

PERFIL DO CONSUMIDOR DE LEITE E DERIVADOS NO MUNICÍPIO DE MARINGÁ, PR

Gustavo Henrique Simões Pereira^{1*}; Ferenc Istvan Bankuti²; Marcel Moreira de Brito³;
Magali Soares dos Santos Pozza⁴; Julio César Damasceno⁵

SAP 16254 Data envio: 14/02/2017 Data do aceite: 20/06/2017
Sci. Agrar. Parana., Marechal Cândido Rondon, v. 17, n. 1, jan./mar., p. 44-54, 2018

RESUMO - Objetivou-se com este estudo, analisar o perfil de consumidores de leite do Município de Maringá, PR e identificar os determinantes na escolha de produtos alimentícios. Foram aplicados formulários semiestruturados, contendo questões sociodemográficas e sobre o comportamento de consumo de 328 consumidores de leite do município de Maringá, PR. Os dados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva. Variáveis sociodemográficas foram confrontadas frente aos fatores determinantes de compra. A grande parte da amostra entrevistada (60,50%) foi formada por pessoas do sexo feminino, com idade média acima de 31 anos, com ensino superior e renda de 5,88 salários mínimos ao mês. Entre esses, 46,50%, consome leite diariamente, com maior frequência de consumo para o leite UHT (Ultra High Temperature). Entre os entrevistados, independente do sexo, renda e grau de escolaridade, os critérios “qualidade” e “benefícios à saúde” foram os principais determinantes para as compras de alimentos; sendo estes inclusive, preponderantes ao “preço”. Os resultados demonstraram ainda, que os consumidores entrevistados estão preocupados com questões relacionadas à saúde e levam isso em consideração na hora de adquirir um produto. Produtos com esses apelos devem ser desenvolvidos pelos agentes do sistema agroindustrial do leite. Além disso, a baixa importância relativa do critério “preço” sugere que os consumidores entrevistados estão dispostos a pagar pelos que atendam às suas necessidades.

Palavras-chaves: consumo, compras, produtos, sociodemográficas.

PROFILE OF THE CONSUMER OF MILK AND DERIVATIVES IN THE MUNICIPALITY OF MARINGÁ, PR

ABSTRACT - The objective of this study was to analyze the profile of milk consumers in the city of Maringá, PR and identify the determinants in the choice of food products. Semi structured forms were used, containing sociodemographic questions and about the consumption behavior of 328 milk consumers in the municipality of Maringá, PR, Brazil. Data were tabulated and analyzed using descriptive statistics. Sociodemographic variables were confronted with determinants of purchase. The majority of the sample interviewed (60.50%) were female, with a mean age above 31 years, with higher education and income of 5.88 minimum monthly salaries. Among these, 46.50% consume milk daily, with a higher frequency of consumption for UHT (Ultra High Temperature) milk. Among those interviewed, regardless of sex, income and schooling, the criteria “quality” and “benefits to health” were the main determinants for food purchases; These being included, preponderant to the “price”. The results also showed that consumers interviewed are concerned about health concerns and consider it when purchasing a product. Therefore, the agents of the agroindustry system of milk must develop the products with these appeals. A relative low importance of the “price” criterion suggests that consumers are interviewed and have products that meet their needs.

Key words: Consumption, purchase, products, sociodemographic.

INTRODUÇÃO

A produção de leite no Brasil apresenta importante função econômica e social. O país está entre os maiores produtores de leite no mundo, respondendo por cerca de 6% da produção mundial (FAO, 2015). Sob o aspecto social, estima-se que a atividade leiteira no Brasil gere renda para

mais de quatro milhões de pessoas (DIEESE, 2011; IBGE, 2009).

A produção de leite é realizada em todos os estados brasileiros, entre esses, o Paraná se destaca como o terceiro maior produtor. Em 2015, foram produzidos neste estado, 4,6 bilhões de litros de leite, volume que representou 13%

¹Graduando em Zootecnia, Departamento de Zootecnia (DZO), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Rua Pardal, 525, Parque Hortência 1, CEP 87075250, Maringá, Paraná, Brasil. E-mail: gustavo.hszo@gmail.com. *Autor para correspondência.

²Professor Associado do Departamento de Zootecnia (DZO), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Rua Antônio Brambilla, 403, CEP 87086-400, Maringá, Paraná, Brasil. E-mail: fibankuti@uem.br

³Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Zootecnia (PPZ), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Rua Dr. Olinto Manso Pereira, n.251, CEP 74080-100, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: marcelmbrito@gmail.com

⁴Professora Associada do Departamento de Zootecnia (DZO), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Avenida Colombo, 5970, Bloco J45, Jardim Universitário, CEP 87020-900, Maringá, Paraná, Brasil. E-mail: msspozza@uem.br

⁵Professor Dr., Departamento de Zootecnia (DZO), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Avenida Colombo, 5970, Bloco J45, Jardim Universitário, CEP 87020-900, Maringá, Paraná, Brasil. E-mail: jcdamasceno@uem.br

da produção brasileira (EMBRAPA, 2015). A produção de leite paranaense é realizada em cerca de 123 mil SPL, sendo 77% destes de base familiar (IPARDES, 2009).

A partir da década de 90, modificações ocorridas no ambiente institucional, definição de critérios mais rígidos para a qualidade do leite por meio das Instruções Normativas n.51 e 62 (BRASIL, 2002; “Instrução Normativa n.62”, [s.d.]) e nos mercados, aumento do poder de compra da população brasileira, maior demanda por leite fluído e produtos lácteos (BRESSAN; MARTINS, 2004; PEROBELLI, 2016; SCHULTZ et al., 2000) condicionaram a busca por adequações nos sistemas de produção leite, afim de que estes pudessem continuar na atividade leiteira (BÁNKUTI et al., 2014; SAES; SILVEIRA, 2014). Entre as alterações de mercado mais evidentes estão à busca por produtos com menor teor de calorias (*light*), por produtos funcionais e produtos com selos de certificação; principalmente quando relacionados à garantia da qualidade, redução de impactos socioambientais, produção orgânica e ausência de contaminantes entre outros (VENTURA, 2010).

A maior demanda por produtos certificados foi impulsionada por um conjunto de problemas de contaminação e segurança do alimento ocorridas nos últimos anos, entre as quais, a adulteração do leite com formaldeído, soro de leite e álcool etílico em leite cru (DIVS, 2013).

Além do mais, tem se destacado no Brasil, o surgimento de diferentes tipos de consumidores, entre esses, os “consumidores verdes” que conferem maior importância aos impactos ambientais causados pelos produtos que

demandam, além de buscarem maior informações sobre a origem dos produtos e os métodos de produção empregados nos sistemas produtivos (AFONSO, 2010). Além disso, parte dos consumidores, principalmente os mais jovens, tem buscado alimentação mais saudável, nos produtos do tipo *light*, *diet* e orgânicos (MILINSKI; VENTURA, 2010).

Sendo assim, buscou-se nesta pesquisa, analisar o perfil de consumidores de leite do Município de Maringá, PR e identificar os determinantes na escolha de produtos alimentícios.

MATERIAL E MÉTODOS

A delimitação geográfica para esta pesquisa foi o Município de Maringá, situado na região noroeste do Estado do Paraná. Com área de 487.052 km² e população de 357.077 habitantes, a cidade de Maringá possui a maior parte (51,91%) de sua população do sexo feminino, na faixa etária entre 20 a 24 anos de idade, apresenta alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH - 0,808), sendo a renda média mensal dos domicílios de R\$ 3.702,02 na área urbana (IBGE, 2013).

Foram aplicados 328 formulários semiestruturados (Anexo 1) junto a consumidores de leite do Município de Maringá, PR entre os meses de maio a setembro de 2016. A partir do número de habitantes no município de Maringá, e de critérios de amostragem simples, definidos pela equação abaixo, o número mínimo de consumidores entrevistados deveria ser de 186 [o nível de confiança considerado foi de 95% e a população de Maringá considerada foi de 357.077 habitantes (SANTOS, 2017)].

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

sendo:

n = amostra calculada

N = população

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p = verdadeira probabilidade do evento

e = erro amostral

Em uma primeira etapa os formulários contemplaram 07 questões de caracterização sociodemográficas do entrevistado, sexo, idade, escolaridade e renda. Para esse conjunto de variáveis, foram feitas perguntas fechadas aos entrevistados, seguindo a classificação proposta pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010).

Posteriormente, o questionário contemplou 28 questões; entre essas, 04 questões foram relacionadas aos hábitos de compras; 08 questões faziam referência à padrões de consumo; 11 questões para avaliar o grau de informação dos consumidores sobre os produtos lácteos diferenciados e 5 questões sobre fatores determinantes para a escolha dos

produtos (HLEBEC et al., 2008; GAO et al., 2016). Nesta etapa as perguntas foram apresentadas aos entrevistados de forma categorizada, em escala entre 1 a 5 (LIKERT, 1932). Nesta escala, de ordem crescente de importância, o valor “1” indicava pouca importância frente à questão proposta; o valor “3” neutralidade / indiferença e o valor “5” muita importância (VANDERMERSCH; MATHIJS, 2004; VERBEKE, 2006; AFONSO, 2010).

A aplicação dos formulários ocorreu a partir de dois métodos. Primeiramente a aplicação foi realizada *in loco* (face a face), em 10 pontos diferentes da cidade de Maringá, entre esses, supermercados, feiras livres, feira de exposição agropecuária e Universidades (Figura 1). Foram entrevistados indivíduos de forma aleatória, de ambos os sexos, maiores de 18 anos e residentes no Município de Maringá-PR.

A primeira etapa, entrevista face a face, abrangeu 30,49% do número total de formulários aplicados. Em segundo momento, realizou-se a aplicação do formulário por sistema eletrônico - *on-line* (GAO; SCHROEDER, 2009; LOUVIERE et al., 2011).

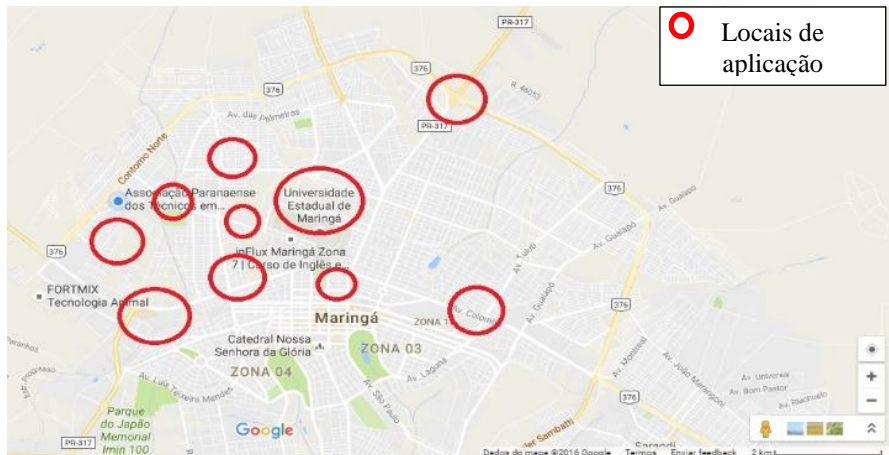


FIGURA 1 - Locais de aplicação dos formulários (face a face).

Importante ressaltar que neste procedimento, foram considerados válidos somente os formulários em que o respondente se declarava como morador de Maringá, PR. A elaboração do formulário eletrônico foi feita na plataforma do “google.docs”. As respostas foram armazenadas em planilha eletrônica e tratadas posteriormente a partir do software Microsoft Excel v. 2016.

Os dados foram analisados através de estatística descritiva, valores mínimos; máximos; médios; desvio padrão e frequência. Em seguida, as variáveis sociodemográficas foram confrontadas com aquelas relacionadas ao hábito de consumo e aos fatores determinantes para a escolha de produtos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os consumidores entrevistados possuíam idade média de 31,8 anos e renda mensal de 5,88 salários mínimos. Além disso, os entrevistados residiam em média de três pessoas por domicílio, entre essas, 2,87 pessoas consumiam leite (Tabela 1), demonstrando assim um elevado consumo de leite nos domicílios maringaenses.

A maior parte da amostra entrevistada foi composta por pessoas do sexo feminino (60,50%) e por indivíduos na faixa etária entre 20 a 24 anos de idade (30,20%), solteiros (57,40%) que cursam ou concluíram o ensino superior (79,30%) e com renda mensal entre 4,1 a 10 salários mínimos (43,00%) (Tabela 2).

TABELA 1 - Perfil do consumidor de leite e derivados em Maringá, PR.

Variáveis	N	Mín.*	Máx.	Méd.	DP
Idade (anos)	328	18	70	31,79	13,378
Renda da família ou casa (salários mínimos)	323	1,0	35,0	5,882	4,085
Quantas pessoas residem na sua casa?	329	1	8	3,24	1,196
Destas, quantas pessoas consomem leite, produtos e derivados lácteos?	329	1	8	2,87	1,210

*Mín. = mínima, Máx. = máxima, Méd. = média e DP = desvio padrão.

Comparando esses dados com os índices sociodemográficos, apontados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), de Maringá (PR), observa-se que a amostra entrevistada se assemelhou em alguns aspectos. Entre esses, quando considerada a faixa etária, a maior concentração de indivíduos do sexo feminino e a renda média mensal.

Importante ressaltar que o consumo *per capita* médio de leite é maior para pessoas do sexo feminino (IBGE, 2011). Além disso, os resultados deste trabalho

indicam que as mulheres ainda são mais frequentes nos locais de compras do que os homens, corroborando assim os trabalhos de Nascimento e Dörr (2009).

Quanto aos hábitos de compra, parcela significativa (42,60%), dos consumidores entrevistados relataram fazer compras uma vez por semana, outra parte (30,40%), disseram fazer compras duas vezes por semana. Os entrevistados relataram ainda que (73,11%), dos produtos adquiridos são considerados “comuns” - sem diferenciação (TABELA 3).

TABELA 2 - Perfil socioeconômico do consumidor de leite e derivados em Maringá, PR.

Variáveis		NC	P (%)
Sexo	Masculino	130	39,5%
	Feminino	199	60,5%
Idade	Até 19 anos	37	11,3%
	20 a 24 anos	99	30,2%
	25 a 29 anos	63	19,2%
	30 a 34 anos	27	8,2%
	35 a 39 anos	16	4,9%
	40 a 44 anos	21	6,4%
	45 a 49 anos	12	3,7%
	50 a 54 anos	21	6,4%
	55 a 59 anos	18	5,5%
	60 anos ou mais	14	4,3%
Estado civil	Solteiro(a)	189	57,4%
	Casado(a)	129	39,2%
	Divorciado(a)	11	3,3%
Escolaridade	Ensino Fundamental incompleto e completo	8	2,4%
	Ensino Médio incompleto e completo	60	18,2%
	Ensino Superior incompleto e completo	261	79,3%
Renda salarial	Até 2 SM	48	14,9%
	2,1 a 4 SM	105	32,5%
	4,1 a 10 SM	139	43,0%
	10,1 a 20 SM	29	9,0%
	Acima de 20 SM	2	0,6%

*NC = número de casos, P (%) = percentagens, SM = salários mínimos.

TABELA 3 - Frequência de compras por semana dos consumidores em Maringá, PR.

Vezes/semana	Número de casos	Porcentagem (%)
1	140	42,6
2	100	30,4
3	48	14,6
Mais que 4	41	12,5
Total	329	100,0

Quando indagados sobre a frequência de consumo de leite fluido e derivados; 46,50% dos respondentes disseram consumir leite todos os dias (Tabela 4). Para o consumo de queijo, 35,00% dos entrevistados alegaram consumo de até duas vezes por semana e 32,50% relataram consumir queijos entre três e quatro vezes durante uma semana. Entre os entrevistados, apenas 3,00% não consomem leite.

Em relação à marca de leite fluido (31,60%) dos consumidores entrevistados procuram comprar sempre

aquelas de melhor preço, enquanto que (24,00%) procuram a marca de melhor qualidade, segundo percepções próprias.

Pôde-se notar que os consumidores entrevistados faziam associação de produtos de melhor qualidade a partir de marcas de referência, quase sempre, de grandes empresas lácteas. Importante ressaltar que todas as marcas indicadas

pelos consumidores possuíam selos de inspeção sanitária, federal, estadual ou municipal.

TABELA 4 - Consumo médio de leite fluído e queijo.

Variáveis	Consumo de leite (%)	Consumo de queijo (%)
Não consome	3,0	6,1
Até 2 vezes	17,6	35,0
Entre 3 e 4 vezes	17,6	31,6
Entre 5 e 6 vezes	14,6	16,7
Todos os dias	46,5	10,3
Total	99,4	99,7

Grande parte dos consumidores desconhecem aspectos relacionados à qualidade do produto e vida útil entre os diferentes tipos de leites, tais como os leites pasteurizados A, B, C e o leite longa vida (UHT), sendo guiados quase sempre pelo preço (MOLINA et al., 2010).

Quanto ao tipo de leite que consomem 64,40%, dos consumidores entrevistados responderam consumir leite do tipo UHT, seguido de pasteurizado 11,20% (TABELA 5/Tabela 5).

TABELA 5 - Caracterização do tipo de leite consumido pelos entrevistados.

Tipos de Leite	Frequência	Porcentagem (%)
Pasteurizado	37	11,2
UHT	212	64,4
Leite em pó	7	2,1
Pasteurizado/em pó	2	0,6
UHT/ pasteurizado/em pó	5	1,5
UHT/em pó	34	10,3
In natura	1	0,3
UHT/ pasteurizado	17	5,2
Sem lactose	1	0,3

A preferência pelo consumo do leite UHT pode estar associada à frequência de compras no supermercado, apenas uma vez por semana, e também relacionado à praticidade da embalagem e tempo de armazenamento do produto (KAMOGAWA et al., 2007; SHEIDT JUNIOR, 2009).

A análise dos principais determinantes para a compra de produtos alimentícios em geral, indicou que

independentemente do gênero, os fatores de decisão estão relacionados à “qualidade” e “benefícios a saúde” que os produtos podem proporcionar ao consumidor. Importante ressaltar que os critérios “qualidade” e “benefícios a saúde” foram preponderantes, inclusive para o critério “preço”, constatação essa distinta daquela encontrada por (MOLINA et al., 2010) (Figura 2).

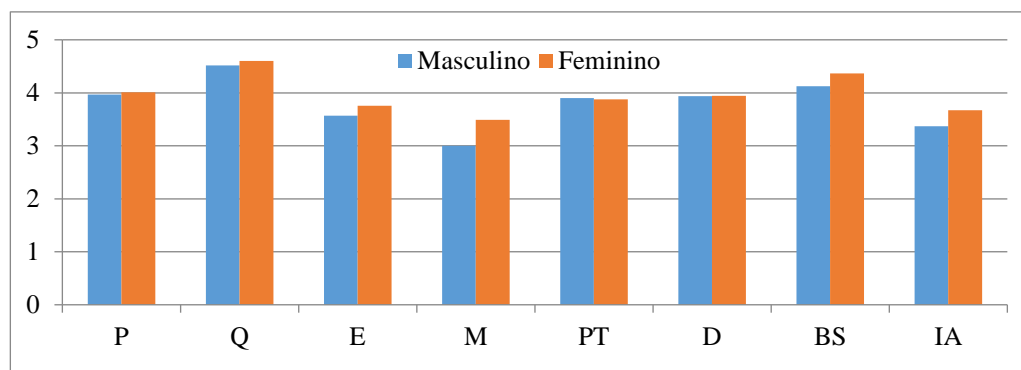


FIGURA 2 - Médias dos determinantes de compra para produtos alimentícios segundo o gênero do consumidor. P = preço; Q = qualidade; E = embalagem; M = marca; PT = praticidade; D = disponibilidade; BS = benefício à saúde; IA = impacto ambiental.

Quando analisados os determinantes de compra para produtos alimentícios segundo o grau de instrução do consumidor, mais uma vez, os critérios “qualidade” e “benefícios a saúde” foram mais determinantes. Para os indivíduos com menor grau de instrução, ensino fundamental incompleto e completo, os fatores determinantes de compra foram “qualidade”, “embalagem”

e “benefícios à saúde” ao passo que para os indivíduos com instrução intermediária, ensino médio incompleto e completo, o principal critério foi a “qualidade”, “benefícios à saúde” e “preço”. Para indivíduos com maior grau de instrução, ensino superior incompleto e completo o critério determinante de compra foi a “qualidade”, “benefícios à saúde” e “disponibilidade” (Figura 3).

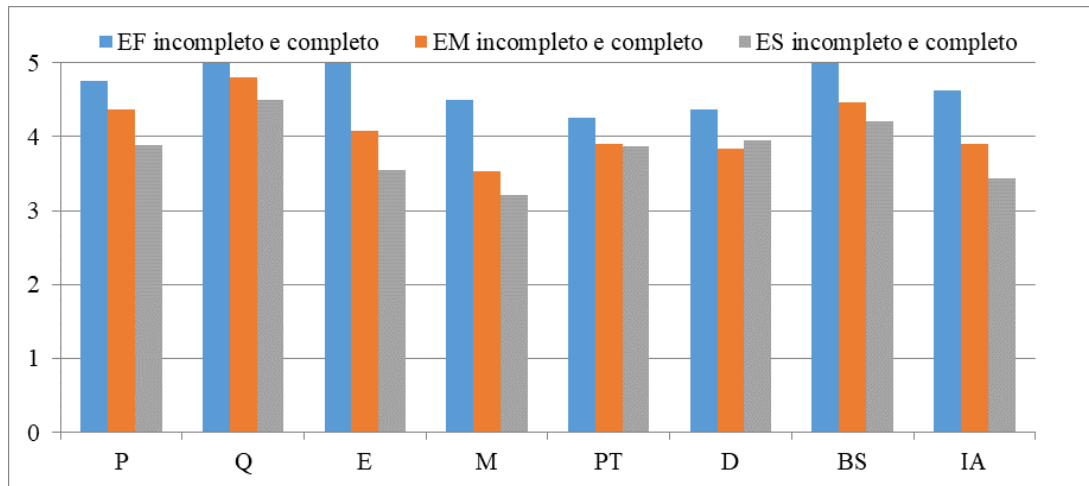


FIGURA 3 - Médias dos determinantes de compra para produtos alimentícios segundo a escolaridade do consumidor. P = preço; Q = qualidade; E = embalagem; M = marca; PT = praticidade; D = disponibilidade; BS = benefício à saúde; IA = impacto ambiental.

Observa-se um comportamento inverso entre o nível de escolaridade do entrevistado e a importância que o mesmo atribui aos diferentes critérios. Indivíduos com menor grau de escolaridade foram os que atribuíram maior importância para os diferentes critérios, preço, qualidade, embalagem, marca, praticidade, disponibilidade, benefícios à saúde e impacto ambiental. Além disso, a relação entre os critérios “preço” e “qualidade” apresentou respostas semelhantes, respectivamente de 4,75 e 5,00 para os indivíduos de menor grau de escolaridade. Segundo Gao et al. (2016) consumidores de menor escolaridade estão menos dispostos a pagar maiores valores por produtos diferenciados.

A análise do comportamento de compra a partir da renda do entrevistado demonstrou que indivíduos com menor poder aquisitivo, até dois salários mínimos, adotam como fatores decisivos para a escolha do produto, os critérios “qualidade”, “preço” e “benefícios à saúde”. Já para aqueles com maior renda, entre 4,1 a 10 salários mínimos, os critérios determinantes para a compra foram, “qualidade”, “benefício à saúde” e “praticidade”, sendo o fator “preço” o quarto em ordem de importância.

E por fim, para consumidores com a mais alta renda, acima de 20 salários mínimos, os parâmetros que determinaram a compra de produtos em geral foram “qualidade”, “benefício à saúde”, “marca” e “praticidade”, o fator “preço” foi o quinto determinante.

Além disso, os resultados indicam que para indivíduos de menor renda, os critérios “preço” e “qualidade” possuem forte relação. A diferença de notas atribuídas para esses dois critérios, foi de 0,06, pelos consumidores de menor renda. De forma contrária, a medida que aumenta a renda do consumidor, o critério “preço” perde importância frente ao critério “qualidade” (Figura 4).

A baixa importância relativa do critério “preço” sugere que os consumidores entrevistados estão dispostos a pagar por produtos que atendam às suas necessidades. Importante ressaltar que a qualidade é um critério bastante subjetivo, já que não está somente relacionada às características técnicas e físicas dos produtos e serviços, mas também, à satisfação de desejos, necessidades e expectativas ideológicas, culturais, psicológicas entre outras de diferentes consumidores (CORRÊA; GIANESI, 2006).

Desta maneira, pode-se ter uma vasta gama de características relacionadas à qualidade de um produto, em função de diferentes percepções de grupos de consumidores. Importante ressaltar, que de acordo com GRUNERT (2005), a qualidade de um produto é definida a partir de experiências positivas após a compra, trata-se, portanto, de um critério que indica a possibilidade de sucesso de um produto em determinado mercado.

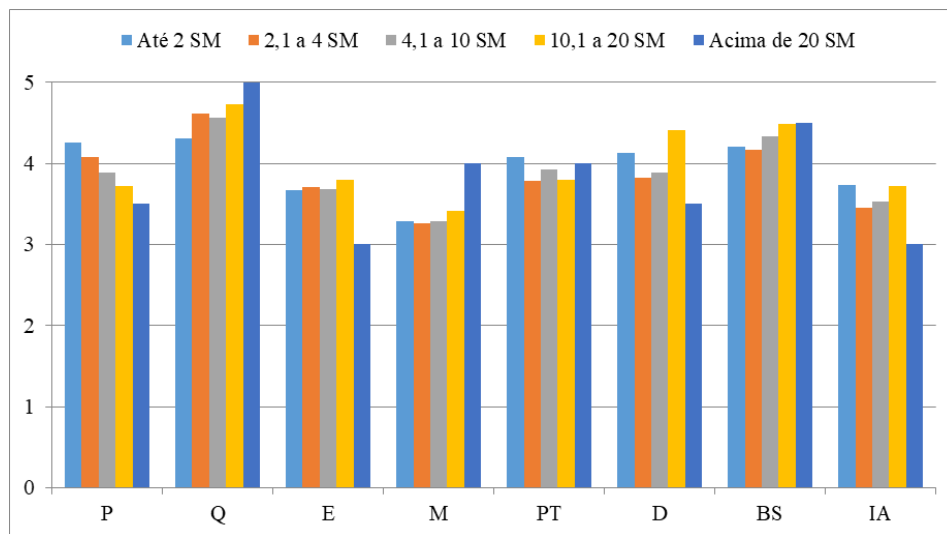


FIGURA 4 – Médias dos determinantes de compra para produtos alimentícios segundo a renda do consumidor. P = preço; Q = qualidade; E = embalagem; M = marca; PT = praticidade; D = disponibilidade; BS = benefício à saúde; IA = impacto ambiental.

Os resultados demonstram ainda, que os consumidores entrevistados estão preocupados com questões relacionadas à saúde e levando isso em consideração na hora de adquirir um produto. Consta-se assim, a tendência de incremento de compra para produtos mais saudáveis e de maior qualidade. Portanto, sugere-se que produtos com esses apelos devam ser desenvolvidos pelos agentes do sistema agroindustrial do leite.

CONCLUSÕES

A grande parte (60,50%) dos consumidores entrevistados foi do sexo feminino, os quais faziam compras de alimentos uma vez por semana (42,60%) e consumiam leite fluído diariamente (46,50%). O principal tipo de leite fluído consumido foi o UHT (64,40%). Entre os principais fatores determinantes de compra para produtos alimentícios, destacam-se os critérios “qualidade” e “benefícios à saúde”; sendo estes, mais importantes que o “preço”.

AGRADECIMENTO

À Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (SETI), Paraná e à Fundação Araucária pelo apoio financeiro ao projeto de pesquisa 265/2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, A.C.B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra.** p.1-117, 2010.
 BÁNKUTI, F.I.; BANKUTI, S.M.S.; CASTRO, P.L.; BRITO, M.M.; FARIAS, C.V.T.; DAMASCENO, J.C. Análise da Competitividade Potencial da Produção Leiteira na Microrregião de Maringá. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.44, n.1, p.12, 2014.
 BRASIL. **Instrução Normativa n.51.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), 2002. Disponível em:

<http://www.qualidadedoleite.com.br/hd/arquivos/IN51de2002_leitecurnormas.pdf>. Acesso em: 20 de mar. 2018.

BRESSAN, M.; MARTINS, M.C. Segurança alimentar na cadeia produtiva do leite e alguns de seus desafios. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v.1, n.3, p.27-37, 2004.

CORREIA, H.L.; GIANESI, I.G.N. **Administração estratégica de serviços: operações para o cliente.** 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DIEESE. DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Estatísticas do meio rural 2010-2011.** Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/pageflip-4204234-487363-It_Estatisticas_do_Meio_R-1481281.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

DIVSS. DIRETORIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA DE SANTA CATARINA. **Esclarecimentos sobre as fraudes no leite detectadas no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil.** 2013. Disponível em: <<http://www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/index.php/110-noticias/noticias-2013/149-esclarecimentos-sobre-as-fraudes-no-leite-detectadas-no-estado-do-rio-grande-do-sul>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

EMBRAPA. EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Panorama do Leite.** Boletim eletrônico mensal. Ano 7, n.75, outubro/2015. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/1355117/1528925/Panorama+do+Leite++outubro+2015/f97da482-483f-4451-bd26-e9f7e1d95c4b>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

FAO. **Livestock Primary.** Disponível em: <<http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/E>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

GAO, Z.; LI, C.; BAI, J.; FU, J. Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk. **China Economic Review**, 2016.

- GAO, Z.; SCHROEDER, T.C. Effects of label information on consumer willingness-to-pay for food attributes. **American Journal of Agricultural Economics**, Oxford, v.91, n.3, p.795-809, 2009.
- GRUNERT, K.G. Food quality and safety: Consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, Oxford, v.32, n.3, p.369-391, 2005.
- HLEBEC, V.; RASPOR, P.; JEVS, M. Consumer's awareness of food safety from shopping to eating. **Food Control**, Amsterdam, v.19, n.7, p.737-745, 2008.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006**. p.777, 2009.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Atlas censo demográfico, p.35, 2013.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sinopse do censo demográfico 2010**. População residente, por sexo e grupos de idade, segundo as grandes regiões e as unidades da federação - 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dos=12>>. Acesso em: 26 dez. 2017.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Coordenação de trabalho e rendimento**. Pesquisa de Orçamentos Familiares: 2008-2009. Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. p.150, 2011. Instrução Normativa n.62. Disponível em: <http://www.universidadedoleite.com.br/imagens/uploads/files/instrucao_normativa_62.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.
- IPARDES. INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Caracterização socioeconômica da atividade leiteira no Paraná**. p.1-29, 2009. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/sumario_executivo_atividade_leiteira_parana.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2017.
- LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, Washington, v.140, n.22, p.1-55, 1932.
- LOUVIERE, J.J.; PIHLENS, D.; CARSON, R. Design of discrete choice experiments: A discussion of issues that matter in future applied research. **Journal of Choice Modelling**, Amsterdam, v.4, n.1, p.1-8, 2011.
- KAMOGAWA, L.F.; SARMENTO, P.H.L.; BEDUSCHI, G.; PAULENAS, V. Clusters de perfis de consumo de produtos lácteos no município de Piracicaba - SP: uma aplicação da análise de correspondência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2007, Londrina. **Anais...**Londrina: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2007. 1 CD-ROM.
- MILINSKI, C.C.; VENTURA, C.A.A. Os impactos do programa nacional de melhoria da qualidade do leite - PNMQL na região de Franca-SP. **Journal of Chemical Information and Modeling**, Washington, v.7, n.1, p.170-198, 2010.
- MOLINA, G.; PELISSARI, F.M.; FEHRMANN, A.C. Perfil do consumo de leite e produtos derivados na cidade de Maringá, Estado do Paraná. **Acta Scientiarum. Technology**. Maringá, v.32, n.3, p.327-334, 2010.
- NASCIMENTO, A.R.; DÖRR, A.C. Análise do perfil do consumidores de leite em Santa Maria - RS. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2007, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2009. 1 CD-ROM.
- PEROBELLI, F.S. Determinantes do crescimento da pecuária de leite em Minas Gerais: uma análise para o período de 2005 a 2014. **Reflexões Econômicas**, Ilhéus, v.2, n.1, p.44-67, 2016.
- SAES, S.M.M.; SILVEIRA, R.L.F. Agropecuárias brasileiras: tendências recentes. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v.22, n.2, p.386-407, 2014.
- SANTOS, G.E. de O. Calculo amostral: calculadora on line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- SCHULTZ, G.; RÉVILLION, J.P.P.; GUEDES, P.P. Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agro-indústrias no estado do Rio Grande do Sul. **Read**, Porto Alegre, v.6, n.4, p.1-23, 2000.
- SHEIDT Jr., M.A.S.; SOUZA, M.P.; SOUZA FILHO, T.A.; REIS, E.R. **Caracterização da compra de produtos lácteos pelos supermercados em Porto Velho**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T12_0517_26_56.pdf>. Acesso em: 12 mar 2017.
- VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Rio de Janeiro: Macroplan; 2010. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 20 mai 2017.
- VERBEKE, W. Functional foods: consumer willingness to compromise on taste for health? **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v.17, n.1-2, p.126-131, 2006.

ANEXO I

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ZOOTECNIA
PESQUISA DE MERCADO – LEITES DIFERENCIADOS

Local de aplicação: _____ Data: _____

- Identificação do entrevistado(a)

Nome: _____

1- Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () União estável () Viúvo(a)

2- Idade: _____ anos.

3- Sexo: () masculino () feminino

4- Escolaridade: () Fundamental incompleto () Fundamental completo (8ª série)
() Médio incompleto () Médio completo () Superior incompleto () Superior completo

5- Renda familiar (ou residência), em R\$ _____ ou em salários mínimos _____

6- Quantas pessoas residem na casa sua casa: _____.

7- Destas, quantas pessoas consomem leite, produtos e derivados lácteos: _____.

- Comportamento

8- Quantas vezes por semana vai ao supermercado: _____.

9- De forma geral, como é dividido suas compras com relação a:

10- Produtos Comuns: _____% Produtos diferenciados: _____% (ex: orgânicos, certificados, naturais processados, etc)

11- Em uma escala de 1 a 5, onde: 1 quer dizer pouco importante, 3 é neutro e 5 muito importante, qual o nível de importância dos itens abaixo para a escolha dos produtos da sua compra:

i. Preço (1) (2) (3) (4) (5)

ii. Qualidade (1) (2) (3) (4) (5)

iii. Embalagem (1) (2) (3) (4) (5)

iv. Marca do produto (1) (2) (3) (4) (5)

v. Praticidade (1) (2) (3) (4) (5)

vi. Disponibilidade (1) (2) (3) (4) (5)

vii. Benefícios à saúde (1) (2) (3) (4) (5)

viii. Impacto ambiental (1) (2) (3) (4) (5)

- Consumo de leite e produtos lácteos

12- Consome leite (fluido) quantas vezes por semana: _____.

13- Consome leite: () Pasteurizado(saquinho) () UHT(caixinha)

() Leite em pó () Outro _____.

14- Com relação à marca:

() Procura comprar sempre a mesma () Alterna a marca com frequência

() Comprar sempre a de melhor preço () Outro _____.

15- Possui uma marca de preferência:

() Não () Sim, qual? _____.

16- Possui uma marca que rejeita:

() Não () Sim, qual? _____.

17- Consome queijos quantas vezes por semana: _____.

18- Consome outros derivados lácteos (bebidas lácteas, iogurtes, leite fermentado, etc) quantas vezes por semana: _____.

- Leite certificado

Os selos de certificação em alimentos garantem que o processo ou produto foram fabricados e estão em conformidade com as normas pré-estabelecidas.

19- Conhece alguma marca de leite ou derivados com selo de certificação:

() Não () Sim, qual? _____

20- Já comprou leite com selo de certificação:

() Não () Sim, qual? _____.

- Leite com selo de certificação Socioambiental

O leite com selo de certificação socioambiental é um produto produzido de forma ambientalmente correta, causando menor impacto ambiental e contribuindo com desenvolvimento social no campo e de acordo com as leis trabalhistas.

21- Você acredita que o leite certificado socioambiental pode ter menor impacto negativo no meio ambiente e proporciona a melhoria social e de bem estar para o produtor?

Não sei dizer Não acredito Acredito pouco Acredito totalmente

22- Teria intensão de consumir leite e/ou derivados com certificado SOCIOAMBEINTAL:

Não Talvez Sim

23- Quanto pagaria a mais por este tipo de produto (com relação aos produtos normais):

Não pagaria nada a mais Até 10% Até 20% Até 30% Até 40% Até 50% Mais que 50%

- Leite com selo de certificação de produção orgânica

O leite com selo de certificação orgânico é produzido sem a utilização de agrotóxicos, vermífugos, antibióticos e hormônios, por tanto não contém resíduos de agroquímicos e sua produção causa menor impacto ao meio ambiente.

24- Quais os benefícios que você acredita que o sistema de produção orgânico gera:

Não sei responder Não gera benefícios Benefícios ao meio ambiente

Benefícios à saúde do produtor Benefícios à saúde do consumidor

25- Teria intensão de consumir leite e derivados produzidos em sistemas de produção orgânico:

Não Talvez Sim

26- Quanto pagaria a mais por este tipo de produto (com relação aos produtos normais):

Não pagaria nada a mais Até 10% Até 20% Até 30% Até 40% Até 50% Mais que 50%

- Leite com selo de certificação de garantia de qualidade

O leite com este selo de certificação garante que o alimento possui qualidade superior em todos os parâmetros possíveis de serem avaliados.

27- Você sabe o que é analisado no leite para ele ser considerado de boa qualidade?

Não Sim, _____.

28- Você acredita que a qualidade do leite afeta quais dos parâmetros abaixo:

Sabor do leite Valor nutricional do leite Validade do leite Saúde de quem consome

Determinantes da escolha do produto

29- Teria intensão de consumir leite e derivados com selo de garantia de qualidade: Não Talvez Sim

30- Quanto pagaria a mais por este tipo de produto (com relação aos produtos normais):

Não pagaria nada a mais Até 10% Até 20% Até 30% Até 40% Até 50% Mais que 50%

- Leite e Derivados Lácteos livres de Micotoxinas

As micotoxinas são produzidas por fungos e bactérias, estão presentes nos alimentos e causam prejuízos à saúde à longo prazo.

31- Você já ouviu falar sobre Micotoxinas antes:

Não Ouvi pouco sobre Tenho conhecimento sobre o assunto

32- Se possível, teria intenção de consumir leite e derivados lácteos livres (sem) de micotoxinas:

Não Talvez Sim

33- Quanto pagaria a mais por este tipo de produto (com relação aos produtos normais):

Não pagaria nada a mais Até 10% Até 20% Até 30% Até 40% Até 50% Mais que 50%

- Considerações finais

34- Caso você consuma apenas leite UHT (caixinha), estaria disposto a trocar pelo leite pasteurizado (saquinho) para consumir alguns dos tipos de leites citados anteriormente:

Não Talvez Sim

35- Se não, porque? _____.