

## **HÁBITOS E ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES PELO CONSUMIDOR DE LEITE BOVINO NA CIDADE DE REBOUÇAS – PR**

**Andionara Mariluz Batista<sup>1</sup>, Bruno Alexandre Pyl<sup>1</sup>, Daniel Emilio Andrade<sup>1</sup>, Darci dos Santos<sup>1</sup>, Eddyaxel Pereira Sila<sup>1</sup>, Elismara Cochinski<sup>1</sup>, Erica Adriana Rosa<sup>1</sup>, Lenin Emmanuel Guerez<sup>1</sup>, Leocádia Lizete Guerez<sup>1</sup>, Maria Inês Juokoski<sup>1</sup>, Matheus de Oliveira<sup>1</sup>, Maura Renata Pyl<sup>1</sup>, Maria Fernandes do Carmo<sup>1</sup>, César Augusto Pecoraro<sup>2</sup>.**

### **RESUMO:**

O leite é um dos principais produtos agropecuários em todo o mundo. Além da importância econômica, caracterizada por significativa geração de empregos e renda, o produto ainda desempenha um papel fundamental na alimentação humana. Campanhas de marketing, melhor organização da cadeia produtiva, melhoria da qualidade, investimentos e um conhecimento mais profundo sobre o consumidor de leite são ações que podem aumentar a produção e o consumo de leite. Dessa forma este trabalho teve como objetivo entender o comportamento da compra do leite, avaliando qual é a realizada uma pesquisa de mercado, com questionários aplicados a 100 consumidores, onde foram avaliados os seguintes tópicos: Ocasões de consumo; Tipo de leite consumido e motivo; Forma de consumo de leite; Frequência de consumo de leite; Vantagens e desvantagens de beber leite; Atributos valorizados na compra de leite; Preferência por embalagem e motivo; Nível de informação sobre leite. As entrevistas foram realizadas no município de Rebouças – PR no mês de outubro, do ano de 2014.

---

<sup>1</sup> Alunos do curso de Bovinocultor de Leite - PRONATEC, Instituto Federal do Paraná – Irati, PR.

<sup>2</sup> Zoot. Mestrando do Programa de Engenharia de Sistemas Agrícolas, Departamento de Engenharia de Biossistemas, ESALQ/USP, Piracicaba - SP. cesarpecoraro@usp.br.

## INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva de leite no Brasil além de estar relacionada a uma grande parte da movimentação financeira no setor agropecuário, ainda gera muitos empregos, de forma direta ou indireta. Devido a sua importância nutricional e econômica, observa-se que o consumo de leite no Brasil, ainda está abaixo do desejado.

Porém o consumo de leite no Brasil ainda está muito abaixo ao dos países desenvolvidos e abaixo de recomendações do Ministério da Saúde. A recomendação do Ministério é de 146 litros por criança até 10 anos de idade, por ano; 256 litros por jovens de 11 a 19 anos, por ano; e 219 litros por adulto acima de 20 anos, por ano (GOLDBARG, 1997).

De 2000 a 2006, o valor do leite no Brasil caiu aproximadamente 33% no atacado e 32% no varejo quando se corrige a inflação e o consumidor teve seu poder de compra ampliado em 67%. Porém não houve um aumento no consumo de leite. Isso é provável, quando se analisam os resultados das empresas de refrigerantes, isotônico e sucos prontos para consumo, que passaram a consistir em ameaça ao espaço da cadeia leiteira (GOLDBARG, 1997).

Assim, campanhas de marketing, melhor organização da cadeia produtiva, melhoria da qualidade, investimentos e um conhecimento mais profundo sobre o consumidor de leite são ações que podem aumentar a produção e o consumo de leite. E o conhecimento do perfil/preferências dos consumidores é importante, pois permite orientar o trabalho de produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado regional.

Pelo exposto, este trabalho teve como premissa entender o comportamento do consumidor na hora da compra do leite, avaliando qual é a sua percepção sobre os diferentes atributos do leite. Para traçar esse perfil, os seguintes tópicos foram abordados e avaliados: Ocasões de consumo; Tipo de leite consumido e motivo; Forma de consumo de leite; Frequência de consumo de leite; Vantagens e desvantagens de beber leite; Atributos valorizados na compra de leite; Preferência por embalagem e motivo; Nível de informação sobre leite.

O objetivo geral da pesquisa foi o de identificar, por meio de um levantamento quanti-qualitativo, a percepção do público consumidor da cidade de Rebouças – PR os atributos considerados no momento da compra do leite bovino.

## MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa de opinião foi conduzida entre os dias 11 e 18 de outubro de 2014, em quatro supermercados localizados na região central da cidade da cidade de Rebouças, Paraná. Os entrevistadores são alunos do curso de Bovinocultor de leite do PRONATEC, ofertado pelo IFPR, Irati – PR.

O levantamento quanti-qualitativo foi realizado nos quatro estabelecimentos, sendo aplicados durante duas horas no período matutino e duas horas no período vespertino. A abordagem realizada pelos pesquisadores foi realizada na parte externa dos estabelecimentos, sendo escolhidos aleatoriamente os entrevistados que entravam e saíam do local. Durante esse período foram entrevistadas 100 pessoas. A metodologia aplicada para o registro dos dados foi por meio de um questionário padrão, de acordo com a **Figura 1**.

DADOS GERAIS	SEXO	M: F:	FORMAS DE CONSUMO DE LEITE	PURO: COM CAFÉ: COM ACHOCOLATADO: COM SORVETE: COM FRUTAS: COM CEREAL:	
	IDADE	18 – 29: 30 – 59: >60:		FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE LEITE POR SEMANA	1 VEZ: 2 – 3 VEZES: 4 – 5 VEZES: 6 – 7 VEZES:
	RENDA FAMILIAR	0 – 1: 1 – 3: 3 – 5: 5 – 7: >10		QUAL O MELHOR TIPO DE LEITE?	TIPO A: TIPO B: TIPO C: LONGA VIDA: EM PÓ: IN NATURA:
	ESCOLARIDADE	ANALFABETO: ENS. FUND.: ENS. MÉDIO: ENS. SUPERIOR:		QUAL TIPO DE LEITE VOCÊ CONSUME?	TIPO A: TIPO B: TIPO C: LONGA VIDA: EM PÓ: IN NATURA:
	PRINCIPAL MEIO DE INFORMAÇÃO	TV: JORNAL: REVISTA: RÁDIO: INTERNET:		PORQUE CONSUME ESSE TIPO DE LEITE	É MAIS GOSTOSO: É MAIS SAUDÁVEL: É MAIS CONVENIENTE: É MAIS BARATO: OUTRO:
	QUAL A SUA PRIMEIRA OPÇÃO EM BEBIDA NO CAFÉ DA MANHÃ?	SUCO DE FRUTA: REFRIGERANTE: ÁGUA: LEITE: IOGURTE: CAFÉ: CAFÉ COM LEITE: MATE: BEBIDA DE SOJA: OUTRA:		QUAL FATOR VOCÊ CONSIDERA MAIS IMPORTANTE NA COMPRA DO LEITE?	QUALIDADE: EMBALAGEM: PREÇO: MARCA: INTG. DESNA OU SEMI-DESN: TIPO (A, B, C ou L.VIDA):
QUAL A SUA PRIMEIRA OPÇÃO EM BEBIDA NO CAFÉ DA TARDE?	SUCO DE FRUTA: REFRIGERANTE: ÁGUA: LEITE: IOGURTE: CAFÉ: CAFÉ COM LEITE: MATE: BEBIDA DE SOJA: OUTRA:	VOCÊ CONCORDA QUE O LEITE É BOM PARA A SAÚDE	CONCORDO: DISCORDO: INDIFERENTE: NÃO SABE:		
		SABE O QUE É PASTEURIZAÇÃO	SIM: NÃO:		
		VOCÊ TEM CONHECIMENTO DE COMO AS VACAS SÃO CRIADAS?	SIM: NÃO:		
		VOCÊ CONFIA NAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NOS RÓTULOS DAS EMBALAGENS DE LEITE?	SIM: NÃO:		
		VOCÊ REALIZA COMPRA DO LEITE EM	MERCADOS: PADARIAS: LEITEIRO: DIRETO COM O PRODUTOR:		

**Figura 1** – Modelo do levantamento quanti-qualitativo aplicado aos consumidores

A análise dos resultados foi realizada por meio da tabulação das informações pelo programa computacional Excel<sup>®</sup> e aplicado às respectivas percentagens nas questões envolvidas no levantamento.

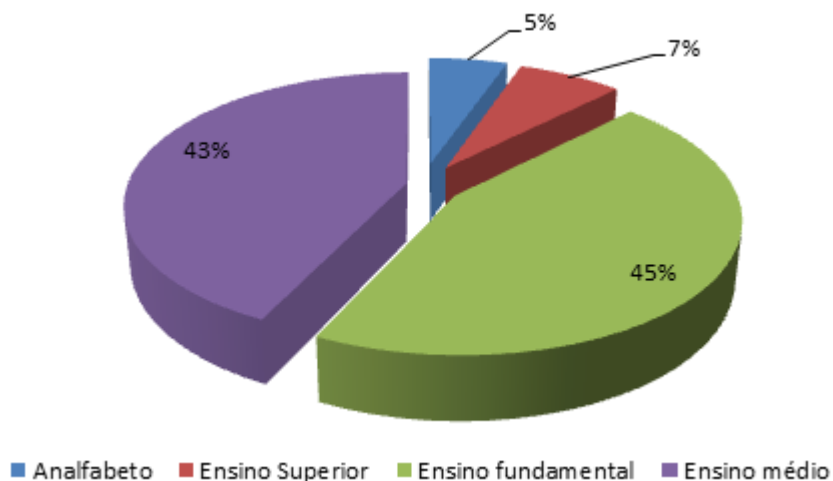
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da análise descritiva do levantamento quanti-qualitativo foi possível observar a predominância do público feminino em supermercados (60%) em relação ao público masculino (40%). Esses dados concordam com os autores Molento et al., (2006) e Franchi et al., (2012).

Esses resultados são reflexos da atual conjuntura social e da situação do mercado consumidor brasileiro. Segundo o Censo 2010, realizado pelo IBGE, existem aproximadamente 97 milhões de mulheres no Brasil, contra 93 milhões de homens.

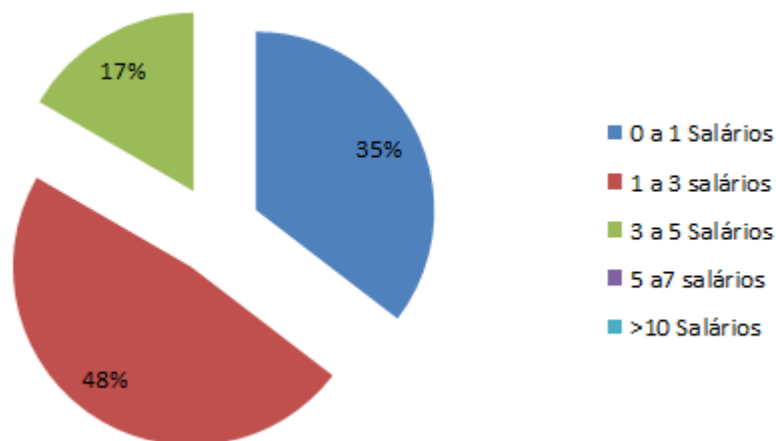
Os dados obtidos nesse levantamento indicam que a maior parte dos entrevistados, ou 42%, tinha entre 30-59 anos. Tal resultado encontrado no levantamento feito em Rebouças ilustra mais uma mudança que está ocorrendo no perfil dos consumidores brasileiros. Atualmente, o contingente de pessoas na faixa etária de 50 a 60 anos ultrapassa 21 milhões. No Brasil, os maiores de 75 anos já são 5,5 milhões. De 1998 a 2008, a proporção de aumentou de 8,8% para 11,1%, sendo que o número de paulistanos com mais de 60 anos subiu 35%, chegando a 1,3 milhão (IBGE 2010).

Em relação à escolaridade dos entrevistados, a maioria completou o ensino fundamental (45%), seguidos de médio completo (45%). Apenas dois indivíduos (5%) eram analfabetos e três (7%) cursou o ensino superior **Figura 2**.



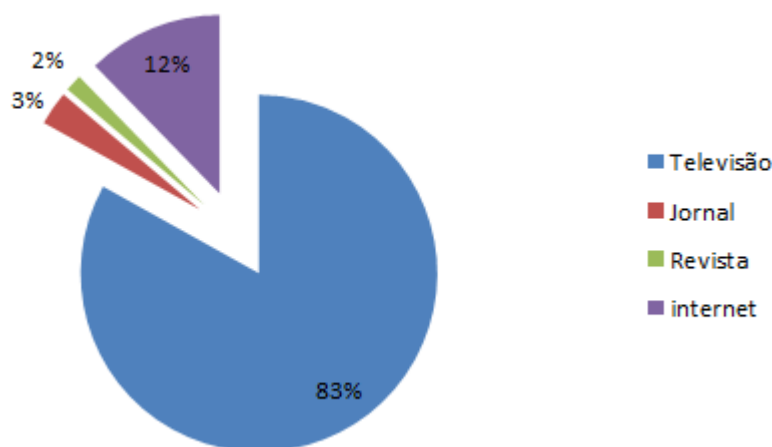
**Figura 2** – Nível de escolaridade dos entrevistados em porcentagem (100 entrevistados), na cidade de Rebouças – PR.

Observou-se que em relação à renda dos entrevistados, a maioria (48%) recebia entre 1 a 3 salários mínimos; 35% dos entrevistados alegaram recebem apenas um salário mínimo e 17% dos entrevistados recebiam entre 3 a 5 salários mínimos (**Figura 3**).



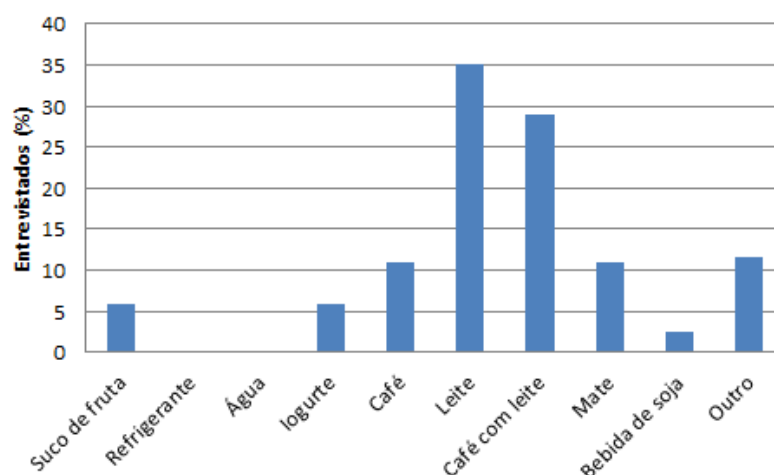
**Figura 3** – Renda, em faixas de salários mínimos, dos entrevistados (100), na cidade de Rebouças – PR.

A grande maioria, 66% utilizavam a televisão como principal meio de se manter informado. Em segundo lugar, 25% utilizavam como meio de informação, navegação na “internet”, com 9% (Figura 3). A observação desta estratificação pode auxiliar na definição do melhor meio de veiculação das propagandas específicas, visando o aumento no consumo de leite e derivados.



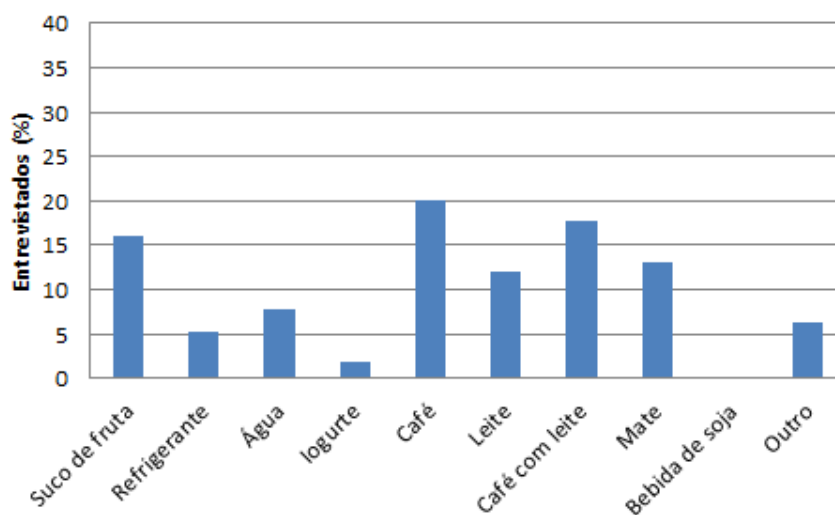
**Figura 4** – Principais meios de comunicação e informação utilizados pelos entrevistados.

O gráfico abaixo indica quais os tipos de bebidas consumidas durante o café da manhã (Figura 5).



**Figura 5** – Principais bebidas consumidas pelos entrevistados no café da manhã.

Observa-se que o leite, junto com o café, é uma das bebidas mais consumidas no momento do café da manhã. Na realidade, este fato indica uma tradição na nossa cultura, que sempre teve o leite como principal alimento neste momento. Observa-se ainda que, somando-se o consumo de leite puro como as outras utilizações de leite (por exemplo, misturado com café ou iogurte), verificamos que em torno de 35% dos entrevistados consomem leite no café da manhã. É muito importante definir o momento de consumo de leite, para assim adequar o produto as necessidades específicas da forma e tipo de consumo. Como era previsto, durante o almoço e o jantar, o consumo de leite é reduzido (Figuras 8 e 9).



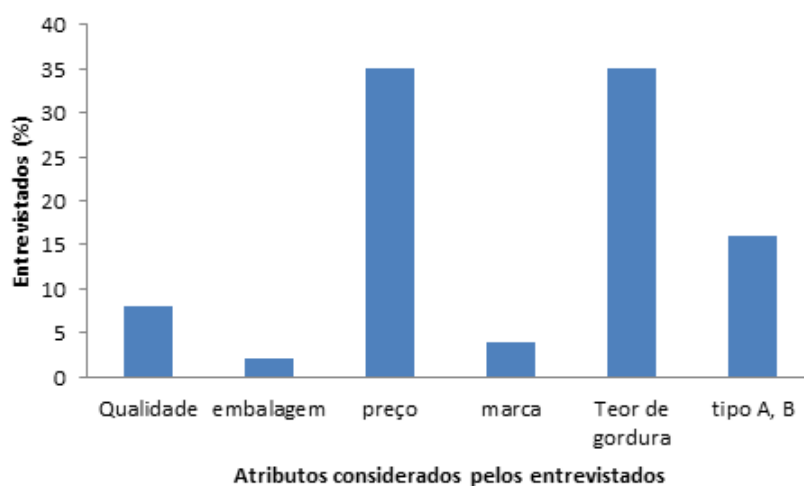
**Figura 6** – Principais bebidas consumidas pelos entrevistados no café da tarde.

Em relação ao hábito de observar os rótulos das embalagens de leite que adquirem 40 % afirmaram ler os rótulos das embalagens que compram, destes, apenas 16 % alegaram buscar mais informações acerca do produto que adquirem. Em relação aos principais atributos levados em consideração no momento da compra do leite, a maioria dos consumidores 39% relataram ser o teor de gordura, o principal critério de escolha no momento da compra. Esse fato deve-se ao aumento de problemas cardiovasculares relacionados ao consumo de produtos com alto teor de gorduras de origem animal, como citado por alguns dos entrevistados durante as abordagens.

O tipo de leite (A, B) foi considerado por 24% dos entrevistados, como característica importante no momento da escolha do produto. Esses dados são decorrentes da correlação desta classificação com o teor de gordura no leite, ou seja, os consumidores acreditam que esta classificação indica o teor de gordura no leite.

Essa classificação é dada pelo Ministério da Agricultura (Instrução Normativa. 51 de 2002). Trata-se, na verdade de uma classificação dos produtores de leite e se aplica principalmente na qualidade do leite cru. De acordo com as instalações de ordenha e higiene ordenha e armazenamento do leite cru, os produtores são classificados em (A, B ou C).

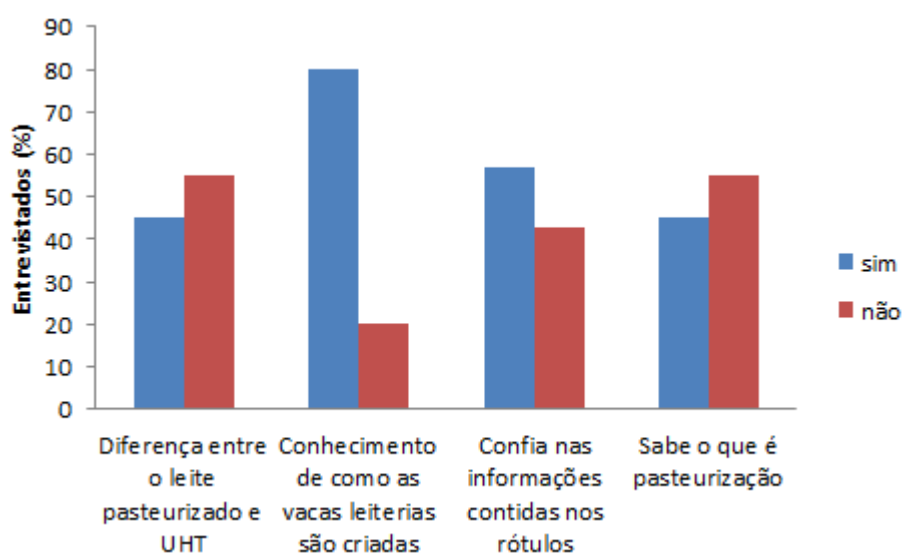
De acordo com a **Figura 7**, o preço foi apontado por 40% dos entrevistados como importante no momento da compra do leite. Em relação à origem do leite, apenas 3% dos entrevistados disseram considerar este atributo no momento da escolha do leite, esses dados indicam que a origem do produto não importante para o consumidor.



**Figura 7** - Características consideradas no ato da compra e consumo do leite bovino.

Na **Figura 8** podemos observar o conhecimento dos entrevistados acerca dos atributos qualitativos do leite, observamos que o 80% dos entrevistados possui conhecimento de como as vacas leiteiras são criadas, inclusive alegando que familiares possuem animais em suas propriedades rurais.

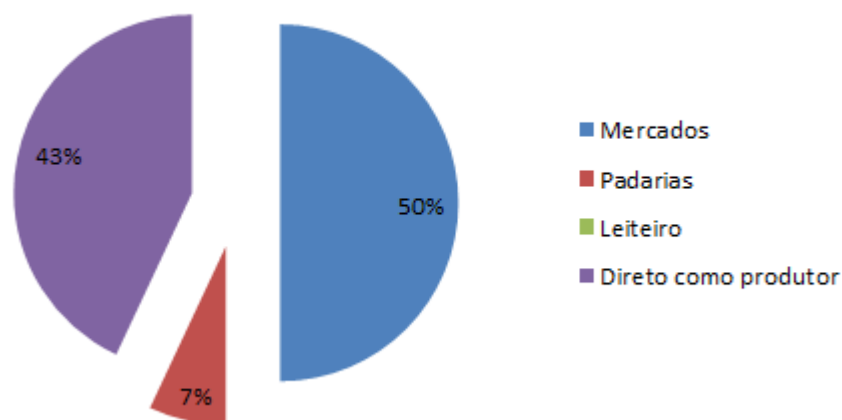
Em relação ao contato como termo pasteurização 55% alegaram não saber do que se trata, e 45 que sabem o que significa. Em relação à diferença entre o leite pasteurizado “*saquinho*” e o leite UHT ou leite longa vida “*caixinha*” 55% dos entrevistados disseram não saber a diferença, inclusive questionando os entrevistados sobre como é o processo de pasteurização e UHT, as dúvidas foram esclarecidas no momento das entrevistas. Quanto as informações contidas nos rótulos das embalagens do leite a maioria dos entrevistados 57% alegaram confiar no conteúdo.



**Figura 8-** Conhecimento dos entrevistados sobre alguns atributos qualitativos do leite.

Na **figura 9** apresentamos a preferências dos entrevistados quanto ao local de compra do leite, 50% dos entrevistados preferem comprar o leite em supermercados devido à praticidade. Dos entrevistados 43% disseram comprar o leite direto com o produtor inclusive muitos destes entrevistados são produtores de leite. E apenas 7% informaram comprar o leite em padarias.





**Figura 9-** Principais locais de compra do leite bovino.

## CONCLUSÕES

Ao fim da pesquisa, foi possível levantar as seguintes conclusões:

1. A qualidade foi o fator de decisão mais comentado pelos entrevistados, seguido do preço, sendo esta “qualidade” muito relacionada à marca de confiança, quando perguntados sobre o que se entendia por qualidade; porém nos entrevistados de renda inferior (classes C e D), a qualidade é facilmente trocada por outros produtos ou leites mais baratos ou ainda embalagens mais em conta. Notou-se também, no público de renda inferior que o preço limita também o consumo, uma vez que vários entrevistados declararam que gostariam de tomar mais leite, porém o preço não é favorável.

2. As características mais relevantes no momento da compra do leite foram: qualidade nutricional, notando-se a preocupação com o teor de gordura, essa preocupação em parte está relacionada aos males cardíacos relacionados ao consumo elevado de gorduras de origem animal, desta forma, optando por produtos desnatados, por outro lado, a grande maioria dos entrevistados relatou adquirir leite integral. Seguindo pelas seguintes variáveis, tipo (A, B) e preço, como sendo os atributos de maior relevância no momento da compra do leite.

## REFERENCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 51, de 20 de setembro de 2002. Aprova os Regulamentos Técnicos de produção, identidade e qualidade do leite tipo... Diário Oficial da União, Brasília, 18 de Setembro de 2002. Seção 1

CIMA, E. G; AMORIM, L. S. B; SHIKIDA, P. F. A importância da rastreabilidade para o sistema de segurança alimentar na indústria avícola. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 1-12, 2006.

FRANCHI, G. A.; NUNES, M. L. A.; GARCIA, P. R.; SILVA, I. J. O. Percepção do mercado consumidor de Piracicaba em relação ao bem estar dos animais de produção. PUBVET, v. 6, n. 11, ed. 198, p. 15-21, 2012.

Brasil. IBGE. Censo Demográfico 2010: Características gerais da população. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

JANK, M. S. Rastreabilidade nos agronegócios. In: ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. (Orgs.). **Gestão da qualidade no agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 47-59.

LOPES, M, A et al. Viabilidade econômica da adoção e implantação da rastreabilidade em sistemas de produção de bovinos no estado de Minas Gerais. Ciênc. Agrotec, Lavras, v. 32, n. 1, p. 288-294, 2008.

MOLENTO, C.F.M. Bem-estar e produção animal: aspectos econômicos. Archives of Veterinary Science, v. 10, n. 1, p. 1-11, 2005.

NÄÄS, I, A. Rastreabilidade nas cadeias de aves e suínos: Uma revisão. Revista Brasileira de Agroinformática, v. 7, n. 1, p. 1-7, 2005.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.(Orgs). **Economia e gestão de negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 283-321.