

HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE LEITE BELENENSE

Siglea Sanna de Freitas¹, Denise Ribeiro de Freitas¹, Antônio Cordeiro de Santana²,
Ismael Matos da Silva³, Almir Vieira Silva², Wilnália Souza Garcia⁴, Paulo Campos Christo
Fernandes⁵

¹Acadêmicas da Universidade Federal Rural da Amazônia. e-mail: siglea@hotmail.com, deniseribeirof@yahoo.com

²D. Sc., Professor da Universidade Federal Rural da Amazônia. e-mail:almir.silva@ufrpa.edu.br, santana@nautilus.com.br

³D.Sc., Professor da Universidade Estadual do Estado do Pará. e-mail:imds@yahoo.com

⁴Eng.agrônoma. e-mail: wngarcia@hotmail.com

⁵Pesquisador da Embrapa Amazônia Oriental. e-mail: pauloccf@cpatu.embrapa.br

Resumo: O objetivo deste trabalho foi conhecer os principais tipos de leite e produtos complementares adquiridos pelo consumidor belenense. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas diretas, através da aplicação de 596 questionários. A análise estatística foi descritiva. O resultado mostrou que leite em pó integral é a forma mais adquirida pelos consumidores belenenses de todos os níveis de renda, porém com menos intensidade nas famílias com renda inferior a um salário mínimo, onde prevalece o consumo de complemento lácteo.

Palavras-chave: Belém, leite em pó, leite UHT

BELENENSE HABITS OF THE MILK CONSUMER

Abstract: The objective was to know the main types of milk and complementary products by belenenses consumers. Data were collected through direct interviews by the application of 596 questionnaires. Statistical analysis was descriptive. The whole dried milk is the most often purchased by belenenses consumers at all levels of income, but with less intensity in families with incomes below a minimum wage, which prevails the consumption of milk addition.

Keywords: Belém, whole dried milk, UHT milk

Introdução

Conhecer as preferências do consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas do setor lácteo, mas para toda a organização que se assuma como orientada para este mercado, como os supermercados, os distribuidores atacadistas, as indústrias, a produção agropecuária e as empresas de insumos que precisam do fluxo eficiente de informações ao longo da rede produtiva para compreender as preferências do consumidor e conseqüentemente como e o que irá comprar. Deste modo, o objetivo deste trabalho foi conhecer os principais tipos de leite e produtos complementares adquiridos pelo consumidores belenenses.

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

A maioria dos entrevistados, 45%, possui o ensino médio completo, 30% graduação e ou pós-graduação e apenas 2% nunca tiveram acesso ao estudo. Com relação à renda, 26% apresenta renda familiar entre dois a quatro salários mínimos, 17% superior a 10 salários e apenas 6% até um salário mínimo.

A forma de consumo de maior preferência pelos entrevistados é o leite em pó integral, 67,8% dos questionados responderam que consomem esse tipo de leite, 22,5% leite UHT integral, 19,1% complemento lácteo, 16,9% leite em pó desnatado e apenas 8,2% o leite UHT desnatado. A soma desses percentuais não é 100% pois vários consumidores não compram apenas um tipo de leite, principalmente quando o consumo é de leite UHT (integral e desnatado) e leite em pó desnatado, pois a maioria dos entrevistados associa a compra desses produtos com outras formas de leite (Tabela 1).

Tabela 1. Tipo de leite frequentemente comprado pelo consumidor belenense, classificado de acordo com o seu nível de renda familiar (%).

	Pó integral	Pó desnatado	Complemento lácteo	UHT integral	UHT desnatado
Associação de compra (%)					
Única forma de compra	35,2	5,2	9,4	6,2	1,8
Associa com outras formas	32,6	11,8	9,8	16,3	6,4
Extratos de renda (%)					
Até 1 salário mínimo	3,0	0,5	4,2	0,8	0,7
> 1 até 2 salários	13,4	1,3	5,4	4,4	1,0
> 2 até 4 salários	16,8	2,5	5,7	4,9	2,3
> 4 até 6 salários	12,6	3,2	2,3	4,4	1,2
> 6 até 10 salários	9,6	4,0	0,8	4,0	1,5
> 10 salários	12,4	5,4	0,7	4,0	1,5
Total de consumidores	67,8	16,9	19,1	22,5	8,2

Estas informações revelam que habitualmente o leite em pó integral é a forma mais comprada pela a maioria dos consumidores belenense. De acordo com Oliveira e Carvalho (2007), esse hábito tão expressivo é particularidade do mercado das regiões Norte e Nordeste, e foi criado pelos programas governamentais que distribuíam alimento nesta forma. Na última Pesquisa de Orçamento Familiar, observou-se a disparidade regional do consumo de leite em pó integral, enquanto o Norte apresentou o maior consumo “per capita” de leite em pó integral, cerca de 1,7kg, o consumo no Centro-Oeste, Sul e Sudeste foi de , 0,14 kg, 0,16 kg e 0,38 kg, respectivamente. Não obstante, quando se refere ao consumo de UHT integral o Norte apresenta o menor consumo “per capita”, cerca de 5 kg, enquanto que na Região Sul é de 41,05 kg (IBGE, 2003).

Quando classificado percentualmente a forma de consumo dos entrevistados de acordo com seu nível de renda, verifica-se baixa participação dos indivíduos que apresentam renda familiar até um salário mínimo no consumo de leite em pó (integral e desnatado) e leite UHT (integral e desnatado). Todavia, quando se refere ao consumo de complemento lácteo, os entrevistados com esse nível de renda contribuem significativamente no consumo deste produto, cerca de 79,8% dos indivíduos que declararam comprar complemento lácteo possuem renda inferior a quatro salários mínimos. Este resultado deve-se ao preço inferior do complemento lácteo em relação ao leite em pó integral. Durante a pesquisa, o preço médio do complemento lácteo foi de 13,00/kg, enquanto o do leite em pó integral 15,00/kg.

A maioria dos consumidores de leite em pó desnatado, 55,5%, apresenta renda superior a seis salários. Durante a pesquisa, o preço médio deste leite foi de R\$ 17,20/kg, sendo, portanto, em média, R\$ 2,20/kg mais caro do que o leite em pó integral. De maneira geral, o consumo de leite UHT (integral e desnatado) foi distribuído entre as diversas classes de renda, exceto os entrevistados que possuem renda familiar até um salário mínimo.

Na Tabela 2 estão destacados os principais produtos complementares do leite. Informação importante para auxiliar na compreensão da elasticidade-cruzada da demanda de leite no mercado, por isso pode ser uma ferramenta útil para analisar as possíveis oscilações na demanda do leite.

Tabela 2. Principais produtos complementares do leite (%).

Associação de compra	Produtos complementares					
	Café	Chocolate	Massa de mingau	Vitamina	Suco	Cereal
Único produto complementar	24	2	0	5	0	1
Associa com outros produtos	65	38	26	17	6	5

O café é o principal produto complementar do leite, consumido por 89% dos entrevistados, seguido do chocolate em pó, 40%, massa para mingau, 26%, vitamina, 21%, suco, 6% e cereal, 6%. Verifica-se que 24% dos entrevistados declararam que compram o leite exclusivamente para ser consumido com o café, o que demonstra que o consumo destes produtos são correlacionados, por isso quando analisado a elasticidade demanda de leite no mercado de Belém é necessário considerar a influência do preço deste produto.

Conclusões

O leite em pó integral é frequentemente a forma mais adquirida pelos consumidores belenenses de todos os níveis de renda, porém com menos intensidade nas famílias com renda inferior a um salário mínimo, onde prevalece o consumo de complemento lácteo. O café é o principal produto complementar do leite no mercado de Belém.

Literatura citada

OLIVEIRA, A.F.de; CARVALHO, G.R. **A renda do brasileiro e seus gastos com lácteos.** Informativo da LAC. Disponível em: <http://www.leitelac.com.br/jornal>. Acessado em: 25 set. 2008.

POF/IBGE. Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. 203p

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