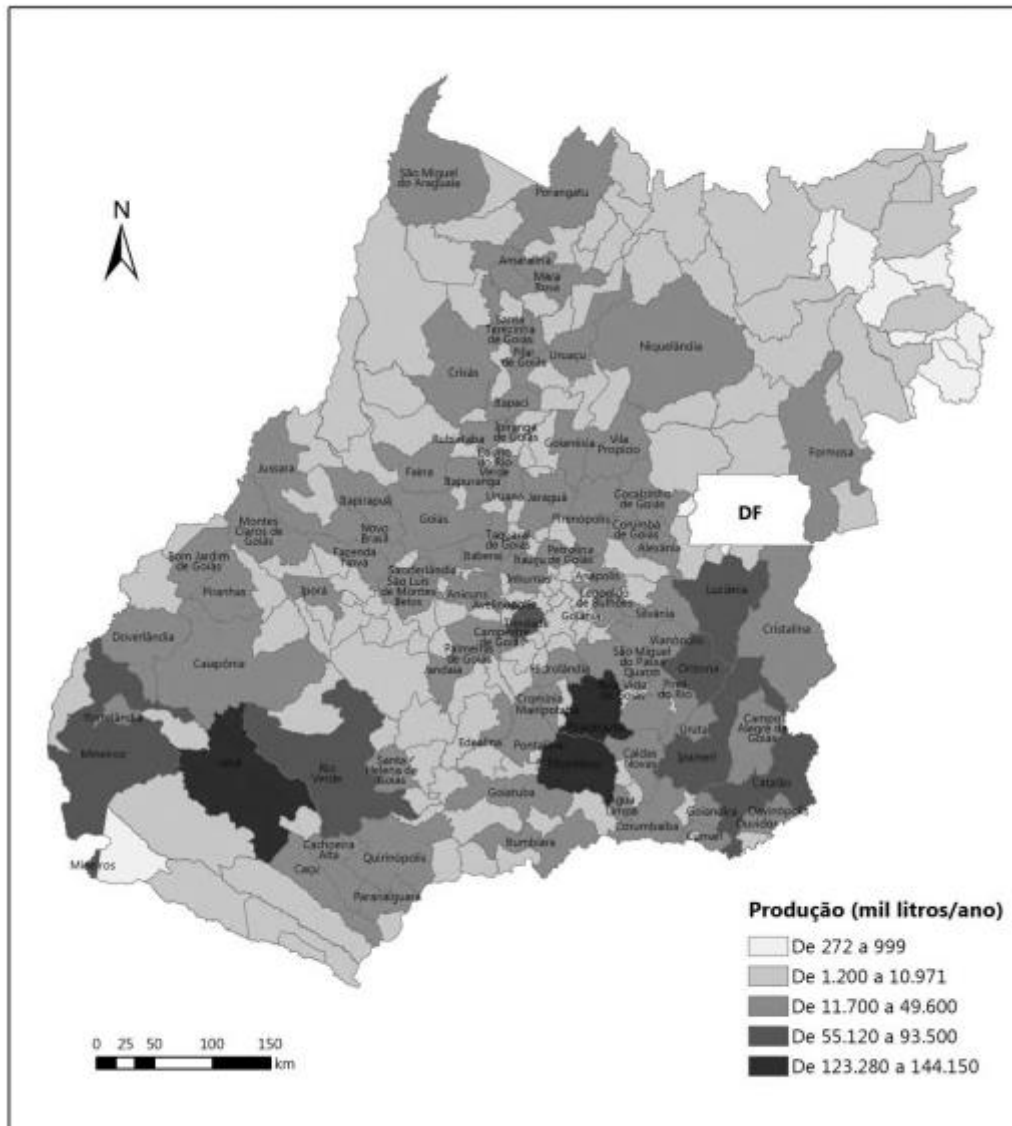
De acordo com dados da IMB, 2014, o Estado de Goiás, essencialmente voltado para a atividade agropecuária, liderou o crescimento na economia goiana (14,1%), neste segmento, devido à expansão na produção agrícola, onde também teve o crescimento efetivo da bovinocultura de leite, o valor adicionado na agropecuária goiana foi de R\$ 12.048 bilhões em 2011.

Segundo dados do CEPEA (2014), Goiás tem uma das melhores remunerações na produção de leite do valor pago aos produtores, ficando acima da média nacional nos anos de 2012 e 2013.

A diferença de outros países em relação ao Brasil é o fator da produção leiteira brasileira estar presente em todas as regiões, estados e municípios, uma vez que se tem condições naturais favoráveis, como a temperatura, a água e o relevo. Com estas vantagens, é possível ter redução nos custos de produção.

Na Figura 1 pode-se verificar a distribuição da produção em Goiás. Observa-se que a maioria dos municípios tem baixa produção, e três respondem por uma grande fração de produção.

Figura 1. Distribuição da Produção de Leite nos Municípios Goianos em 2014



Fonte: IBGE, 2014.

Elaboração: Instituto Mauro Borges de Pesquisas e Estudos Socioeconômicos/ Segplan-GO, 2014.

As pessoas buscam aumentar sua satisfação consumindo produtos de boa qualidade porem sem deixar de optar por produtos que também encaixam em seus próprios orçamentos. A pesquisa visa entender quais variáveis são determinantes para as escolhas do consumidor de leite longa vida. Sendo assim, foi indicado a fazer uma pesquisa em campo para que possa verificar as necessidades dos consumidores. O Leite UHT não é substituto perfeito uma vez que possui diferente tipo de armazenamento, qualidade e validade. O que significa que muitos consumidores podem não ser totalmente indiferentes ao consumir.

No presente trabalho, tem como objetivo principal investigar, perfilar os consumidores e quantificar aspectos de decisão de compra do leite UHT comercializados no município de Bela Vista de Goiás, cidade que faz parte da Região Metropolitana de Goiânia.

MATERIAL E MÉTODOS

Os dados primários foram recolhidos em conformidade de pesquisa direta junto aos consumidores de leite UHT, no município de Bela Vista de Goiás-Go, nos 4 maiores supermercados da região, sendo realizado no período de fevereiro/março de 2017. Os critérios de tamanho dos empreendimentos foram adotados por análise dos espaços físicos em metros quadrados e pela quantidade de a caixas registradoras dos supermercados. Todos os dados coletados foram tabulados e verificados de forma conjunta. Gil (2007) ele distingue como os meios mais comuns de coleta de dados, questionário, entrevista e formulário. Questionário é a pergunta respondida pelos respondentes, entrevista inclui entrevistadores e entrevistados com perguntas sobre este. Ainda mais ressalta que “por ser aplicável aos mais diversos segmentos da população e por possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis, o formulário constitui hoje a técnica mais adequada nas pesquisas de opinião e de mercado”. (Gil 2007).

Utilizou-se um questionário já com validado do artigo publicado em julho de 2010, em Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural de campo Grande – MS a 48° SOBER que tem como título do artigo “Análise Econômica do Perfil dos consumidores de Leite e Santa Maria – RS escrito pelas autoras Adriana Rosa do Nascimento e Andrea Cristina Dörr, ambas da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil.

O estudo trata de um corte transversal analítico, com abrangência quantitativa. Conforme Fronteiras (2013), a análise do estudo transversal estabelece relação entre a frequência de características da população analisada em um tempo e lugar determinados.

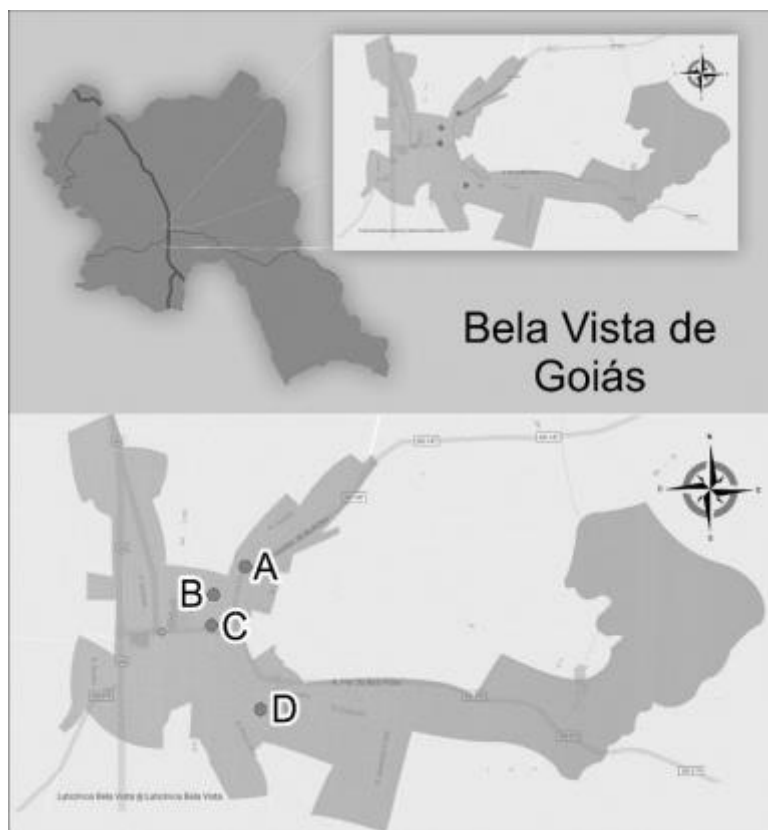
Utilizou-se o método survey, cuja meta é fazer levantamento de dados e informações relevantes das principais características, opiniões e ações de determinados conjunto de pessoas. (FREITAS et al., 2000).

Um dos objetivos desta pesquisa foi coletar dados referentes ao perfil do consumidor de leite UHT, em Bela Vista de Goiás, assim podendo mostrar o perfil do consumidor. A pesquisa foi realizada com 200 pessoas nos empreendimentos de venda ao varejo, os dados que foram coletados com pessoas acima de 18 anos que estavam nos pontos analisados no momento da realização da pesquisa. Quanto ao critério de inclusão foram analisadas todas as pessoas que adquiria o leite no perímetro da proximidade das seções de leite do empreendimento e quando os consumidores aguardavam na fila da empresa.

Por não possuir uma listagem oficial de frequentadores da rede de supermercados, utilizou-se uma amostragem não probabilística, por não haver na ocasião uma lista de pessoas. Outra opção para a escolha deste tipo de amostragem é que não há pretensão de generalizar os dados coletados na amostra para a população em geral, sendo também esta desconhecida (MATTAR, 1996). Fez-se a utilização de amostra por conveniência, o que torna mais viável e frequentemente utilizada para criação de ideias. As amostras por conveniência são de fácil justificação de estudos conclusivos onde se aceita os riscos de imprecisão de resultados dos estudos (KINNEAR; TAYLOR, 1979).

A amostra coletada foi realizada em fevereiro/março de 2017. Sendo que os questionários foram aplicados pelo responsável da pesquisa. O principal objetivo desta ação foi averiguar a quantidade, em dados significativos, dos consumidores de leite, conforme preconizam os estudos transversais. A amostra foi composta de 200 participantes em Bela Vista de Goiás a 45 Km da capital Goiânia. Bela Vista de Goiás tem cerca de 28.077 habitantes em 2016 com uma área territorial de 1.275,849 km² e situada num altiplano de 700 metros de altitude. (IBGE 2015). Abaixo segue um mapa com a localização da cidade dos quatros supermercados pesquisados, conforme figura 2 abaixo.

Figura 2. Localização dos empreendimentos pesquisados no município:



Fonte: Autores 2017

Após a utilização do instrumento foi construído um banco de dados com a utilização do software estatístico SPSS versão 20. As diferenças referentes ao tema, como é do objetivo de estudo, foram destacadas. Em primeiro plano fez-se uma análise descritiva dos dados. Para todos os testes estatísticos, utilizou-se como nível de significância, valores iguais ou menores que 0,05.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No presente estudo foram observados em Bela Vista de Goiás que 56% dos entrevistados são do sexo masculino, com a grande maioria estando entre 30 a 40 anos, totalizando 35% dos entrevistados. Já em um estudo produzido por Correia e Borges (2009) em Natal, 65% dos entrevistados estão na faixa de 20 a 40 anos, sendo que 60,9% eram mulheres. Com tudo, outro estudo elaborado por De Longhi, et al. (2010), realizado em Arapongas, afirmam que os consumidores pesquisados estão, entre a faixa etária de 20 a 40 anos 35,5% dos entrevistados, mas também, a grande maioria era do sexo feminino 75,8% dos entrevistados. Pesquisa realizada por Campos, et al. (2016), em Porto Alegre, afirmam que a

Revista Eletrônica da Faculdade Evangélica de Ceres

maioria de 63% é do sexo masculino, com média de idade de 36 a 71 anos.

No presente estudo foi observado que os entrevistados tinham diversas formações escolares, a maioria dos entrevistados possuía o ensino médio completo e incompleto sendo 62,5% dos entrevistados. Conforme quadro abaixo a seguir.

Tabela 1. Escolaridade dos pesquisados

Grau de escolaridade	N	Frequência (%)
Nível fundamental incompleto	4	2,0
Nível fundamental completo	11	5,5
Nível médio incompleto	42	21,0
Nível médio completo	83	41,5
Nível superior incompleto	33	16,5
Nível superior completo	27	13,5
Total	200	100,0

Fonte: Autores 2017

Pesquisa elaborada por Campos, et al. (2016), em Porto Alegre, identificou que 70% dos entrevistados apresentam-se como portadores de diploma de curso superior. De Longhi, et al. (2010), em seus estudos chegaram à conclusão de que a maioria dos seus entrevistados possuem somente o primeiro grau incompleto cerca de 50,5%.

Uma pesquisa realizada por Molina, Pelissari, Feihmann (2010), em Maringá identificou-se, a escolaridade com a sendo a maioria com curso superior completo 26,67%, em seguida 25,33% com o segundo grau completo, e superior incompleto 19,67%.

Outro estudo desenvolvido por Correia e Borges (2009) em Natal, a maioria dos entrevistados a escolaridade é igual ou superior ao segundo grau completo cerca de 79,7%, sendo 33,6% o segundo grau completo, e 24,6% tinha título de universitário.

Analisando os resultados da presente pesquisa sendo detectado que a maioria dos entrevistados não tinha filhos em casa, sendo as residências, somente adultos 65%.

Pesquisa realizada por Correia e Borges (2009) na capital do estado Rio Grande do Norte, mostrou que na maioria dos entrevistados abordados tem filhos sendo 44,5% com 1 a 2 filhos, e 16,8% com 3 ou mais filhos. Os perfis dos consumidores entrevistados que compram leite UHT foi a maioria dos entrevistados com 99%. Um estudo feito com consumidores araponguense em 2010 identificou, que o leite mais comprado foi o leite UHT 47,5% dos entrevistados e leite pasteurizado com 17%. (DE LONGHI, et al 2010). Outro estudo

elaborado por Sordi, Skonieski e Castamann (2015), cerca de 332 pessoas compram o leite UHT ou leite de caixinha com 46,6%. Já na pesquisa de Campos, et al. (2016) na capital do Rio Grande do Sul, a preferência de 64% dos entrevistados é em consumir o leite UHT Desnatado. Neste estudo identificou-se que a grande maioria dos consumidores de leite UHT leva em consideração o preço, com 66% como fator para tomada de decisão de compra.

Em Maringá outro estudo produzido por Molina, Pelissari, Feihmann (2010), os dados demonstram o ponto crucial para o consumidor é a qualidade 33,78% e o preço 31,11% do produto, o qual também foi verificado que a característica do sabor é muito importante, o que foi informado por 14,98% dos entrevistados. O perfil dos entrevistados neste estudo referente a frequência de compra do leite, a maioria dos entrevistados é de 45,5% que tem frequência de comprar leite uma vez por mês.

Já os estudos de Nero *et al.* (2003) realizada em Campo Mourão, PR, onde identificou a frequência de consumo de leite com a maioria 28,91% um litro de leite por dia.

No estudo de Campos, et al. (2016) em Porto Alegre a pesquisa relatou que a frequência de compra de leite é que 48% dos entrevistados compram uma vez por dia.

Sordi, Skonieski e Castamann (2015) em seus estudos, desenvolvidos em Erechim no estado do Rio Grande do Sul, chegaram a relação que, a frequência de consumo é de 86,4% que compram diariamente. Neste estudo, os entrevistados quando indagados sobre a quantidade de leite consumida com a maioria 21% não sabe a quantidade exata que consome em seguida 15,5% que consomem 8 litros de leite por mês.

Uma pesquisa feita com gaúchos em Porto Alegre 2016, corroborando os dados identificou-se que 22,3% dos pesquisadores consomem em média entre 1 a 3 vezes por semana, e 23,2% 1 a 3 vezes no mês.

Em Arapongas os pesquisadores. (CAMPOS, et al., 2016) De Longhi, et al. (2010), identificaram que 46,7% dos entrevistados consomem 1 litro de leite diariamente, 4,5% consomem 3 litros de leite por dia. Nero *et al.* (2003) investigou os consumidores do Paraná e estratificou que a frequência de leite consumido diariamente pelos entrevistados é cerca de 86,4%. Um estudo feito no interior do Rio grande do Sul apontou que cerca de 28,91% consomem diariamente leite e cerca de 13% consomem cerca de 2 a 3 litros de leite por dia. (SORDI; SKONIESKI; CASTAMANN, 2015).

Tabela 2. Consumo de leite em litros mês dos frequentadores

Quantidade de litros mês	N	Frequência (%)
0 NÃO SABE	42	21,0
2 LTS	2	1,0
3 LTS	1	,5
4 LTS	11	5,5
5 LTS	4	2,0
6 LTS	18	9,0
7 LTS	1	,5
8 LTS	31	15,5
9 LTS	1	,5
10 LTS	25	12,5
12 LTS	26	13,0
14 LTS	4	2,0
15 LTS	5	2,5
16 LTS	1	,5
20 LTS	10	5,0
22 LTS	2	1,0
24 LTS	7	3,5
30 LTS	9	4,5
Total	200	100,0

Fonte: Autores 2017

No presente estudo foram observados que 64,5% possuem uma renda de entre 2 e 3 salários mínimos mês.

Campos, et al. (2016) pesquisou em Porto Alegre e encontrou que o perfil do consumidor referente a renda familiar entre 3 a 10 salários mínimos com 48%. Correia e Borges (2009) em Natal, chegaram à conclusão, em seus estudos com os consumidores, que a renda familiar representou da seguinte forma 27,9% acusaram receber um salário mínimo, 18,8% mais de três mil reais. Já uma pesquisa feita em Maringá em 2010, por Molina, Pelissari, Feihmann (2010), relatam que a renda amostrada com 43,67% declara ganhar entre cinco e oito salários mínimos mensais, enquanto apenas 5,33% ganham acima de 13 salários mínimos por mês.

Um estudo feito nos EUA em 2004, afirmam que em cada quatro ou cinco adultos tem

um grau de intolerância ao leite. Descendente brancos de europeus tem incidência menor do problema, cerca de 25%, enquanto os de origem asiática o problema alcança 90%, os afro-americanos, índios e judeus, bem como mexicanos, a intolerância á lactose o nível é maior que 50% dos indivíduos. Dados recentes relatam que um torno de 37 milhões de brasileiros apresenta intolerância a lactose (FURLAN, PEREIRA-FILHO, 2004).

CONCLUSÃO

Para os consumidores consultados nessa pesquisa o leite longa Vida UHT é o mais consumido e procurado pelos interrogados na preferência de praticidade, qualidade e bem-estar, é mais superior que o leite em pó, assim o leite UHT ganha mais espaço no mercado. O ato de comprar é automático, pois os consumidores buscam motivos para comprar e assim a possibilidade de mudar seu comportamento de consumo.

O público de ambos tipos de leite, em pó, pasteurizado e longa Vida. A faixa etária está entre 30 e 40 anos com pouco mais da metade sendo masculino e nível de ensino mediano, estando no ensino médio, grande parte dos consultados e sem filhos em casa. O leite em pó foi verificado como um bem inferior, pois não é tão consumido pelos consumidores pesquisados. O leite é um bem essencial e quase indispensável aos consumidores do mesmo, que se preocuparem também com a qualidade do que estão adquirindo.

A disposição de comprar o leite pelo seu valor é mais difícil verificar a prática devido os consumidores não pensar sob este aspecto tratando de qualidade e sabor. Verificou-se este aspecto, os consumidores, consideram o leite e um produto essencial para o seu consumo, assim estão dispostos a adquirir mesmo com o aumento de preço. O leite longa vida virou um bem insubstituível. O consumidor do leite em pó estaria disposto a mudar o consumo para o leite longa vida, caso esse, diminuísse o preço.

Diante das limitações dessa pesquisa, é notável que os frutos desse estudo são concludentes, tendo em vista tanto o enredamento e multiplicidade dos aspectos constituintes na definição do resultado, permitindo inferir que o consumidor goianense de alimentos lácteos, como o leite em pó, não é substituído direto pelo leite UHT. Vários consumidores do leite UHT até substituem, mas o fariam de contragosto, somente se o leite UHT tivesse um aumento muito significativo para substituí-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUALPEC. Anuário da Pecuária Brasileira. 20th ed. Instituto FNP, São Paulo, SP, Brasil. 2015.

CAMPOS, Felipe Lopes et al. Percepção sobre o consumo de leite e derivados por participantes do congresso internacional do leite em porto alegre, Rio Grande do Sul. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, v. 27, n. 1, p. 1-9, 2016.

CAMPOS, Larissa Couto et al. Análise de cluster: segmentação de mercado na produção leiteira do estado de São Paulo. **RAGC**, v. 4, n. 16, 2017.

CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **Indicadores de Preços**. Disponível em: <http://cepea.esalq.usp.br/cepea/>. Acesso em: 15 janeiro de 2017.

CHUCHIL, J; PETER, J. P.. **Marketing**: criando valor para os clientes. ed 2. São Paulo: Saraiva 2005.

COSTA, D. M. D.; ANDRADE, D. C. T. de; FELIPE, S. L. Análise do comportamento dos consumidores de feiras livres na microrregião de Formiga (MG). **Revista Agrogeoambiental**, Pouso Alegre, v. 8, n. 4, p. 33-45, dez. 2016.

CORREIA, Roberta Targino Pinto; BORGES, Kátia Cristina. Posicionamento do consumidor frente ao consumo de leite de cabra e seus derivados na cidade de Natal-RN. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 64, n. 366, p. 36-43, 2009.

CRUVINEL, I. B.; MORAES, T. S.; SOUSA F. C.; Interferência do Merchandising e do Marketing verde no comportamento dos consumidores. **Revista Ciência e Cultura**, v.1, n.1, 2015.

CRUVINEL, I. B. et al. O consumidor consciente: um diagnóstico da produção acadêmica brasileira sobre artigos publicados em revistas e periódicos brasileiros, no período de março de 2007 e agosto de 2015. **Revista Ciência e Cultura**, v.2, n.1, 2015.

DIÁRIO, DA MANHÃ. Goiás: 4º maior produtor de leite do país. **Agrex do Brasil**, Disponível em <http://www.agrex.com.br/noticias/goias-4o-maior-produtor-de-leite-do-pais/>, Set./2014.

DE LONGHI, Rosana et al. Perfil dos consumidores de leite cru da cidade de Arapongas-PR. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 65, n. 373, p. 14-19, 2010.

EMBRAPA. EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Classificação mundial dos principais produtores de leite de vaca. 2007. Disponível em <<http://www.cnpqgl.embrapa.br/nova/informacoes/estatisticas/producao/tabela0212.php>> acesso em 13/11/2016 as 16:34.

FAO. Food and Agriculture Organization. Milk and dairy products in human nutrition. Rome; 2013.

FERNANDES, Ana Maria. *Estudo comparativo entre leite pasteurizado e leite uht*. Rio de Janeiro: UCB, 2006. Monografia (Especialização em Higiene e Inspeção de Produtos de Origem Animal e Vigilância Sanitária em Alimentos), Universidade Castelo Branco, 2006.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n.3, p. 105-112, 2000.

FRONTEIRA, I. Estudos observacionais na era da medicina baseada na evidência: breve revisão sobre a sua relevância, taxonomia e desenhos. **Acta Med. Port.** v. 26, n.2, p.161-170, mar/abr., 2013.

FURLAN, S. A.; PEREIRA-FILHO, D. Prevalência de intolerância à lactose em função da faixa etária e do sexo. **Revista Saúde e Ambiente**, v. 5, n. 1, p. 24-30, 2004.

GIL, AC. Como elaborar métodos de pesquisa social. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRUNERT, Klaus G. O que há em um bife? Um estudo multicultural sobre a percepção de qualidade da carne bovina. **Qualidade e preferência dos alimentos**, v. 8, n. 3, p. 157-174, 1997.

GOMES, S. T. Evolução recente e perspectivas da produção de leite no Brasil. In: Aloísio Teixeira Gomes; José Luiz Bellini Leite; Alziro Vasconcelos Carneiro. (Org.). **O agronegócio do leite no Brasil**. Juiz de Fora - MG: EMBRAPA, p. 49-61, 2001.

HAILES, Helen C. Reaction solvent selection: the potential of water as a solvent for organic transformations. **Organic process research & development**, v. 11, n. 1, p. 114-120, 2007.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>; Acesso em: 25 de janeiro de 2017.

Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Agropecuária – Pesquisa Trimestral do Leite. Estatística da Produção Pecuária. Julho de 2016. <http://www.ibge.gov.br/home/> Disponível em: Acesso em: 18 dezembro de 2016.

Inovação e Empreendedorismo. 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/empreendedorismo/2012/default.shtm>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2017.

Indicadores produção agropecuária. 2015. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/abat-e-leite-couro-ovos_201501_publ_completa.pdf; Acesso em 26 de janeiro de 2017.

IMB, Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: <http://www.imb.go.gov.br/>. Acesso em 10 de janeiro de 2017.

JANK, Marcos Sawaya; GALAN, Valter Bertini. Competitividade do sistema agroindustrial do leite. IPEA/PENSA/USP, 1998.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. The allocation of time by consumers. **Advances in consumer research**, v. 6, p. 38-44, 1979.

KOTLER, P.; KELLER. **Administração de Marketing**, 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa De Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MOLINA, Gustavo; PELISSARI, Franciele Maria; FEIHRMANN, Andresa Carla. Perfil do consumo de leite e produtos derivados na cidade de Maringá, Estado do Paraná-doi: 10.4025/actascitechnol.v32i3.3630. **Acta Scientiarum. Technology**, v. 32, n. 3, p. 327-334, 2010.

MORAES, Fernanda P. ALIMENTOS FUNCIONAIS E NUTRACÊUTICOS: DEFINIÇÕES, LEGISLAÇÃO E BENEFÍCIOS À SAÚDE. **Revista eletrônica de farmácia**, v. 3, n. 2, 2007.

NASCIMENTO, Adriana Rosa do; DÖRR, Andrea Cristina; ANÁLISE ECONÔMICA DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE LEITE EM SANTA MARIA – RS, **48º Congresso Sober sociedade brasileira de economia administração e sociologia rural**, Campo Grande, MS, 2010.

NASCIMENTO, Sheila Tavares et al. Influência da temperatura ambiente no verão na produção de leite de vacas holandesas. **Pubvet**, v. 11, p. 207-312, 2016

NERO, Luís Augusto; MAZIERO, Denir; BEZERRA, Márcia MS. Hábitos alimentares do consumidor de leite cru de Campo Mourão-PR. **Semina: Ciências Agrárias, Londrina**, v. 24, n. 1, p. 21-26, 2003.

RIBEIRO, M.E.R.; STUMPF JÚNIOR, W.; BUSS, H. Qualidade de leite. In: BITENCOURT, D.; PEGORARO, L.M.C.; GOMES, J.F. (Ed.). *Sistemas de pecuária de leite: uma visão na região de clima temperado*. Pelotas: **EMBRAPA** Clima Temperado, p.175-195. 2000.

ROCHA, A. A. Consumo de longa vida ‘desafia’ alta dos preços. **Revista Valor Econômico**. 17 de agosto de 2016. Disponível em: <http://www.valor.com.br/agro/4675031/consumo-de-longa-vida-desafia-alta-dos-precos>. Acesso em: 18 de janeiro de 2017.

SILVA, Rosana de Oliveira Pithan. Evolução das Características do Mercado de Leite. **Revista Análises e Indicadores do Agronegócio**. v. 3, n 10, outubro 2008.

SORDI, Elisangela et al. PERFIL DO CONSUMIDOR DE LEITE NA CIDADE DE ERECHIM-RS. **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, v. 9, n. 2, 2015.

WHO - World Health Organization. Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases: report of the Joint WHO/ FAO Expert Consultation on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Geneva; 2003.

WILKINSON, John. Ajustamento a um sistema de alimentos orientado para demanda: novos rumos para a inovação biotecnológica. **Ensaio Fee**, v. 14, n. 1, p. 332-348, 1993.