

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LEITE DE BELÉM (PA)

Sigleia Sanna de Freitas Chaves<sup>1</sup>, Denise Ribeiro de Freitas<sup>1\*</sup>, Ismael Matos da Silva<sup>3</sup>, Wilnália Souza Garcia<sup>4</sup>, Almir Vieira Silva<sup>2</sup>, Paulo Campos Christo Fernandes<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Aluna da Universidade Federal Rural da Amazônia. e-mail: [sannaagro@yahoo.com.br](mailto:sannaagro@yahoo.com.br), [deniseribeirof@yahoo.com](mailto:deniseribeirof@yahoo.com)

<sup>2</sup> D. Sc., Professor da Universidade Federal Rural da Amazônia, e-mail: [almir.silva@ufra.edu.br](mailto:almir.silva@ufra.edu.br), [santana@nautilus.com.br](mailto:santana@nautilus.com.br)

<sup>3</sup> D.Sc., Professor da Universidade Estadual do Estado do Pará, e-mail: [imds@yahoo.com](mailto:imds@yahoo.com)

<sup>4</sup> Eng.<sup>a</sup> agr, e-mail: [wngarcia@hotmail.com](mailto:wngarcia@hotmail.com)

<sup>5</sup> Pesquisador da Embrapa Amazônia Oriental, e-mail: [pauloccf@cpatu.embrapa.br](mailto:pauloccf@cpatu.embrapa.br)

**Resumo:** O objetivo deste trabalho foi analisar o hábito de consumo e as razões de motivação e desmotivação do consumo de leite de Belém-PA, com isso gerar resultados importantes para subsidiar o desenho estratégias competitivas nos segmentos da cadeia de suprimento do leite na região. A pesquisa foi realizada na cidade de Belém (PA) durante o primeiro semestre do ano de 2008, com consumidores domiciliares pertencentes a diversos extratos de renda, escolaridade, idades, gostos e preferências, Os dados foram obtidos por meio de entrevistas diretas, através da aplicação de 596 questionários. O valor nutritivo é um fator de decisão de grande influência no momento da compra do leite, por isso a visão de um alimento que faz bem a saúde é um forte apelo de marketing deste produto. Fatores relacionados à saúde e preço elevado podem afetar significativamente a demanda de leite no mercado de Belém, que apresenta duas marcas bem definidas de preferência de leite em pó integral, denotando que a marca do leite também é um fator decisivo de compra.

**Palavras-chave:** leite em pó, preço, valor nutritivo

### Consumer behavior of milk from Belém (PA)

**Abstract:** The objective of this study was to analyze the habits of consumption and the reasons of motivation and demotivation of the consumption of milk, Belém-PA, thereby generating significant results to support the design strategies in competitive segments of the milk supply chain in the region. The study was conducted in the city of Belém (PA) during the first half of 2008, with domestic consumers belonging to various statements of income, education, age, tastes and preferences, the data were collected through direct interviews by application of 596 questionnaires. The nutritional value is a factor of great influence decision when buying milk, so the vision of a food that is good health is a strong appeal for marketing this product. Factors related to health and high price may significantly affect the demand for milk in the market in Bethlehem, which has two brands of well-defined preference of full whole dried milk, showing that the brand of milk is also a decisive factor for buying.

**Keywords:** whole dried milk, price, nutritional value

### Introdução

O comportamento do consumidor em geral, é definido como as “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL et al., 2000). As empresas do setor alimentício passam hoje por grandes transformações que parte do elemento-chave que é o consumidor final, por isso é tão importante compreender o processo decisório de compra do consumidor para que se possam desenvolver estratégias operacionais, como pesquisas de marketing. O objetivo deste trabalho foi analisar o hábito de consumo e as razões de motivação e desmotivação do consumo de leite de Belém-PA, com isso gerar resultados importantes para subsidiar o desenho estratégias competitivas nos segmentos da cadeia de suprimento do leite na região.

### Material e Métodos

A área de estudo compreendeu a cidade de Belém-PA. A pesquisa foi realizada nos supermercados e armazéns, durante o primeiro semestre do ano de 2008, com consumidores domiciliares pertencentes a diversos extratos de renda, escolaridade, idades, gostos e preferências, Os dados foram obtidos por meio de entrevistas diretas, através da aplicação de 596 questionários.

A metodologia seguida foi a descrita por Saab (1991), para determinar a preferência dos consumidores quanto a um determinado produto. Nos dados obtidos foram realizadas análises estatísticas descritivas, utilizando-se o software SPSS 16.0.

### Resultados e Discussão

Na Tabela 1 está descrito as principais motivações dos consumidores para compra do leite, assim como as principais razões que fariam os consumidores deixarem de consumir leite.

Tabela 1. Principais razões que motivam o consumo, assim como as que fariam os entrevistados deixarem de consumir leite.

Razões para consumir	N	%	Razões para deixar de consumir	N	%
Valor nutritivo	268	45	Saúde	180	30
Sabor	143	24	Preço	124	21
Costume	65	11	Adulteração	93	16
Crianças	59	10	Outros	81	13
Café	36	6	Não responderam	54	9
Outros	25	4	Não deixariam de consumir	64	11

O valor nutritivo, para 45% dos entrevistados, foi o fator primordial de compra, o que demonstra que a visão deste produto como um alimento altamente nutritivo, saudável, muito difundida pelos meios de comunicação em geral, já se tornou um argumento de marketing deste produto.

O sabor para 24% dos entrevistados foi o fator principal para o consumo do leite. Vários consumidores declararam ter deixado de consumir determinadas marcas de leite, pois o sabor foi alterado após um determinado tempo de consumo. Esta informação é útil no sentido de alertar as indústrias de processamento de leite o quão é importante à padronização do sabor de seus produtos. Por isso, segundo Figueiredo e Porto (2002) é fundamental ter um rigoroso controle sobre os parâmetros de qualidade da matéria-prima que chega às plataformas dos laticínios, uma vez que estes inferem diretamente sobre a padronização do sabor dos produtos lácteos.

Outros fatores que explicam o consumo de leite é o costume, citado por 11% dos entrevistados, que declararam que o leite é um alimento presente em suas vidas desde crianças, por isso é um alimento que sentem necessidade de consumi-lo cotidianamente; 10% explicaram que o consumo de leite está vinculado a presença de crianças na família e 6% declararam que o consumo de café com leite é que impulsiona a compra deste produto; outros motivos representou 4% dos entrevistados.

Entre as razões que fariam com que os entrevistados deixassem de consumir leite, problemas relacionados à saúde representou a resposta de 30% dos questionados; 21% deixariam em virtude do preço elevado, o que indica que este fator é uma das variáveis explicativas das oscilações da quantidade demanda de leite no mercado de Belém. Por isso, uma parcela dos entrevistados em momentos de crise financeira, possivelmente retiraria o leite da sua cesta básica. Possível adulteração do leite também foi citado por 16% dos entrevistados; outros motivos representou 13%, não responderam 9% e consumidores que não deixariam de consumir leite 11%.

O leite em pó integral e o leite UHT integral são as formas de leite mais consumidas em Belém, por isso na Tabela 2 buscou-se determinar a quantidade comumente comprada, para a família, mensalmente, desses produtos. Vale destacar que a maioria dos entrevistados (86,4%), possui famílias compostas por até seis pessoas.

O consumo familiar de leite em pó integral da maioria dos questionados, 85%, não ultrapassa 4 kg por mês. Enquanto o consumo de leite UHT integral, 27,5% dos entrevistados compram apenas 3-5 litros por mês. O leite UHT apesar de ser a segunda forma de leite mais

consumida de leite em Belém, uma grande parcela dos entrevistados que declararam comprar esse leite, disseram que comumente adquirem o produto para uso em receitas culinárias.

Tabela 2. Quantidade de leite em pó integral e UHT integral consumida por mês pelos entrevistados.

<b>Quant. leite em pó integral (kg)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Quant. leite UHT integral (litro)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Até 1 kg	67	16,6	1-2 litros	19	11,1
>1,0 a 2,0 kg	134	33,2	3-5 litros	47	27,5
> 2,0 a 3,0 kg	79	19,6	6-8 litros	28	16,4
>3,0 a 4,0 kg	63	15,6	9-10 litros	17	9,9
> 4,0 a 5,0 kg	26	6,4	11-15 litros	29	17,0
> 5 kg	35	8,7	>16 litros	31	18,1

Observou-se nesta pesquisa que as marcas de leite em pó integral de maior preferência de 75% dos entrevistados são: Ninho e Itambé, sendo que 39% preferem exclusivamente o leite Itambé, 25% o Ninho e 11% o Itambé e/ou Ninho. As outras marcas somam 23% da preferência dos entrevistados e os que não apresentam marca definida somente 2%

O local de compra de leite mais utilizado pelos entrevistados é o supermercado (82%), seguido das mercearias (8,4%), armazéns (6,8%) e outros (2,8%). Quanto à frequência de compra, mais da metade dos entrevistados, cerca de 51% compram leite pelo menos uma vez por semana. Em geral, os entrevistados que estão inseridos nessa porcentagem apresentam renda inferior a quatro salários mínimos.

### **Conclusões**

O valor nutritivo é um fator de decisão de grande influência no momento da compra do leite, por isso a visão de um alimento que faz bem a saúde é um forte apelo de marketing deste produto. Fatores relacionados à saúde e preço elevado podem afetar significativamente a demanda de leite no mercado de Belém, que apresenta duas marcas bem definidas de preferência de leite em pó integral, denotando que a marca do leite também é um fator decisivo de compra.

### **Literatura citada**

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D.M.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FIGUEIREDO, M.G; PORTO, E. **Avaliação do impacto da qualidade da matéria-prima no processamento industrial do iogurte natural**. Disponível em: <http://www.sebraepb.com.br>. Acessado em: 20, set. 2008.

SAAB, M.S.B.L.M. **Valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos da carne bovina**. São Paulo : USP, 1999. 154f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999