

Estratégias para o Aumento do Consumo de Leite Longa Vida através do Estudo do Comportamento do Consumidor e suas Implicações ao Agronegócio.

Autoria: Luciano Polisseni Duque

Resumo

O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de avaliar as condições determinantes para o aumento do consumo de leite longa vida em Juiz de Fora – MG através do perfil dos consumidores e analisar o seu comportamento de consumo com ênfase nas informações que estes têm sobre o produto e sobre a identificação dos principais produtos substitutos do leite longa vida. Para tal, foi realizado levantamento do tipo *survey*, de natureza descritiva com base em corte transversal, com variáveis quantitativas, totalizando 400 entrevistas pessoais nas diferentes regiões administrativas de Juiz de Fora, Minas Gerais, utilizando-se questionários estruturados apenas com questões fechadas. Verificou-se que a maioria dos entrevistados de Juiz de Fora consome leite abaixo dos índices recomendados pelos órgãos mundiais de saúde, tornando-se um problema do ponto de vista social e ao mesmo tempo econômico. A gestão estratégica destas informações, porém, sugere oportunidade de ganho para toda a cadeia produtiva leiteira, se esforços forem concentrados para o aumento desses índices.

1. Introdução e objetivos gerais

As revoluções tecnológicas e de mercado amplificadas nos últimos anos estão gerando uma gama de transformações e conseqüentemente um novo contexto competitivo empresarial. Rapidez nas informações, maior concorrência e comunicação instantânea ocasionaram uma nova realidade de mercado que tem afetado substancialmente o perfil dos consumidores nos mais diversos setores da economia.

As relações entre empresa e mercado consumidor têm recebido atenção cada vez mais crescente nos últimos anos no Brasil. A nova etapa de globalização da economia mundial, o advento da abertura do mercado brasileiro, bem como o aumento da competitividade e o acirramento da disputa por ganhos de participação no mercado interno caracterizaram-se como novos fenômenos e trouxeram novas configurações para esse mesmo mercado (VIEIRA, F. 2003).

Sendo a indústria alimentícia geradora de grande impacto social, o que se deve principalmente à finalidade do bem produzido (alimentação), o consumidor tem cada vez mais interesse sobre os produtos, tanto durante a fabricação quanto após o consumo. Há uma preocupação crescente com alimentos mais seguros, com a procedência e a qualidade dos ingredientes, com sua fabricação e com a reciclagem das embalagens descartáveis (RICHARDS, 2002). Tudo isso faz com que as empresas do setor de alimentos que desejam se inserir e se manter nesse mercado tenham de se adequar às exigências do consumidor final. Entender os desejos e necessidades dos consumidores é fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar para atingir os seus propósitos.

O objetivo deste trabalho fundamenta-se no fato de que as decisões estratégicas a serem tomadas pelos agentes da cadeia produtiva do leite dependem de uma profunda compreensão do comportamento do consumidor, o que ainda não foi suficientemente pesquisado no setor do agronegócio no Brasil, conforme levantamento bibliográfico realizado.

O estudo focaliza o leite longa vida, por se tratar do produto lácteo mais consumido pelos brasileiros, representando 35% do consumo total (ZOCCAL, 2002). Porém, dados da FAO (2004), Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, apontam que o consumo de leite ideal deve girar em torno de 170 litros, para o produto in natura e 250 litros,

em equivalente produto (queijos, iogurtes e leite em pó, entre outros), por habitante/ano. Apesar do crescimento das vendas do leite longa vida, no entanto, o consumo "per capita" brasileiro em 2005 era de apenas 70 litros de leite in natura, em média, muito aquém do que recomendam os órgãos internacionais de saúde e bem-estar humano. Em contrapartida, o consumo de café supera o consumo de leite e a indústria brasileira de refrigerantes é considerada a terceira maior do mundo. A TAB. 1 ilustra o consumo de bebidas por habitante/ano em alguns países e continentes:

TABELA 1: Consumo de bebidas em Litros / hab / ano – 2005

Alimento	EUA	Europa	Brasil
Leite	92,4	73,3	70,8
Café/ Chás Quentes	52	73	73
Refrigerantes	201	83	70
Cerveja	81,6	100	50
Água Embalada	42	84	25
Chás	14	5	5
Cachaça	ND	ND	12
Vinho	ND	41	1,5
Sucos	30	47	1,9
Energéticos/ Refrescos	40	21	20
Total	553	527,3	329,2

ND: Não – disponível.

Fonte: Panorama do Leite *on line* (2007).

Segundo Costa (2003), o leite é conhecido hoje por ser um alimento com alto valor nutricional, rico em proteínas, carboidratos, vitaminas, sais minerais e ácidos graxos essenciais a alguns hormônios e órgãos do corpo humano. É o alimento natural com a maior concentração de cálcio — mineral essencial ao esqueleto humano, pois a formação dos ossos permanece ocorrendo até os 25 anos ou 30 anos. Daí em diante o organismo só manterá os ossos que foram construídos.

Em relação às proteínas, o leite contém todos os aminoácidos (unidades fundamentais das proteínas), inclusive os essenciais (aqueles que o organismo não consegue sintetizar). Desta forma, tomar leite é uma boa medida para garantir a formação e a manutenção dos tecidos do organismo. As proteínas ainda se transformam em alguns tipos de hormônios, em enzimas para regular o funcionamento do organismo, em pele e em ossos.

Assim, o presente trabalho tem justificativa ao pretender fornecer subsídios para a formulação e a implementação de estratégias de políticas públicas setoriais por parte da agroindústria de leite com base no conhecimento sobre as informações que os consumidores têm sobre o produto e sobre a identificação dos principais produtos substitutos do leite longa vida.

Por meio de um melhor direcionamento das estratégias de políticas públicas setoriais e de marketing por parte da indústria de leite, poderá ocorrer um estímulo, um aumento no consumo do produto no país, podendo, com isso, contribuir para o fortalecimento da alimentação do cidadão brasileiro. Além disso, espera-se um reflexo em incremento de volume e receita ao produtor, supermercados, ao setor de insumos agropecuários, como produtos veterinários, rações, inseminação artificial, máquinas e equipamentos.

1.1 A mudança no comportamento de compra e consumo de leite no Brasil

Nestes cinco séculos de existência do Brasil, a atividade agroindustrial caminhou morosamente, sem grandes evoluções tecnológicas. Porém, a partir de 1950, coincidindo com o surto da industrialização do país, a pecuária leiteira entra na sua fase dita moderna, mas mesmo assim o progresso continuou muito tímido, não se verificando nada de estrondoso que mudasse o seu status (ZOCCAL, 2002).

No final dos anos 60 do século passado o rumo das coisas começa a se alterar, quando o revolucionário leite tipo B ganha expressão nacional. Entretanto, o salto mais qualitativo da pecuária leiteira aconteceu somente por volta de 1980. Daí em diante o setor exibiu um dinamismo que nunca tinha tido, possibilitando afirmar que os progressos em apenas duas décadas foram maiores que o dos últimos 500 anos.

Rubez (2003), presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Leite (Leite Brasil), lembra que a entrada do leite longa vida foi favorecida por alterações na estrutura social do país na década de 80, quando o papel da mulher mudara radicalmente. Os elevados gastos na educação dos filhos obrigaram também a dona de casa a deixar o núcleo familiar para disputar o mercado de trabalho. O bom exemplo dessa nova ordem é a queda tremenda da taxa de natalidade. Segundo o IBGE (2004), em 1940 esta taxa era de 6,2 filhos por mulher, e passa para apenas 2,3 filhos em 2000, como conseqüência da explosão de venda de pílulas anticoncepcionais.

Foram lançados os fornos micro-ondas, a comida congelada chegara aos lares, as redes de “fast foods” invadiram o país, entraram em circulação os vale refeições. Sem muito tempo para as tarefas domésticas, a mulher precisava também no café da manhã de um tipo de leite que a livrasse de ir todo dia à padaria. O leite longa vida chegou e atendeu aos seus anseios. Os supermercados passaram a ser os grandes vendedores desse tipo de leite.

No início da década de 80 o leite C e o B eram líderes do mercado consumidor das regiões metropolitanas. O leite tipo A começava a disputar a preferência dos compradores. O leite longa vida chegou e pouco a pouco foi deixando os concorrentes para trás, até se tornar, hoje, o leite mais vendido no país (RUBEZ, 2003). O predomínio é absoluto: 75,8% do mercado brasileiro de leite fluído em 2006 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LEITE LONGA VIDA – ABLV, 2008), conforme demonstra a TAB. 2:

TABELA 2: Mercado Total de Leite Fluido — Comportamento das Vendas Internas de Leite Longa Vida - em 1.000.000 de litros

Ano	Total Leite Fluido	Leite Longa Vida	Market Share %
1992	3.693	355	9,60%
1993	3.162	456	14,40%
1994	3.615	730	20,20%
1995	4.200	1.050	25,00%
1996	4.535	1.700	37,50%
1997	4.720	2.450	51,90%
1998	5.080	3.100	61,00%
1999	5.125	3.425	66,80%
2000	5.230	3.600	68,80%
2001	5.390	3.950	73,30%
2002	5.700	4.220	74,00%
2003	5.767	4.227	73,30%
2004	5.993	4.403	73,50%
2005	6.352	4.802	75,60%
2006	6.660	5.050	75,80%

Fonte: Associação Brasileira de Leite Longa Vida – ABLV (2008)

O Brasil tornou-se um dos seus maiores consumidores no mundo. Pesou também nessa situação a ausência total do leite pasteurizado na mídia, o que deixou o caminho livre para o longa vida ser o que é hoje (RUBEZ, 2003).

O consumidor não só é importante, como também é elemento-chave, fundamental na condição de agente de mudança, de equilíbrio e norteador em um mercado aberto, competitivo e moderno. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumidor é quem tem a palavra, a possibilidade de escolha, a capacidade de interferir e promover mudanças e melhorias, por meio de seu poder de compra e definição de necessidades, na oferta das empresas e nas suas ações empresariais de marketing.

Segundo Mowen e Minor (2003), o estudo do comportamento do consumidor como disciplina é recente, datando da década de 60 do século XX. Mas suas origens remontam ao final do século XIX e início do século XX, quando alguns escritores começaram a debater sobre os exageros de consumo e sobre os princípios psicológicos utilizados em anúncios.

Acompanhar as novas necessidades dos clientes é fundamental para identificar as melhores oportunidades de investimentos. A empresa, por mais eficiente e moderna que seja, não produzirá algum resultado se não tiver para quem vender seus produtos ou serviços.

1.2 Principais obstáculos ao aumento do consumo de leite

Pode-se verificar que mesmo com o surpreendente crescimento das vendas de leite longa vida no mercado brasileiro nos últimos anos (Silva, 2004), novos produtos e produtos substitutos têm ganhado uma parcela significativa do mercado de lácteos. Sob a perspectiva da demanda, os substitutos são produtos diferentes que desempenham funções similares ou equivalentes. Por definirem teto aos preços, os produtos ou serviços substitutos limitam o potencial de dado setor. Se, de alguma forma, os substitutos conseguirem estabelecer diferenciação ou melhoria da qualidade, o setor que se defronta com esse tipo de ameaça pode sofrer queda nos lucros e também no crescimento (PORTER, 1989 e TAVARES, 2000).

Além da restrição da rentabilidade em tempos normais, os substitutos também comprometem a bonança de um setor nas épocas de prosperidade. Do ponto de vista estratégico, os produtos substitutos que exigem maior atenção são aqueles que estão sujeitos a tendências de melhoria em relação aos produtos do setor, ou aqueles que são produzidos por setores de alta rentabilidade. Os substitutos logo entram em cena se algum acontecimento aumenta a competição no setor e provoca uma redução no preço ou melhoria no desempenho (PORTER, 1989).

Alguns derivados lácteos, entre os quais manteiga, iogurtes, leite longa vida e sobremesas lácteas, sofrem concorrência de outros produtos substitutos não-lácteos como margarina, sucos de frutas e sobremesas que não têm o leite como base. O caso mais característico desse tipo de concorrência refere-se à existente entre manteiga (produzida à base de leite) e margarina (fabricada a partir de gordura vegetal). As empresas que produzem margarina adotaram intensas estratégias de marketing e passaram a vender o produto a preços mais baixos na década de 90, conseguindo assim tomar significativas parcelas de mercado da manteiga. (GAZETA MERCANTIL, 1997).

Pesquisa realizada pela ACNielsen (2004) confirma que as bebidas à base de leite, tiveram entre 2003 e 2004, um crescimento (4%) bem abaixo do que o apresentado pela maioria dos outros segmentos de bebidas não-alcoólicas. Bebidas à base de soja e bebidas isotônicas/energéticas — consideradas substitutas do leite — tiveram um crescimento bem mais expressivo, 31% e 10%, respectivamente. Além do baixo crescimento apresentado pelas bebidas à base de leite, o montante financeiro movimentado com a venda deste segmento pode ser considerado incipiente em relação aos seus potenciais substitutos, principalmente as bebidas gasosas, bebidas não-gasosas prontas, água mineral, café e sucos (FIG. 1):

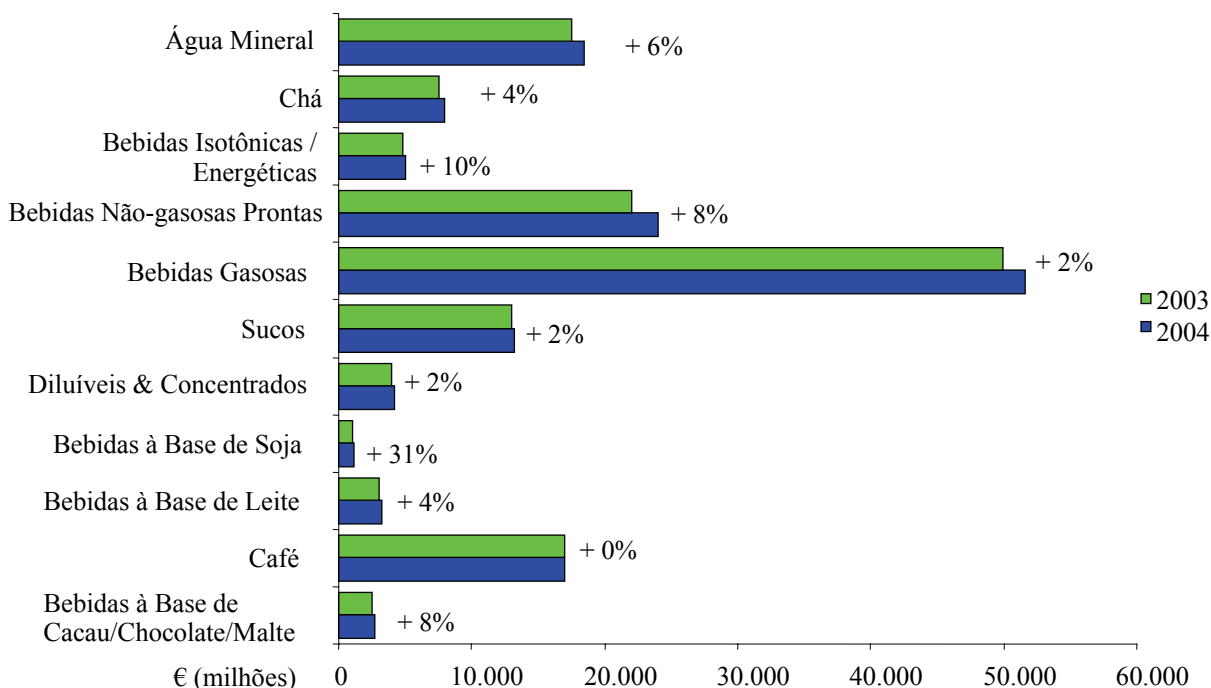


FIGURA 1: Crescimento Global em Categorias de Bebidas Não-Alcoólicas
 FONTE: ACNielsen (2004)

O estudo enfocou 59 países, cobrindo a região Ásia-Pacífico, os Mercados Emergentes, a Europa, a América Latina e a América do Norte. Os 59 países incluídos no estudo respondem por 93% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, e por mais de 77% da população do planeta, dados que deixam transparecer muito preocupante a situação do consumo de bebidas à base de leite.

A indústria brasileira de refrigerantes é a terceira maior do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e do México. O forte apelo das frutas tropicais brasileiras e a qualidade da água são vistos pelo mercado como fatores que impulsionam a indústria de sucos prontos, liderada pela mexicana Del Valle, com 26% do mercado, seguida pela Sucos Mais, dona de 13%, comprada recentemente pela Coca-Cola.

Desta forma, para fornecer subsídios para a formulação de estratégias de políticas públicas setoriais e de marketing por parte da indústria de leite realizou-se entrevistas com 400 consumidores e compradores de leite longa vida, conforme será descrito a seguir.

2. Metodologia

Quanto aos fins, esta pesquisa é considerada descritiva, segundo a classificação proposta por Vergara (2003). As pesquisas descritivas têm como meta primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (TRIVIÑOS, 1987 e VERGARA, 2003). O uso de pesquisa quantitativa foi determinante na execução deste trabalho.

Demo (1999) ressalta que não se pode afirmar que a abordagem qualitativa é melhor que a quantitativa ou vice-versa, pois ambas possuem razão própria de ser. A abordagem qualitativa foi suprimida por considerar que os levantamentos de informações iniciais sobre o tema ou problema de pesquisa já foram observados e abordados em estudos realizados sobre o

comportamento dos consumidores de alimentos, em refrigerantes (CHRISTINO, 2004) e carne bovina (SOUKI, 2003).

Na primeira etapa do trabalho, de natureza exploratória, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, referente aos meios de investigação. Utilizou-se, em seguida, a pesquisa documental e um levantamento do tipo *survey* (realizado para descobrir os comportamentos, as crenças e pensamentos das pessoas que estão sendo estudadas) com base em um corte transversal — coleta de informações somente uma vez no tempo — conforme descrito por Churchill e Peter (2000) e Vieira, V. (2002).

2.1 População e amostra

A população pesquisada, também denominada universo da pesquisa, é definida por Marconi e Lakatos (1996) como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum. Assim sendo, o conjunto de compradores e consumidores de leite longa vida da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, foi tomado como universo da pesquisa. Desta forma, como não se pôde identificar o tamanho da população que é consumidora e compradora de leite longa vida em Juiz de Fora, necessitou-se recorrer a uma amostragem desta população para a realização da pesquisa.

Para obter uma amostra significativa dessa população, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um nível de confiança de 95%, o que segundo Malhotra (2001) pode ser considerado satisfatório em pesquisas sociais. A amostra foi calculada de acordo com a fórmula para um universo desconhecido, proposta por Samara e Barros (1997). Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de pelo menos 384 indivíduos. Optou-se por realizar entrevistas pessoais com 400 consumidores e compradores de leite longa vida.

Porém, ao realizar-se o pré-teste da pesquisa, com a aplicação de questionários a 40 indivíduos (10% da amostra) para verificar a consistência das perguntas e possíveis falhas, percebeu-se que significativa parcela dos respondentes não consumia leite ou não o fazia sob a forma de longa vida ou não o comprava, somente o consumia. Assim, para que se pudesse chegar a 400 questionários de respondentes que consumiam e compravam leite longa vida, o total de entrevistados na pesquisa foi de 915 pessoas.

Para a aplicação dos questionários, os respondentes foram divididos proporcionalmente ao universo da população, em sete subuniversos, conforme a divisão em regiões administrativas apresentada pela Prefeitura de Juiz de Fora (2005), ou seja: Norte, Nordeste, Leste, Centro, Oeste, Sul e Sudeste, seguindo ainda o modelo de amostragem proposto por Souki (2003).

2.2 Coleta de dados

Foram realizadas 915 entrevistas pessoais de acordo com a estratificação obtida, entre os dias 01 de fevereiro de 2006 e 06 de abril de 2006. A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência. Foram consideradas aptas para responderem o questionário, em sua forma completa, as pessoas que responderam positivamente à questão: “Você consome e compra leite longa vida?”. As entrevistas foram feitas até se chegar a um número de 400 entrevistados aptos. Àqueles que responderam negativamente à esta questão foi lhes perguntado se consumiam outro tipo de leite (pó, p.ex.), se não consumiam leite ou se somente compravam ou somente consumiam o produto. Para estes consumidores, não foi aplicado o questionário completo.

Utilizou-se um questionário estruturado, com questões fechadas, em que a composição das questões foi baseada em estudos realizados sobre o comportamento dos consumidores de alimentos, em refrigerantes (CHRISTINO, 2004) e carne bovina (SOUKI, 2003).

2.3 Tratamento e análise dos dados

Para a análise dos dados foram realizadas análises multivariadas, destacando-se a análise fatorial, procedidas de análises de distribuição de frequência e cruzamento de tabelas (*crosstabs*).

Os dados quantitativos obtidos foram analisados utilizando-se o software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS, versão 12.0). Conforme Hair et al. (2005), tal software tem sido utilizado nos meios acadêmico-científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, particularmente no caso de estatísticas multivariadas em pesquisas de marketing descritivas, como se caracteriza a presente pesquisa.

3. Resultados e Discussões

Considerando que foram realizadas 915 entrevistas e que destas, 400 entrevistas foram com compradores e consumidores de leite longa vida e utilizando-se de metodologia de amostragem para uma população infinita, os dados obtidos com esta amostragem foram extrapolados para a população da cidade de Juiz de Fora.

Apesar de os entrevistados consumirem em média 76 lts leite/hab/ano (cerca de 10% a mais dos irrisórios 70 lts/hab/ano da média nacional), **alarmantes 91,0%** (grifo do autor) dos entrevistados de Juiz de Fora consomem menos que a FAO (2004) Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação recomenda como quantidade ideal para uma boa alimentação, ou seja, 170 lts leite/hab/ano, conforme TAB. 3:

TABELA 3: Consumo de leite/ habitante/ano

Consumo de leite per capita/ anual	Frequência	Porcentagem
De 0 a 19 litros	16	4,0%
De 20 a 39 litros	60	15,0%
De 40 a 84 litros	160	40,0%
De 85 a 119 litros	62	15,5%
De 120 a 169 litros	66	16,5%
De 170 a 209 litros	16	4,0%
De 210 a 250 litros	10	2,5%
Acima de 250 litros	10	2,5%
Total	400	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro resultado interessante das entrevistas, demonstrado na TAB. 4, revela que um percentual expressivo de 41% dos entrevistados (somatório dos graus de concordância 5, 6 e 7) respondeu que, se soubesse de todos os benefícios que o leite traz à sua saúde, consumiria o produto em maior quantidade.

TABELA 4: Opinião dos consumidores sobre os benefícios do leite à saúde.

Opinião	Grau de Concordância	Conheço bem os benefícios que o leite traz à minha saúde	O leite faz bem à saúde	Se soubesse de todos os benefícios que o leite traz à saúde, certamente o consumiria em maior quantidade
Discordo	1	1,5%	0,0%	41,0%
	2	0,5%	0,0%	10,0%
	3	1,0%	0,0%	2,0%
	4	13,0%	3,0%	6,0%
	5	11,5%	6,0%	8,0%
	6	16,0%	9,5%	5,0%
Concordo	7	56,5%	81,5%	28,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Denota-se com estes dados, a falta de informação dos consumidores sobre os benefícios do produto, principalmente aos pertencentes às faixas de renda familiar menor que R\$500,00 (68% consumiriam mais) e renda maior que R\$4.500,00 (56% consumiriam mais), quando realizado um cruzamento de dados, conforme TAB. 5. Esforços direcionados a estes grupos, certamente propiciariam um acréscimo no volume de leite consumido.

TABELA 5: Opinião dos consumidores se consumiriam mais leite se soubessem de todos os benefícios do leite à saúde, por faixa de renda familiar.

	GRAU DE CONCORDÂNCIA						
	Discordo						Concordo
	1	2	3	4	5	6	7
até R\$500,00	21,1%	0,0%	0,0%	10,5%	15,8%	10,5%	42,1%
R\$501,00 a R\$1.500,00	38,3%	11,7%	3,3%	8,3%	6,7%	5,0%	26,7%
R\$1.501,00 a R\$2.500,00	41,1%	10,7%	0,0%	5,4%	7,1%	5,4%	30,4%
R\$2.501,00 a R\$3.500,00	54,1%	13,5%	5,4%	5,4%	8,1%	2,7%	10,8%
R\$3.501,00 a R\$4.500,00	50,0%	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	25,0%
acima de R\$4.501,00	37,5%	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	50,0%
Total	41,0%	10,0%	2,0%	6,0%	8,0%	5,0%	28,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Do total de consumidores de leite longa vida em Juiz de Fora, 96,0% consomem leite integral ou desnatado. Somente cerca de 1,5% consome leite longa vida sem lactose. Considerando o mesmo percentual de 10% a 15% de intolerantes à lactose (média brasileira) para a cidade de Juiz de Fora, somente um décimo desses intolerantes consome leite. Verifica-se assim, um importante potencial de incremento de consumo para este nicho da população. Do ponto de vista econômico, podem-se inserir cerca de 8,5% a 13,5% da população da cidade no consumo do produto ao informar o intolerante sobre a existência de leite sem lactose. Do ponto de vista nutricional, estes consumidores poderiam beneficiar-se dos nutrientes do leite, porém sem os incômodos causados pela lactose. Mais uma vez, a falta de informação se coloca como entrave ao consumo de leite.

Assim sendo, perguntou-se aos entrevistados onde normalmente estes buscam informações para a escolha de leite longa vida. Verificou-se que a metade destes consumidores busca as informações no próprio estabelecimento em que realiza a compra. Segundo dados da consultoria Integration (Press Kit Tetra Pak, 2005), mais de 90% das decisões de compra são tomadas na gôndola ou prateleira.

Buscou-se investigar ainda quais os principais substitutos do leite longa vida. O leite também

entrou neste rol com o intuito de servir de comparação com os outros produtos.

Verificou-se que a renda familiar tem grande influência sobre os produtos substitutos do leite longa vida e percebe-se, neste caso, dados extremamente preocupantes. Nota-se novamente que os consumidores que consomem menos leite na parte da manhã são os entrevistados de renda familiar até R\$500,00 e acima de R\$4.500,00. Os produtos substitutos, porém, são diferentes, conforme TAB. 6.

Os consumidores dessa mesma faixa de renda aparecem novamente como aqueles que consomem menos leite na parte da tarde (TAB. 7). O consumo neste horário muda bastante, caindo mais que a metade para todas as faixas de renda.

Para os consumidores de renda familiar na faixa acima de R\$4.500,00, o consumo de sucos é mais que o dobro do consumo de leite, sendo que os sucos e os refrigerantes apresentam curva de consumo totalmente correlacionada à renda familiar dos entrevistados.

TABELA 6: Cruzamento de tabelas entre produtos substitutos no café da manhã e renda familiar.

	até R\$500,00	de R\$501,00 a R\$1.500,00	de R\$1.501,00 a R\$2.500,00	de R\$2.501,00 a R\$3.500,00	de R\$3.501,00 a R\$4.500,00	acima de R\$4.501,00
Leite pela manhã	73,7%	81,7%	80,4%	75,7%	75,0%	43,8%
Água pela manhã	63,2%	31,7%	33,9%	10,8%	58,3%	25,1%
Cafê pela manhã	57,9%	60,0%	58,9%	54,1%	58,3%	81,0%
Sucos pela manhã	26,3%	20,0%	17,9%	35,1%	41,6%	37,6%
Refrigerante pela manhã	10,5%	1,7%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%
Chá pela manhã	5,3%	5,0%	1,8%	0,0%	25,0%	12,5%
Cerveja pela manhã	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Bebidas Destiladas pela manhã	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros pela manhã	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados de pesquisa

Cabe ressaltar o hábito de 10,5% dos entrevistados de renda familiar até R\$500,00 consumirem refrigerante no café da manhã — maior incidência entre as faixas de renda pesquisadas.

TABELA 7: Cruzamento de tabelas entre produtos substitutos no lanche da tarde e renda familiar.

	até R\$500,00	de R\$501,00 a R\$1.500,00	de R\$1.501,00 a R\$2.500,00	de R\$2.501,00 a R\$3.500,00	de R\$3.501,00 a R\$4.500,00	acima de R\$4.501,00
Leite no lanche	31,6%	33,3%	31,3%	37,8%	33,3%	31,3%
Água no lanche	63,2%	38,3%	48,2%	27,0%	58,3%	37,5%
Café no lanche	52,6%	36,7%	26,8%	27,0%	66,7%	56,3%
Sucos no lanche	31,6%	46,7%	51,8%	54,1%	66,7%	68,8%
Refrigerante no lanche	5,3%	18,3%	21,4%	29,7%	41,7%	56,3%
Chá no lanche	5,3%	3,3%	1,8%	5,4%	0,0%	18,8%
Cerveja no lanche	5,3%	1,7%	7,1%	5,4%	0,0%	12,5%
Bebidas Destiladas no lanche	0,0%	1,7%	0,0%	5,4%	0,0%	12,5%
Outros no lanche	0,0%	0,0%	1,8%	2,7%	0,0%	0,0%

Fonte: Dados de pesquisa

Outro dado preocupante extrai-se da pesquisa quando analisado o consumo de bebida alcoólica à tarde pelos entrevistados de renda familiar maior. Enquanto 25% dos entrevistados consomem cerveja e destilados, somente 31,3%, um percentual bem próximo, consomem leite longa vida. Importante ressaltar o consumo de refrigerantes 10 vezes maior por aqueles da faixa de renda mais alta, em relação à faixa de renda mais baixa.

4. Conclusão

Os dados encontrados sobre a falta de informação do consumidor a respeito dos benefícios do leite indicam a necessidade de se deflagrar imediatamente uma campanha de conscientização sobre o assunto, visto que cerca de 68% dos consumidores de renda familiar até R\$ 500,00 e 56% acima de R\$ 4.500,00 afirmaram positivamente que consumiriam mais leite longa vida se soubessem de todos os benefícios que o leite traz à saúde (somatório dos graus de concordância 5, 6 e 7). Esta informação torna-se importante uma vez que, ora observado são estas faixas de renda que menos consomem leite longa vida, ao mesmo tempo são as faixas que mostram-se mais susceptíveis a um incremento de consumo somente a partir de mais informações sobre o produto.

Mercadologicamente, suscita-se a importância da atração do produto na prateleira, devendo dar-se ênfase a uma boa informação sobre a mercadoria, pois verificou-se que metade dos consumidores busca as informações no próprio estabelecimento em que realiza a compra, ou seja, em supermercados e padarias.

Para a coleta de dados para a pesquisa foi realizado um corte transversal, ou seja, coletados dados de apenas um ponto no tempo. As informações coletadas poderão sofrer alterações em outros momentos do tempo, o que se constitui numa limitação do presente trabalho.

Apesar do foco do trabalho ser o leite longa vida, pôde-se observar que os dados sobre o consumo de leite, em geral, em Juiz de Fora são preocupantes. Um elevadíssimo índice de 94% da amostra, aqui metodologicamente extrapolada para toda a população, consome leite, em geral, abaixo dos índices recomendados pela FAO. Esse índice ainda permanece em 91% quando consideramos somente o leite longa vida. Enquanto este órgão preconiza um consumo de 170 lts/hab/ano, o consumo médio do cidadão de Juiz de Fora está em 76 lts/hab/ano. Isto representa um déficit de 94lts/hab/ano, ou cerca de 47.000.000 de litros de leite/ano não consumidos pela população da cidade. Em 2004 a cadeia produtiva láctea brasileira movimentou R\$ 64,78 bilhões, de acordo com o estudo "Tomografia da Cadeia do Leite São Paulo 2004", apresentado pelo Programa dos Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial da Universidade de São Paulo — Pensa/USP (MILKNET, 2005). A produção brasileira de leite foi de cerca de 23,5 bilhões de litros em 2004, ou seja, cada litro de leite produzido movimentou cerca de R\$ 2,76. Somente com o atingimento dos índices recomendados pela FAO em Juiz de Fora, levando-se em conta os mesmos cálculos de 2004, haveria uma movimentação em torno de R\$ 130.000.000,00 distribuídos ao produtor independente, supermercados, insumos agropecuários, como produtos veterinários, rações, inseminação artificial, máquinas e equipamentos. Vale ressaltar que os benefícios podem ser muito maiores, pois não estão calculados os efeitos multiplicadores deste volume de capital na cidade.

O presente estudo, de caráter inovador, pode ser considerado um embrião para pesquisas futuras na área de comportamento do consumidor de alimentos, no meio acadêmico brasileiro. Considerações sobre possibilidade de pesquisas futuras partem do fato de que a quase totalidade dos estudos sobre comportamento dos consumidores foi realizada nos Estados Unidos.

Além disso, espera-se que a pesquisa seja suporte para estratégias de ampliação de consumo do produto, fortalecendo a alimentação da população e revigorando o agronegócio leiteiro nacional.

Finalmente, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas em outras regiões do país, para que se possa comparar o comportamento dos consumidores de leite longa vida de diferentes regiões brasileiras, levando-se em consideração que o Brasil é um dos maiores mercados mundiais de consumo desse produto.

5. Referências Bibliográficas

- AC NIELSEN. **Os Produtos Mais Quentes do Mundo:** Informações Sobre o Crescimento de Categorias de Alimentos & Bebidas em 2004. Disponível em: http://www.acnielsen.com.br/publicacoes/alimentos_e_bebidas_2004.pdf. Acesso em 03 jul. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LEITE LONGA VIDA. **Estatísticas.** Disponível em: <http://www.ablv.org.br/Index.cfm?fuseaction=longavida>. Acesso em: 22 abr. 2008.
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.
- CHRISTINO, J. M. **Comportamento do Consumidor de Refrigerantes.** Dissertação (mestrado em Administração) apresentada a FEAD. Belo Horizonte, 2004.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CIPOLLA, L. E.; NEVES, M. F. e AMARAL, T. M. do. **Mercado Brasileiro de Alimentos Líquidos nos Anos 90 e Perspectivas Futuras.** Disponível em: http://www.abecitrus.com.br/works/bebidas_d90_tend_br.pdf. Acesso em: 16 dez. 2004.
- COSTA, C. G. **Propriedades biológicas do leite.** Recife: UFRPE, 2003. Disponível em: <http://www.ufrpe.br/artigos/artigo-05.html>. Acesso em: 16 mar. 2005.
- DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa.** Campinas: Autores Associados, 1999.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION – FAO. **Consumo per capita mundial de leite fluido.** Disponível em: <https://www.fao.org.br/publicacoes.asp>. Acesso em: 07 out. de 2004.
- GAZETA MERCANTIL. **Panorama setorial da Indústria de Laticínios.** São Paulo, jan. 1997.
- HAIR JR., J.F. et al. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ITAMBÉ. **Índices de conversão de quilos de leite em pó para litros de leite.** Anotações pessoais. Sete Lagoas, 2003.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PANORAMA DO LEITE *ON LINE*. **A ameaça dos produtos substitutos ao leite**. EMBRAPA Gado de Leite. Ano 1, n.12, out. 2007. Disponível em <http://www.cnp.gl.embrapa.br/panorama/especial12.html>. Acesso em 04 fev. 2008.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. Disponível em <http://www.pjf.mg.gov.br/>. Acesso em 04 fev. 2005.

PRESS KIT TETRA PAK. **Material de divulgação da Tetra Pak**. Material recebido por e-mail da Tetra Pak (falecom@tetrapak.com.br). Recebido em 13 mai. 2005.

RICHARDS, N. S. P. **Segurança alimentar**: como prevenir contaminações na indústria. Revista Foods Ingredients. São Paulo, n. 15, maio/jun 2002.

RUBEZ, J. **O leite nos últimos 10 anos**. Disponível em: http://www.leitebrasil.org.br/artigos/jrubez_093.htm. Acesso em: 16 mar. 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, C. J. de. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SILVA, P. H. F. da. **Leite UHT**: Fatores determinantes para sedimentação e gelificação. Juiz de Fora: Do Autor, 2004.

SOUKI, G. Q. **Estratégias de Marketing para os Agentes da Cadeia da Carne Bovina**. Tese (doutorado em administração) apresentada a UFPA. Lavras, 2003.

TAVARES, M.C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. (Capítulo 4) São Paulo: Harbra, 2000.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas Editora, 2003.

VIEIRA, F. G. D. **A Soberania do Consumidor Como um Mito Perante Situações de Redução de Embalagens no Mercado Brasileiro**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. XXVII ENANPAD. Atibaia: 2003.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

ZOCCAL, R. **O volume de leite de que precisamos**. Informe Econômico do Leite, v. 2, n. 2, out. 2002. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite.