

## OS DETERMINANTES DE CONSUMO DE LEITE E DERIVADOS EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

*THE CONSUMPTION DETERMINANTS OF DAIRY PRODUCTS IN SÃO JOSÉ DO RIO PRETO: AN APPLICATION OF THE PLANNED BEHAVIOR THEORY*

**Anidersi Aline PASSARINI**

FATEC – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO  
anidersi@gmail.com

**Luana Correa Leite PAULINO**

FATEC – SÃO JOSÉ DO RIO PRETO  
luanacorrea\_86@hotmail.com

**Adriana Alvarenga DEZANI**

FATEC SÃO JOSÉ DO RIO PRETO  
adriana@fatecriopreto.edu.br

---

Recebido em 02/2014 – Aprovado em 05/2014

### **Resumo**

O estudo do comportamento do consumidor tem sido um tema em destaque tanto no meio acadêmico quanto no empresarial. De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (TPB - Theory of Planned Behavior), o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. Assim, este estudo propõe identificar os determinantes de consumo do leite e a sua correlação com a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen. Para tanto, foi elaborado um questionário baseado nas dimensões da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), utilizando a ferramenta Google Drive. Os resultados revelaram que os produtos lácteos prediletos são o queijo mussarela, leite condensado, creme de leite, leite integral, doce de leite e queijo minas e as principais variáveis que determinam a compra são sabor, preço e qualidade nutricional. A principal crença comportamental é que o consumo desses produtos traz benefícios à saúde.

**Palavras-Chave:** Leite; Comportamento do Consumidor; Teoria do Comportamento Planejado.

## **Abstract**

*The study of consumer behavior has been a major theme in both academic and business areas. According to the Theory of Planned Behavior (TPB - Theory of Planned Behavior), individual human behavior is a function of behavior intention. Thus, this study aims at identify the consumption determiners of milk and its correlation with the Theory of Planned Behavior from Ajzen. For this purpose, a questionnaire has been prepared based on the dimensions of the Theory of Planned Behavior (TCP) using Google Drive tool. The results showed that dairy products are the favorite mozzarella cheese, condensed milk, sauer cream, whole milk, milk fudge and fresh cheese and the main variables that determine the purchase are taste, price and nutritional quality. The main behavioral belief is that the consumption of these products brings health benefits.*

**Keywords:** Milk; Consumer Behavior; Theory of Planned Behavior.

## **1 INTRODUÇÃO**

O leite é um alimento de grande importância na alimentação humana, devido ao seu elevado valor nutritivo, com uma composição rica em gorduras, proteína, sais minerais, lactose e vitaminas (AUGUSTINHO, 2007 *apud* SOUSA, 2012).

O alto teor de cálcio no leite torna esse alimento um forte aliado para uma dieta equilibrada. Por isso, sua presença na alimentação das crianças é essencial: ele colabora para o desempenho de diversas funções do organismo, como o desenvolvimento dos ossos e músculos. É importante lembrar que os produtos derivados do leite, como queijos e iogurte, também oferecem o nutriente (NESTLÉ, 2013).

Segundo o IBGE, em sua pesquisa sobre os hábitos de consumo dos brasileiros nos últimos 30 anos, o leite continua ocupando lugar de destaque dentro do orçamento das famílias

brasileiras. Outro dado da pesquisa mostra que, as quantidades consumidas por famílias das regiões Sul e Sudeste (40,9 Kg e 42,1 Kg respectivamente) são cerca de 7 vezes superiores que as observadas nas regiões Norte e Nordeste (5,1 e 7 Kg), enquanto o Centro-Oeste praticamente igualou-se a média nacional (27,9 Kg).

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF de 2008-2009 do IBGE (2010), o brasileiro gasta em média 7,9% da sua renda mensal com leite e derivados, o que coloca este setor como segundo em importância, atrás apenas de carnes, que representam 15,1% das despesas das famílias brasileiras com alimentação.

A produção total de leite no Brasil em 2012 alcançou 33,054 bilhões de litros, o que corresponde a um crescimento de 3% em relação ao ano anterior (32,091 bilhões de litros).

O resultado faz parte de estudo da Leite Brasil, associação que representa os produtores nacionais, que acaba de divulgar o balanço anual do segmento no país. A expectativa é de que em 2013 o crescimento se mantenha em 3%, para 34,045 bilhões de litros.

Com esse desempenho, o país deve assegurar a terceira posição do ranking mundial, atrás dos Estados Unidos e Índia. Segundo a pesquisa, o consumo per capita de leite teve alta de 3%, saltando de 173 litros por habitante por ano em 2011 para 177 litros por habitante em 2012. Mantido esse ritmo, a previsão é alcançar 181 litros por habitante em 2013 (REVISTA GLOBO RURAL, 2013).

Com esse potencial de crescimento aliado ao valor nutricional, o leite e seus derivados tornam-se alvo de interesse econômico para o país. Por esse motivo, é preciso conhecer o que influencia o consumo de leite e de seus derivados. Essa

identificação é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de segmentos-alvo a serem atingidos por uma empresa, bem como na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998 *apud* SOUSA, 2012).

Diante dessa situação, é provável que o leite e seus derivados sejam preferência do consumidor em São José do Rio Preto, no entanto, não existem dados oficiais a este respeito. Portanto, a pesquisa tem como objetivo identificar os determinantes de consumo dos alimentos derivados do leite no município de São José do Rio Preto, de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MODELO DE CONSUMO

---

As diversas transformações, as quais temos vivenciado ultimamente, frente a um avanço tecnológico cada vez mais intenso, têm possibilitado, por um lado, a ampliação de mercados cada vez mais flexíveis, e, por outro lado, uma facilidade maior de acesso a informações por parte dos consumidores.

Este fato tem levado, inclusive, à formação de um grupo de consumidores mais conscientes e exigentes na escolha e compra dos produtos, orientados para a saúde (NAVA, 2004).

De acordo com Cobra (2003) compreender o consumidor, especialmente o de alimentos, e suas alterações de comportamento não é tão simples, pois vários fatores diferenciam as pessoas umas das outras, como a idade, sexo, raça, estado civil, religião, profissão, escolaridade, que de uma forma ou de outra podem vir a influenciar o seu comportamento.

Porém estas diferenças não são as únicas, existem diferenças relacionadas à personalidade de cada um, como interesses, preferências e opiniões.

Dessa maneira, estudar o comportamento do consumidor, segundo Saab (2011), assumiu um papel estratégico nos estudos das empresas, uma vez que resultados de pesquisas indicam que quanto mais satisfeitos estiverem os consumidores, mais tempo e recursos eles tenderão a despender com aquelas que melhor os atenderem.

Solomon (2002) afirma que o campo do comportamento do consumidor abrange uma área ampla, a qual estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades.

Assim, estudos que utilizem métodos científicos no sentido de procurar conhecer melhor o consumidor final, seus hábitos, preferências, gostos e vontades são extremamente importantes para que se possam oferecer, às empresas e aos próprios sistemas agroindustriais (SAGs), diretrizes, caminhos para onde possam direcionar de maneira mais eficaz seus esforços de marketing (CHIUSOLI *et al*, 2008; SILVA, 2009).

Para Alvensleben (1997) os principais motivos de demanda para são consumidores mais conscientes e exigentes estão relacionados às variáveis básicas do comportamento, dentre elas:

- a) a emoção, isto é, tensões internas que podem ser agradáveis ou desagradáveis, de acordo com a consciência do consumidor, exemplificado por expressões verbais como “Eu estou concentrado na minha saúde” e “Eu não estou bem”;
- b) motivo correspondendo a tensões internas, combinadas certamente com as atividades e objetivo, exemplificado pela expressão verbal “Eu quero cuidar da minha saúde”; e

c) atitude, ou seja, predisposições do consumidor a reações positivas e negativas que estimulam padrões de produto em oferta, como a evolução do consumidor, a imagem do produto, externalizadas por expressões verbais como “Frutas são boas para a minha saúde”.

O autor afirma que a motivação para a demanda de alimentos é oriunda das seguintes fontes de necessidades: nutricionais, saúde, prazer, (gosto, diversidade, eventos sociais), conveniência, segurança, transparência, submissão às normas de grupo, prestígio, ambiente/motivos políticos.

Essas fontes dependem, ainda, das variáveis relacionadas ao consumidor, dentre elas: as normas gerais e valores da sociedade, a família/referência de grupos e a situação financeira do consumidor, as quais podem ser visualizadas na Figura 1.

Segundo Alvensleben (1997) se não existir base emocional, não existe motivo. Não existindo motivo, não existe atitude. Isso se refere ao comportamento de compra e consumo.

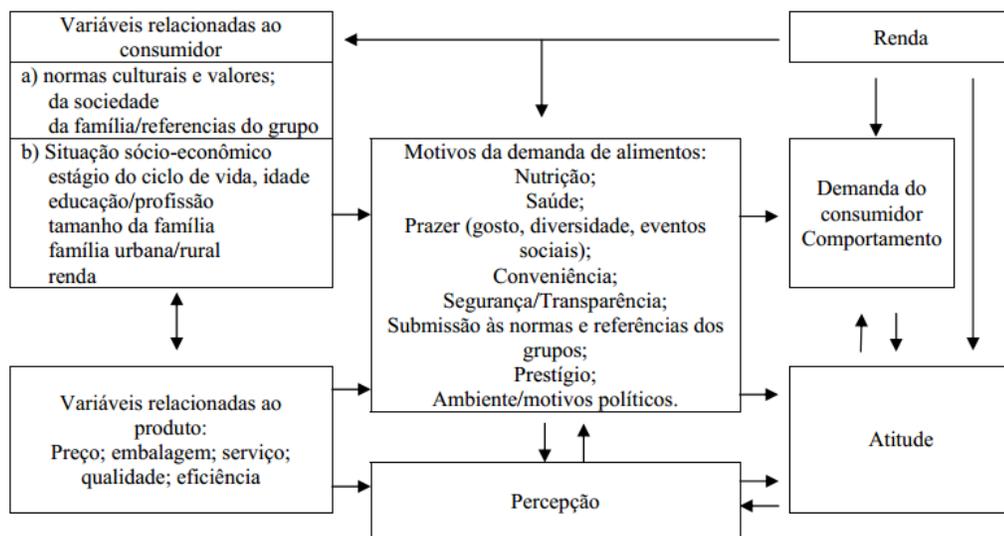
Gains (1994) ratifica que as decisões de compra de alimentos costumam afetar o sucesso ou fracasso dos produtos alimentícios lançados no mercado, sendo assim, torna-se necessária uma análise aprofundada para identificar quais os fatores mais importantes a serem considerados. Para o autor, as dimensões que explicam o processo de tomada de decisão da compra são:

a) Características do consumidor: são aquelas relacionadas aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam seu comportamento na escolha de alimentos;

b) Características do alimento: são os seus atributos intrínsecos, incluindo os fatores como: cor, aparência, sabor, textura, odor, forma, solubilidade do alimento e nutritivos; e extrínsecos, como preço, embalagem, forma, marca, comodidade de uso, dentre outros;

c) Características situacionais de consumo: incluem variáveis como o local e o horário da alimentação, dentre outras, como o local de compra, de preparo e de consumo.

Figura 1: Variáveis que influenciam a demanda de alimentos



### 3 A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

A Teoria do Comportamento Planejado baseia-se na premissa de que indivíduos fazem uso racional da informação disponível quando tomam decisões comportamentais (Ajzen, 1991).

Uma hipótese central da TCP é que a intenção é o único determinante psicológico do comportamento. A intenção é vista como um resumo de todos os prós e contras que uma pessoa leva em consideração quando decide se vai adotar determinado comportamento e é determinada por três conceitos psicológicos independentes: Atitude, Norma Subjetiva e Controle Comportamental Percebido.

Quanto mais forte for a intenção, maior a probabilidade de que o indivíduo adote o comportamento. A Figura 2 mostra uma representação esquemática da Teoria do Comportamento Planejado.

Dessa maneira, o modelo pressupõe que o

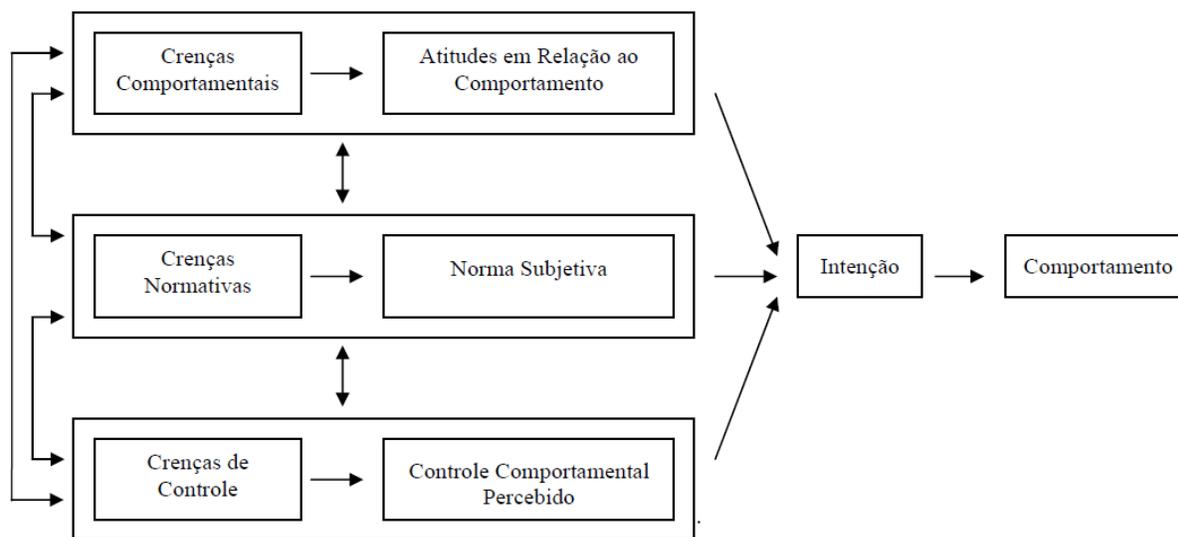
comportamento humano é guiado por três tipos de considerações:

- (1) crenças sobre as possíveis consequências do comportamento (crenças comportamentais);
- (2) crenças sobre as expectativas de pressão social causadas por outras pessoas (crenças normativas) e,
- (3) crenças sobre fatores que possam facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (crenças sobre controle).

De forma agregada, as crenças comportamentais produzem atitudes favoráveis ou desfavoráveis sobre o comportamento; as crenças normativas resultam em pressão social ou normas subjetivas e as crenças de controle resultam sobre o controle comportamental percebido.

A combinação destas irá levar a formação da intenção do comportamento. Como regra geral, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva, e quanto maior for o controle percebido, mais forte será a intenção da pessoa em realizar o comportamento em questão (AJZEN, 1988, 1991).

Figura 2: Teoria do Comportamento Planejado



## 4 MATERIAIS E MÉTODOS

---

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, inicialmente realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva-explicativa que, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), é utilizada quando se busca maior entendimento sobre a natureza de um problema quando existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.

Posteriormente, realizaram-se pesquisas descritivas, que tem como finalidade observar, analisar e descrever as características de grupos como consumidores, obtendo um perfil dos consumidores por meio de distribuição em relação a gênero, idade, escolaridade, renda, e estimar a porcentagem de indivíduos em uma população específica que apresenta um determinado comportamento (MATTAR, 2007).

O presente trabalho focalizou a população das classes A, B, C, D e E, segundo o Critério Brasil (ABEP, 2002), moradores de São José do Rio Preto-SP.

Procurou-se identificar os determinantes de consumo dos alimentos derivados do leite no município de São José do Rio Preto, de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado. Para tanto, foi elaborado um questionário baseado nas dimensões da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), utilizando a ferramenta Google Drive.

O questionário foi enviado via e-mail para funcionários da Polícia Militar do Estado de São Paulo e moradores do município. A primeira parte do questionário abordava a importância com relação a compra dos produtos derivados do leite de acordo com as dimensões sugeridas por Alvensleben (1997) Ajzen (1988) e Gains (1994) citados no presente trabalho. Foram feitas 11 afirmações relacionadas com situações de

compra. Estas afirmações foram avaliadas pelos respondentes usando uma escala de Likert de 5 pontos, variando entre “Muito Importante” (codificado com valor 5) e “Completamente sem importância” (codificado com valor 1).

## 5 RESULTADOS

---

### 5.1 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO E SÓCIO-DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Foram entrevistadas 117 pessoas residentes no município de São José do Rio Preto. As pesquisas foram realizadas através de um questionário utilizando a ferramenta Google Drive. Os mesmos foram enviados via e-mail para funcionários da Polícia Militar do Estado de São Paulo e para moradores do município. No Quadro 1, pode-se observar as características socioeconômicas e sócio demográficas da amostra estudada, como gênero, faixa etária, formação, número de pessoas da residência e renda familiar mensal.

O Quadro 1 aponta pouca diferença entre a participação de homens e mulheres na amostra estudada, sendo 48% de homens e 52% de mulheres, dados que podem apontar que o homem, atualmente, também realiza as compras familiares. Outro fator de destaque encontra-se na variável Faixa Etária, pois a maioria dos entrevistados declarou possuir de 18 a 24 anos, indicando a importância dos jovens na economia e na família, sendo responsáveis também por realizar compras para a casa. Ainda com relação à Faixa Etária, não houve participação de pessoas com idade inferior a 18 anos e apenas 1% dos entrevistados afirmaram ter idade superior a 65 anos.

Sobre a variável Formação, 36% afirmaram ter concluído o Ensino Médio e a maior parcela dos entrevistados declarou ter Ensino Superior, uma vez que a maioria destes trabalha na Polícia

Quadro 1: Variáveis sócio econômicas e sócio demográficas da amostra estudada

<b>Variáveis sócio econômicas e sócio demográficas</b>		
Gênero	Masculino	48%
	Feminino	52%
Faixa Etária	Menos de 18 anos	0%
	18 a 24 anos	40%
	25 a 34 anos	22%
	35 a 44 anos	21%
	45 a 64 anos	16%
	Mais de 65 anos	1%
Formação	Ensino Fundamental	13%
	Ensino Médio	36%
	Ensino Superior	44%
	Pós-graduação	7%
Nº de pessoas da residência	Sozinho	2%
	Uma pessoa	20%
	Duas pessoas	32%
	Três pessoas	26%
	Mais de três pessoas	21%
Renda Familiar Mensal	Até 1 Salário Mínimo	5%
	De 1 a 2 Salários Mínimos	35%
	De 2 a 5 Salários Mínimos	43%
	De 5 a 10 Salários Mínimos	15%
	Acima de 10 Salários Mínimos	3%

Militar do Estado de São Paulo, cuja formação é considerada Superior. Então, o índice de pessoas com nível de estudo maior é considerável, podendo caracterizar uma amostra de consumidores mais exigentes com relação às questões sobre qualidade dos produtos, segurança alimentar e saúde.

Quanto à variável Renda Familiar Mensal, 35% dos entrevistados afirmaram ganhar de 1 a 2 salários mínimos e 43% ganham de 5 a 10 salários mínimos, caracterizando uma amostra com maior poder aquisitivo e que pode demandar consumo de produtos com maior valor agregado.

A análise da amostra permite afirmar que a população de São José do Rio Preto é composta, em sua maioria, por famílias de duas pessoas (32%) e de três pessoas (26%), podendo indicar que a maioria dos entrevistados não possui filhos.

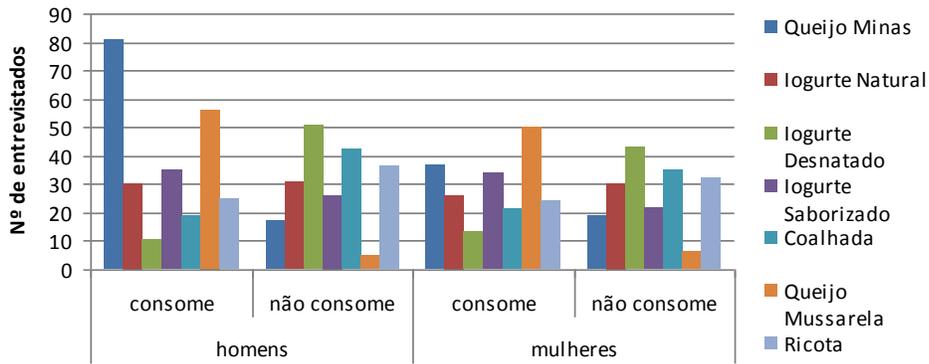
## 5.2 CONSUMO DE LEITE E DERIVADOS

Dentro do total da amostra estudada, os produtos mais consumidos, pelos entrevistados, foram a mussarela (106 pessoas) e o queijo minas (81 pessoas). Os produtos menos consumidos foram o iogurte desnatado (94 pessoas), a coalhada (77 pessoas) e a ricota (68 pessoas).

Dessa maneira, quanto maior o grau de concordância e importância, maior é a atitude favorável, sendo assim, o comportamento do consumidor é positivo, de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen.

Na realização do estudo, foram abordados vários produtos derivados do leite como alguns tipos de iogurtes, queijos, leites e leites enriquecidos. No entanto, optou-se por dar destaque para aqueles

Gráfico 1: Consumo por gênero de derivados do leite



que são mais consumidos e menos consumidos pelos entrevistados.

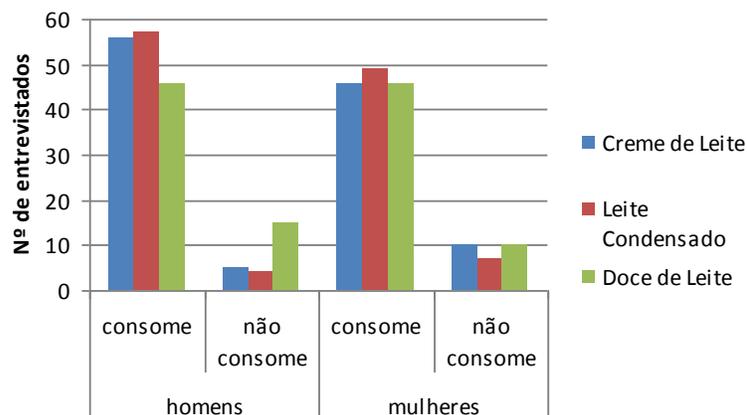
Analisando o consumo de acordo com o gênero, pode-se constatar que produtos como queijo minas e mussarela são os mais preferidos pelos públicos masculino e feminino. E os produtos menos consumidos por ambos os gêneros, coincidentemente, são o iogurte desnatado e a coalhada.

De fato, a pesquisa conduzida por Sousa, La Retondo e Waideman (2012), no município de São José do Rio Preto, ratifica o queijo mussarela como preferência entre os entrevistados (84,02% dos entrevistados) e a coalhada como pouco preferida (26,8%).

Produtos como o leite condensado, creme de leite e doce de leite são preferência de ambos os gêneros. De fato, a pesquisa conduzida por Sousa, La Retondo e Waideman (2012) ratifica o leite condensado como preferência dos consumidores rio-pretenses.

Os motivos de consumo ligados a esses alimentos estão atrelados ao prazer de comer, que segundo Meislman *et al* (1996) *apud* Sousa, La Retondo e Waideman (2012) tem uma categoria de prazer distinta, influenciada por suas experiências, culturais, e fatores fisiológicos. Quanto ao consumo de leite condensado pode-se afirmar que os brasileiros respondem pelo maior consumo de leite condensado do mundo,

Gráfico 2: Consumo por gênero de derivados do leite



segundo dados do Instituto ACNielsen, o consumo do mesmo no Brasil alcança 18 mil toneladas por mês (ACNielsen, 2007).

Analisando a categoria tipos de leite, os mais consumidos são o integral e o leite fermentado, sendo que o leite integral é preferência de homens e mulheres.

De fato, ao analisarmos outros trabalhos como o de Sousa, La Retondo e Waideman (2012), no município de São José do Rio Preto, o leite integral também aparece como preferência dos consumidores, com 81,44%.

Na pesquisa desenvolvida por Mello *et al* (2012), o tipo de leite preferido no município de Palmeira das Missões-RS, também é o integral com 61,8%. Esses dados ratificam os resultados da presente pesquisa.

O tipo de leite menos consumido, de acordo com os gêneros, é o leite ligh. Na pesquisa conduzida por Sousa, La Retondo e Waideman (2012), no município de São José do Rio Preto, o leite ligh também foi o menos preferido pelos entrevistados, com apenas 3,09% de aceitação.

Pode-se observar que existe uma um nicho de

Gráfico 3: Consumo por gênero de Tipos de Leite

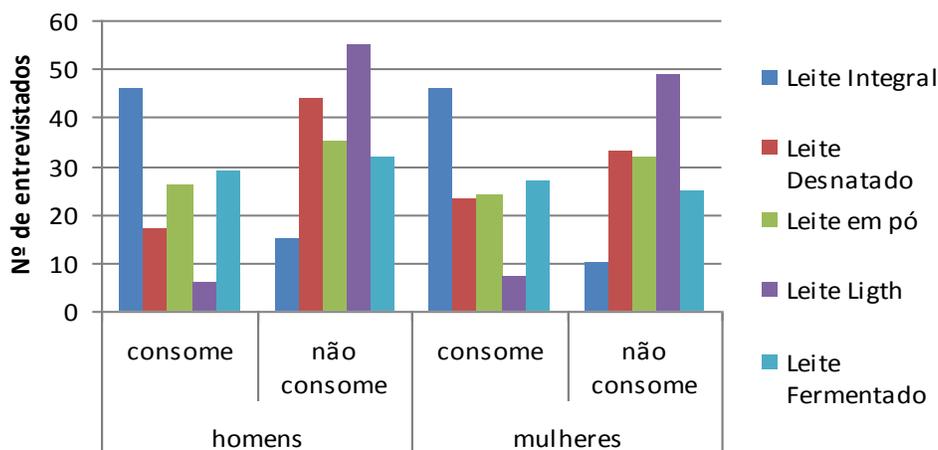
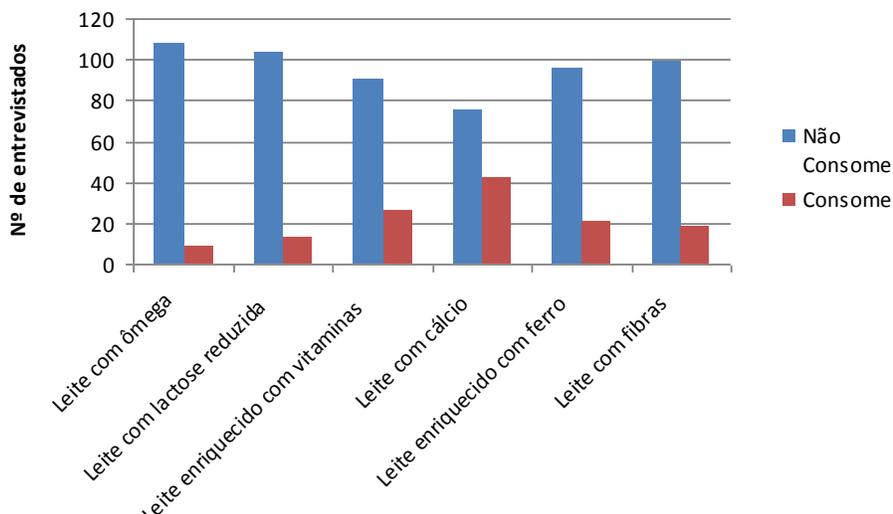


Gráfico 4: Consumo de Leites Enriquecidos



mercado a ser explorado na categoria ligh, onde o composto mix deve ser reestruturado com o intuito de alavancar as vendas do produto em questão, nota-se portanto que as empresas da cadeia produtiva do leite, pode fazer uso de posicionamento tais como; por atributo, por benefício, por uso/aplicação e por usuário.

Com relação à categoria de tipos de leites enriquecidos, a maior parte dos entrevistados não os consome. De acordo com Magdalena, Scare e Casanova (2008), os alimentos funcionais são importantes porque possuem substâncias capazes de reduzir os riscos de doenças e alterar funções metabólicas do corpo humano.

Segundo a Cemil (2013), esse tipo de leite é um importante aliado da alimentação saudável e completa, ideal também para quem possui deficiência de algum mineral ou vitamina. A

ingestão destes nutrientes através do leite contribui para o restabelecimento destes nutrientes no organismo. Talvez o consumo ainda seja baixo devido à falta de divulgação desses benefícios.

O tipo mais consumido entre homens e mulheres é o leite enriquecido com cálcio. Esse tipo é uma opção saudável que reforça e corrige deficiências do organismo, além de ser um aliado no combate à osteoporose. Para essa afirmativa salientam resultados de pesquisa para o público da terceira idade, o trabalho de Magdalena, Scare e Casanova (2008), onde nota-se uma forte preferência dos mais velhos, pelo leite com cálcio (41 %).

Diante do exposto, surge a necessidade de entender o que o consumidor preza na hora de escolher leite e produtos derivados. Para mensurar os fatores mais importantes na hora da compra, as variáveis determinantes de consumo

Gráfico 5: Determinantes de compra para queijo minas

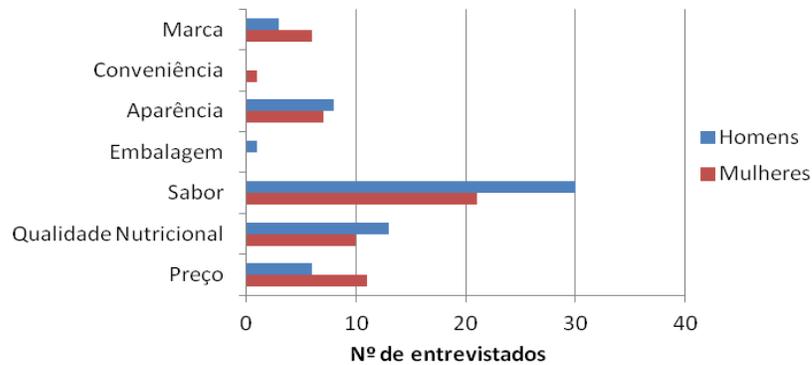
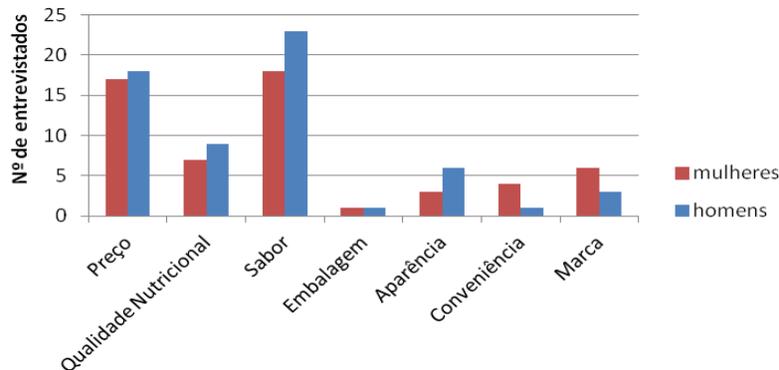


Gráfico 6: Determinantes de compra para queijo mussarela



analisadas foram: Preço, Qualidade Nutricional, Sabor, Embalagem, Aparência, Conveniência e Marca, onde os entrevistados poderiam assinalar apenas uma alternativa, ou seja, o fator mais importante.

Quanto ao queijo minas, de acordo com o gráfico abaixo, o determinante mais importante para o consumo foi sabor, para ambos os gêneros.

O segundo fator mais importante foi qualidade nutricional para homens e preço para mulheres.

Diferentemente da pesquisa de Sousa, La Retondo e Waideman (2012), os aspectos marca e embalagem não se apresentam como significativos para esse produto.

Na pesquisa de Mello *et al* (2012), os determinantes mais importantes para a compra de derivados do leite são qualidade e preço, ratificando os resultados do presente trabalho.

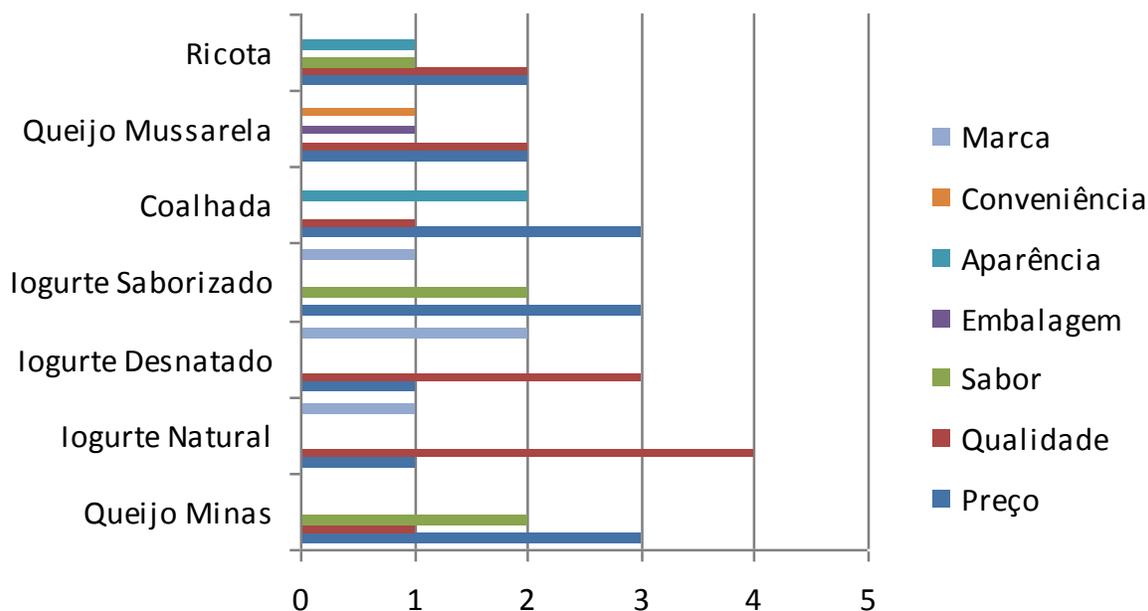
Quanto aos determinantes de consumo do queijo

mussarela, o mais importante também foi sabor para ambos os gêneros. Fica evidente que o sabor apresenta-se como inigualável e o prazer como uma consequência na escolha de alimentos, assim como na pesquisa de Sousa, La Retondo e Waideman (2012), que ratificam a opção sabor como determinante do prazer.

Para a maioria dos produtos, assim como, na pesquisa de Souza, Filho e Araújo (2007), o fator motivacional sabor é mais frequente entre os homens do que as mulheres, mostrando sua maior preocupação com os aspectos do prazer.

Considerando as rendas declaradas pelos entrevistados, pessoas com renda até 1 salário mínimo, consideram o preço e a qualidade nutricional na hora de adquirir produtos como queijo mussarela e ricota.

Gráfico 7: Determinantes de compra de derivados do leite de acordo com a renda até 1 SM



Para a coalhada e o queijo minas o que predomina na hora da escolha é o preço. De maneira geral, assim como na pesquisa de Magdalena, Scare e Casanova (2008) para o público da terceira idade, o atributo preço influencia claramente na renda, ou seja, pessoas com menor renda se atentam mais ao preço que pessoas com rendas mais elevadas.

Para os entrevistados que declararam possuir

renda entre 1 e 2 SM, o determinante que se destaca é o sabor.

Consumidores com renda de 2 e 5 SM, afirmaram que sabor e qualidade são fatores determinantes. Porém, não houve nenhum que se destacasse. Para consumidores que recebem entre 5 SM e 10 SM, preço, sabor e marca são mais importantes. Já para os entrevistados que recebem acima de 10 SM, a qualidade nutricional e o sabor foram,

Gráfico 8: Determinantes de compra de derivados do leite de acordo com a renda entre 1 e 2 SM

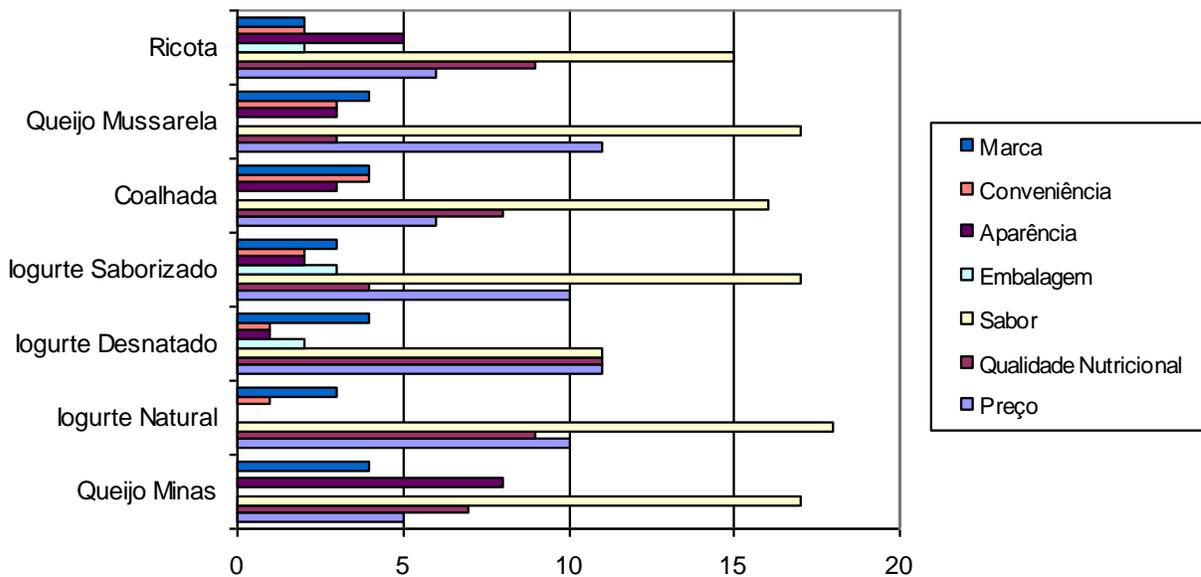


Gráfico 9: Determinantes de compra de derivados do leite de acordo com a renda acima 10 SM



nitidamente, os fatores considerados mais importantes.

O gráfico 10 ressalta quais foram os produtos mais consumidos pelos entrevistados. Apesar do consumo de produtos lácteos parecer alto e aumentar a cada ano, de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF de 2008-2009 do IBGE (2010), o consumo de leite é muito aquém do recomendado, o que se traduz em elevadas prevalências de inadequação de consumo de vitaminas e cálcio.

No Brasil, assim como no município de São José do Rio Preto, o consumo de leite desnatado e laticínios com menor teor de gordura, embora recomendados como opções adequadas de alimentação saudável, visando a redução das gorduras saturadas, representam menos de 10% do consumo desse grupo de alimentos.

### 5.3 ATITUDE COM RELAÇÃO À COMPRA DE PRODUTOS DERIVADOS DO LEITE

Ao se estudar o comportamento observa-se que, antes de tudo, ele é determinado por uma atitude. “Atitude não é um comportamento propriamente dito e sim uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação” (Mattar,1996).

Sendo assim, a atitude de um indivíduo é baseada em suas crenças comportamentais (o que o indivíduo acredita que irá acontecer por desempenhar determinado comportamento) e as conseqüências (positivas ou negativas) em adotar este comportamento.

De acordo com a codificação adotada, valores mais altos (mais próximos de 5) indicam crenças mais positivas e maior importância atribuída àquela crença.

Gráfico 10: Produtos mais consumidos

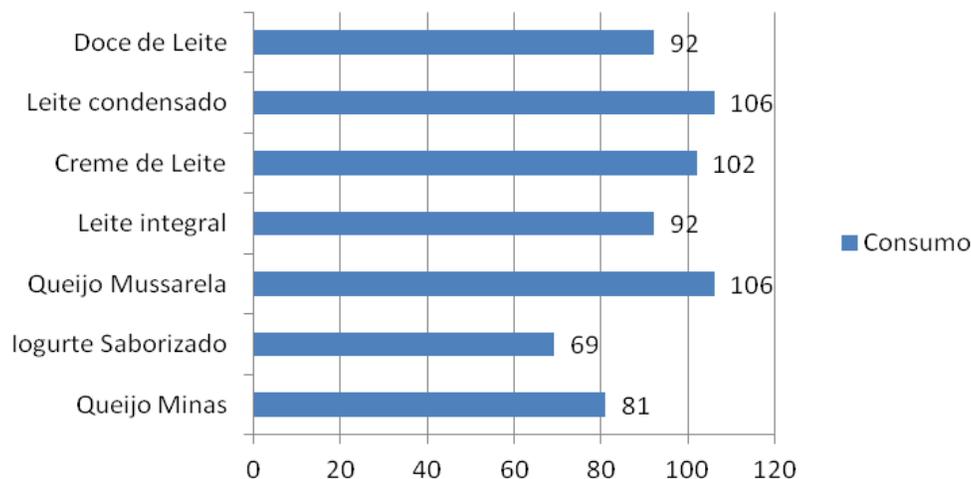
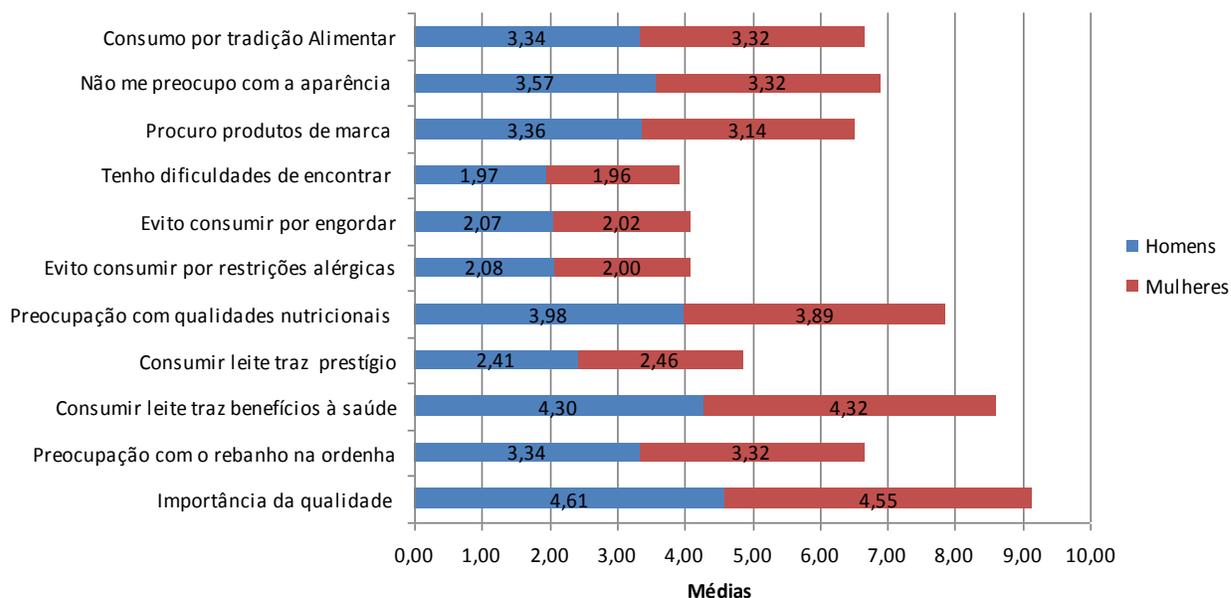


Gráfico 11: Crenças de acordo com o gênero sobre o consumo de leite e derivados



A opinião dos entrevistados foi avaliada por 11 itens, com respostas variando entre 1 e 5 (valores mais altos indicam uma opinião mais favorável em relação a compra de produtos).

A importância desses itens também foi avaliada em uma escala variando entre 1 e 5 (valores mais altos indicam maior importância).

As crenças identificadas de acordo com o gênero revelam que a maior parte dos entrevistados, tanto homens quanto mulheres, se importam com a qualidade dos produtos derivados do leite.

Outros aspectos importantes para ambos os gêneros, é a crença de que consumir leite traz benefícios à saúde e a preocupação com a qualidade nutricional.

De fato Nava (2004) afirma que as diversas transformações, as quais temos vivenciado ultimamente, frente a um avanço tecnológico e ao maior acesso a informações por parte dos consumidores tem levado à formação de um grupo de consumidores mais conscientes e

exigentes na escolha e compra dos produtos, orientados para a saúde.

Além disso, muitos revelaram consumir derivados do leite por tradição alimentar e optar por produtos de marca na hora da compra talvez por acreditarem também que o consumo de tais produtos traz prestígio.

Os fatores menos importantes foram a falta de preocupação com a aparência, dificuldade para encontrar tais produtos, preocupações com engordar e falta de consumo por restrições alérgicas.

Considerando as crenças de acordo com a renda, todos os níveis entrevistados acreditam que o consumo traz benefícios à saúde.

Gráfico 12: Crenças dos indivíduos de acordo com a renda

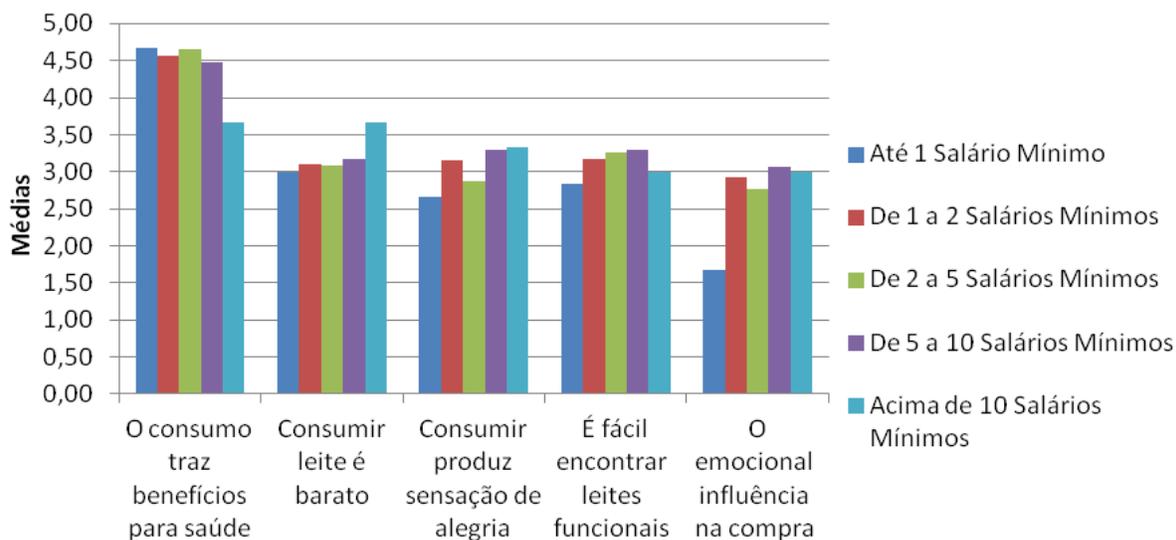
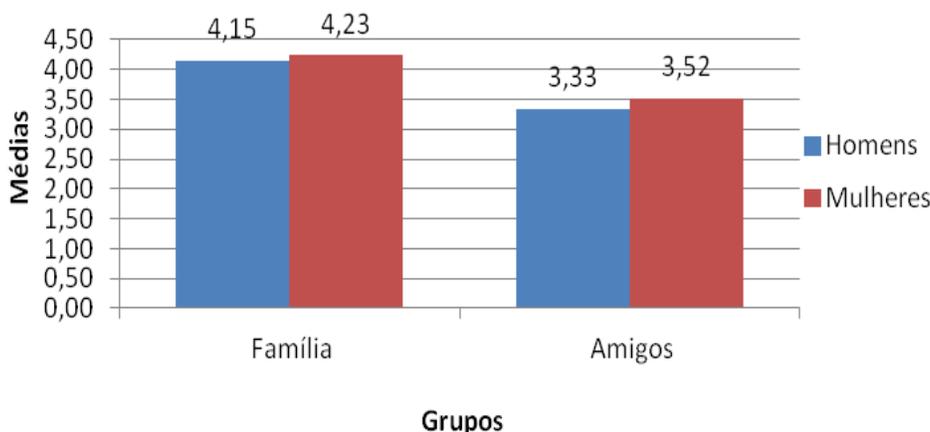


Gráfico 13: Importância da opinião de determinados grupos sobre o consumo de leite e derivados



De fato, pesquisas empíricas conduzidas por Blades (2000), Buss (1993), Giuntini et. al (2003), Karam (2002), Mattos (2005), Mctarthy et. al (2004) e Urala; Lahteenmaki (2003) ratificam a opção saúde por parte de grupos de consumidores que buscam alimentos capazes de produzir um impacto positivo à saúde, estética, performance física ou comportamental, além de contribuir com seu valor nutricional.

No entanto, pessoas com renda maior que 10 salários mínimos declararam acreditar menos

nesses benefícios além de considerarem mais que os outros que consumir leite é barato. Outro aspecto de destaque é que indivíduos que ganham até um salário mínimo acreditam menos que o emocional influencia na compra de derivados do leite.

É importante destacar, assim como na pesquisa de Sousa, La Retondo e Waideman (2012), que não são apenas as características do produto que influenciam no consumo, existem várias outras condições que podem ser decisivas como

aspectos culturais, sociais e psicológicos demonstrados no Modelo de Gains (1994).

Ao considerarmos essas variáveis do modelo de Gains (1994) na teoria do comportamento planejado, observa-se que as que as mulheres são mais influenciadas pela opinião da família e de amigos do que os homens.

Estas crenças são originadas da pressão social, ou seja, é o julgamento que as pessoas fazem a respeito do que o indivíduo deva fazer e a motivação do indivíduo para concordar com estas pessoas. São as influências causadas pela pressão social de pais, amigos, grupos de referência, cultura, opinião pública e instituições sobre o comportamento dos indivíduos, ou seja, norma subjetiva baseada nas crenças normativas.

## CONCLUSÃO

---

O presente trabalho teve como objetivo identificar os determinantes de consumo dos alimentos derivados do leite no município de São José do Rio Preto, de acordo com a Teoria do Comportamento Planejado. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória-descritiva-explicativa, focalizando a população das classes A, B, C, D e E, segundo o Critério Brasil (ABEP, 2002), moradores de São José do Rio Preto-SP. A pesquisa foi feita através de questionário baseado nas dimensões da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), utilizando a ferramenta Google Drive, o questionário foi enviado via e-mail para funcionários da Polícia Militar do Estado de São Paulo e moradores do município. Quanto aos produtos mais consumidos obteve-se o queijo mussarela, leite condensado, creme de leite, leite integral, doce de leite e queijo minas. Constatou-se que os determinantes de compra mais relevantes são sabor, preço e qualidade nutricional, porém o grau de importância de cada

um varia de acordo com o produto. Para o produto que apresenta o maior consumo na população pesquisada (queijo mussarela), observa-se que o determinante de maior influência é o sabor. Dentre a lista de produtos derivados do leite observa-se que o iogurte desnatado e a coalhada apresentam baixo consumo sendo 94 e 77 pessoas, respectivamente, que não consomem. Esse resultado deve ser trabalhado pelas empresas da cadeia produtiva do leite com ações mercadológicas através da definição do público-alvo a ser atingido por esses produtos, bem como a divulgação de seus benefícios, pois quanto mais informações os consumidores tiverem sobre o leite e seus derivados, maior poderá ser o consumo desses produtos.

Com relação às crenças comportamentais, merece destaque a crença de que consumir leite traz benefícios à saúde, a preocupação com a qualidade nutricional, o consumo por tradição alimentar, a opção por produtos de marca na hora da compra e a crença de que consumo de produtos lácteos traz prestígio.

Diante do exposto, as contribuições deste trabalho abrem um campo de pesquisa, cujo objetivo é identificar e analisar o consumidor de alimentos lácteos no Brasil, suas crenças e os determinantes de consumo. Diante dos dados obtidos, os membros das cadeias produtivas do setor lácteo, bem como instituições de ensino, terão subsídios para elaborar estratégias de sobrevivência e competitividade, caso haja interesse.

Quanto às limitações, destaca-se a variável controle comportamento percebido, que não foi trabalhada nesse trabalho, e a disponibilidade das pessoas para responder, pois no pré-teste de aplicação do questionário muitos se recusaram ou demoraram em responder, comprometendo um detalhamento maior da pesquisa. No entanto, essa pesquisa se mostra importante, devido

principalmente a carência de pesquisas com esse enfoque. Uma análise futura permitirá um estudo aprofundado de cada uma das crenças da teoria do comportamento planejado sobre o processo de compra, tendo em vista que não foram todas abordadas no presente estudo, e sim um levantamento das principais crenças juntamente com determinantes de compra de produtos derivados do leite.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de marketing (2004)
- ABLV – Associação brasileira de Leite Longa Vida. Associação que apresenta dados e tabelas sobre a comercialização de leite in natura e longa vida. (2005). Disponível em: <[www.abvl.org.br](http://www.abvl.org.br)>. Acesso em 20 mar. 2007.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, p. 179-211.
- ALVENSLEBEN, R.V.; Consumer behavior In: PADBERG D.I.; RITSON, C.; ALBISU L. M. (Orgs.). *Agro-food marketing*. New York: Cabi Publishing, 1997.
- AUGUSTINHO, E.A. S. A importância do leite (Relatório de Estágio Supervisionado). In: SOUSA, A. A. Análise dos fatores que influenciam o consumo de alimentos derivados do leite. Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto (FATEC). São José do Rio Preto, 2012.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Alimentação Saudável: princípios e considerações, Brasília: Ministério da Saúde, 2004. Disponível em: [www.saude.gov.br/alimentação](http://www.saude.gov.br/alimentação). Acesso em 10 de dezembro de 2010, 21h e 55 min.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- GAINS, N. The repertory grid approach. In.: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds). *Measurement of food preferences*. Glasgow, UK: Blackie Academic & Professional 1994.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). - Indicadores sociodemográficos e de saúde no Brasil 2009. 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_sociosaude/2009/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/default.shtm)>. Acesso em: 20 de abril de 2011.
- LAMBERT, J. O. et. al. As Principais Evoluções dos Comportamentos Alimentares: O Caso da França. *Revista de Nutrição, Campinas*, v. 18 n. 5, p.577-591, set./out. 2005.
- MAGDALENA, H. Z.; SCARE, R. F.; CASANOVA, A. C. P. Hábitos de consumo e atributos valorizados na compra de leite pelo público da terceira idade. SOBER, XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008
- MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, ed. Compacta, 2007.
- MELLO, P. et al. Caracterização do consumo de leite no município de Palmeira das Missões – RS. *Santa Maria*, v.25, n. 02, julho/dezembro 2012, p. 295-308.
- NESTLÉ. Mais do que você imagina. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/maisdoquevoceimagina/novidades.html>> Acesso em: Mar. 2013.
- SAAB, M. S. B. L. Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína. 2011. 248f. Tese (Doutorado), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo – SP.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. Comportamento do Consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro:LTC, 2000.
- SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Queijos Nacionais. 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4416AA3881FA433B832574DC00471EF1/\\$File/NT0003909A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4416AA3881FA433B832574DC00471EF1/$File/NT0003909A.pdf)>. Acesso em 01 de maio de 2011.
- SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) – Boletim Setorial do

Agronegócio: Bovinocultura Leiteira. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/leite-e-derivados/Boletim%20Bovinocultura.pdf>>. Acesso em: 28 de abril de 2011.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). O consumo de leite e derivados. [s.d.]. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/leite-e-derivados/o-setor/mercado/consumo/integra\\_bia?ident\\_unico=120000285](http://www.sebrae.com.br/setor/leite-e-derivados/o-setor/mercado/consumo/integra_bia?ident_unico=120000285)>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

SILVA, R. O. P. Evolução das Características do Mercado de Leite. Análises e indicadores do Agronegócio. v. 3, n. 10, out.2008. ISSN 1980-0711.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M. O. (Coord.) . Gestão Agroindustrial. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SOLOMON, M. R. O comportamento do Consumidor, comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, A. A. Perfil do Consumidor de Alimentos Orientado para Saúde no Brasil. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2006, 174f. Dissertação de Mestrado.