

## **DETERMINANTES DE CONSUMO DOS PRODUTOS DERIVADOS DO LEITE**

*VARIABLES THAT INFLUENCE THE BEHAVIOR OF MILK DERIVATIVES CONSUMERS*

Adriana Alvarenga **DEZANI**

Fatec – Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto  
(SP)adriana@fatecriopreto.edu.br

Bárbara Buosi **LA RETONDO**

Fatec – Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto  
(SP)barbarabulare@hotmail.com

Mateus Alves **WAIDEMAN**

Fatec – Faculdade de Tecnologia de São José do Rio Preto  
(SP)mwaideman.13@hotmail.com

Artigo recebido em 03/2014 – Aprovado em 02/2015

### **Resumo**

O presente trabalho teve como objetivo identificar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor de produtos derivados do leite nos diferentes formatos do varejo no município de São José do Rio Preto – SP. Para atingir tal objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória, descritiva-explicativa, em seguida a aplicação de um questionário a uma amostra de 400 pessoas em quatro lojas de varejo alimentício, escolhidos aleatoriamente. Utilizou-se questionário estruturado baseado no modelo de Gains, que apresenta as variáveis como sendo alimento, consumidor e contexto. Os resultados revelaram que o formato de varejo alimentício preferido pela população do município estudado é o supermercado. O fator determinante na escolha desse formato de varejo é a facilidade de acesso, haja vista que os supermercados estão distribuídos por toda a cidade. O produto lácteo predileto é o leite condensado, as variáveis que determinam a compra desse produto são o preço, a marca e o sabor. Mais de 50% das pessoas acreditam que o consumo de lácteos trás benefícios a saúde, e quase 20% fazem uso de tais alimentos em busca da forma física ideal. E aproximadamente 14% consomem leite e seus derivados por recomendações médicas.

**Palavras-chave:** Variáveis, comportamento do consumidor, derivados do leite, varejo, modelo de Gains.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

## ABSTRACT

*The aim of this work is to identify the variables that influence the behavior of milk derivatives consumers at the different formats of retail at São José do Rio Preto-SP. To complete the task an exploratory-descriptive-explanatory research was conducted, followed by a questionnaire application to 400 people in 4 retail food stores chosen randomly. The used questionnaire was structured based in Gain's model that presents the variables as food, consumer and context. The results revealed that the format of the food retail most liked by the interviewed people is the supermarket. The imperative factor in the choice of this retail's format is the facility of access, as the supermarkets are all over the town. The preferred milky product is the condensed milk, the variables that determine the buying of this product is the price, the brand and the flavor. More than 50% of the people believe that the consume of milky products brings health benefits and almost 20% make use of it searching for the ideal physical shape. Approximately 14% consume milk and its derivatives by medical recommendation.*

**KEYWORDS:** Variables, consumer's behavior, milk derivatives, retail, Gain's model

## 1 INTRODUÇÃO

O leite e seus derivados representam uma das principais fontes de proteína e cálcio na dieta da população brasileira (NETTO; GOMES, s.d.), um alimento capaz de nos oferecer, quando ainda somos recém nascidos, uma proteção imunológica devido à grande quantidade de anticorpos nele existentes, mas continua sendo importante durante toda a vida do ser humano, pois é rico em proteínas, vitaminas e também tem grande quantidade de minerais como o cálcio, por exemplo (RIBEIRO, 2008). Contudo, não é só relativo à saúde e boa alimentação que o leite e seus derivados são importantes para o homem, é justamente por essas características alimentares que a cadeia produtiva do Leite tornou-se importante econômica e socialmente.

As perspectivas para o setor lácteo nacional são boas. A EMBRAPA Gado de Leite realizou um estudo em 2007, com o objetivo de prever o cenário da atividade leiteira nacional no ano de 2020. O estudo apresenta quatro cenários possíveis e todos eles apresentam melhoras consideráveis tanto na produção quanto qualidade e consumo do leite e seus derivados. Contudo, o cenário que se apresenta com maior probabilidade de ocorrer, estima que a setor lácteo nacional continue crescendo com a mesma intensidade dos últimos anos, algo em torno dos 3,4% ao ano, atingindo em 2020 uma produção superior a 40 bilhões de litros, exportando aproximadamente 12% de toda a produção. O consumo per capita também crescerá em média 1,5% ao ano, ficando em torno dos 190 litros por habitante (CARVALHO et. al., 2007). Porém, não será o suficiente para atingirmos o consumo recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é de 210 litros por habitante ano, seja na forma líquida ou em seus derivados (CASTRO et. al., 2006).

Diante dessa situação, algumas variáveis estratégicas podem ser trabalhadas com o intuito de estimular a demanda por derivados lácteos no Brasil. Porém, se faz necessário que as empresas atuantes na atividade leiteira entendam não só o funcionamento de toda a cadeia, mas principalmente o comportamento do

consumidor final que vive em constante mudança alterando dia a dia seu comportamento alimentar, para poder então definir melhor suas estratégias de ação (CASTRO et. al., 2006). A premissa desse trabalho consiste em estudar o comportamento do consumidor para fomentar o processo de formulação de estratégias pelas empresas quanto a definirem suas estratégias e a descoberta de novas oportunidades de mercado. Portanto, Parente (2000) diz que, entendendo o consumidor, as empresas podem adequar suas atividades para satisfazer os desejos ou necessidades dos clientes, ou seja, entender porque os consumidores gostam de uma coisa e não de outra é vital em qualquer contexto comercial: marketing, propaganda, desenvolvimento e posicionamento de produtos, entre outros. Além do que, os brasileiros não são exímios consumidores de produtos lácteos. O consumo de iogurte no Brasil está em torno de 3 kg por pessoa ano, na França esse número chega a 19 kg (SANTANA et al, 2006). Quanto ao queijo não se observa uma forte cultura do brasileiro em consumir tal alimento, apesar de estar presente em quase todas as residências nacionais, o consumo se dá basicamente no café da manhã e em lanches pela tarde que por ventura venham a substituir o jantar, o consumo de queijo se dá em grande parte fora do lar (SEBRAE, 2008). Portanto, considerando o exposto surgem as seguintes questões: Quais as condicionantes que influenciam o comportamento do consumidor de produtos lácteos? Quais determinantes influenciam o consumidor de produtos derivados do na cidade de São José do Rio Preto-S.P.? Dessa forma, com esse estudo, pretende-se levantar dados e informações do consumidor nos diversos formatos de varejo existentes e verificar as variáveis que determinam o consumo de derivados do leite, para assim identificar o perfil dos consumidores na cidade de São José do Rio Preto.

## **2 O MERCADO BRASILEIRO DO LEITE E SEUS DERIVADOS**

O Brasil é o sexto maior produtor mundial de leite, com uma produção anual superior a 27,5 bilhões de litros (EMATER, 2010; SEBRAE, 2010). Nos últimos dez anos vem mantendo um crescimento, em média, de 3,4% ao ano (CARVALHO et al., 2007) e é responsável por mais da metade do leite produzido no MERCOSUL (CARVALHO et. al., 2003).

O mercado brasileiro de leite teve muita irregularidade ao longo do tempo, a princípio pelo tabelamento dos preços que teve início em 1945 e se estendeu até 1990, com o objetivo de garantir o abastecimento. Além disso, como o governo não se preocupava com a produção, mas em fazer estoques importando leite em pó para a reidratação, os investimentos no setor foram mínimos. Mas com o fim do controle dos preços, a redução da inflação e à implantação do Plano Real em 1994, aliado à abertura do comércio internacional, possibilitou um aumento no consumo de produtos lácteos, tanto os nacionais como os importados e informais (CARVALHO et. al., 2002; ALVIM et. al., 2005; SILVA, 2008).

Os produtos importados fizeram com que os consumidores se tornassem mais exigentes com relação à qualidade e praticidade. Alvim et. al. (2005) afirma que outra mudança importante no setor lácteo nacional, estabelecida após o Plano Real, ocorreu

no setor varejista, referente ao importante papel dos supermercados na comercialização e distribuição de leite e derivados. Outro fato que veio a proporcionar mudanças no mercado lácteo brasileiro foi a Instrução Normativa nº 51 publicada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em 2002, porém entrou em vigor somente em 2005. A I. N. nº51 é composta por regulamentos sobre a produção, identificação, qualidade, coleta e transporte de leite, visando à produção de leite sadio, seguro e confiável ao consumidor (BRASIL, 2002).

Todas essas mudanças propiciaram inúmeras alterações na quantidade, qualidade e diversidade dos produtos derivados do leite no Brasil, o que resultou em um crescente aumento da produção e consumo desses produtos nos últimos anos. Com isso, produtos como o leite longa vida e o iogurte tiveram crescimento no consumo após o Plano Real de 340% e 62%, respectivamente.

O consumo per capita de leite e derivados passou da média de 100 litros ao ano, que se arrastava desde os anos 1970, para cerca de 140 litros ao ano (SILVA, 2008). Entretanto, a produção e o consumo de produtos lácteos no mercado nacional ainda são baixos perto do mundial. Apesar da produção de leite no Brasil ser superior a 27 bilhões de litros, o consumo per capita de leite fluido está em torno de 83 kg por ano, enquanto países como a Ucrânia e Austrália o consumo per capita está próximo dos 110 kg. As exportações resumem-se em 600 milhões de litros (EMBRAPA, 2008). O Brasil produziu, em 2008, algo próximo de 670 mil toneladas de leite em pó, exportando aproximadamente 44 mil kg. O consumo per capita nacional foi de 3,5 kg (EMBRAPA, 2008).

No que se refere ao mercado de queijo, o Brasil produziu 640 mil toneladas em 2008 (EMBRAPA, 2008), porém, segundo o SEBRAE (2008), outras 300 mil toneladas podem ter sido produzidas na informalidade. As exportações brasileiras de queijo somam pouco mais de duas mil toneladas por ano (EMBRAPA, 2006). Apesar de quase toda a produção nacional ser consumida no mercado interno, o consumo per capita nacional é baixo, 3,4 kg. O brasileiro não tem hábito de consumir queijo em casa, o consumo acontece, em grande parte, nas refeições fora do lar (SEBRAE, 2008). Os países membros da União Européia, a Argentina, o Canadá e a Austrália consomem anualmente mais de 10 kg de queijo por pessoa, nos Estados Unidos o consumo per capita é ainda maior, algo superior aos 15 kg.

Portanto, a grande maioria do leite e derivados produzidos no Brasil é comercializada e consumida no mercado interno. Entretanto, desde 2004 o Brasil passou a exportar, em pequena escala, alguns produtos lácteos. A Tabela 5 mostra a participação brasileira nas exportações mundiais de alguns produtos lácteos (PANCHIO; GOMES; PAZ, 2005).

Nota-se, ao analisar a tabela 1, que a participação brasileira no comércio mundial de produtos derivados do leite é irrisória. O produto mais expressivo em termos de exportação é o leite em pó, com 1,5% das transações internacionais e o principal consumidor é a Venezuela, que compra 25,6% das exportações brasileira de leite em pó.

<b>Produtos</b>	<b>Participação nas Exportações Mundiais (%)</b>	<b>Principal Destino</b>	<b>% de Compra</b>
<b>Leite Fluido</b>	0,16	Filipinas	59,3
<b>Leite em Pó</b>	1,5	Venezuela	25,6
<b>logurte</b>	0,07	Venezuela	61,7
<b>Manteiga</b>	0,17	Iêmen	28,9
<b>Queijos</b>	0,17	Argentina	24,3

Fonte: COMTRADE (2009). Elaboração dos autores Carvalho *et. al.* (2009).

**TABELA 1: PARTICIPAÇÃO DO BRASIL NAS EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS LÁCTEOS EM 2007**

### 3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

A alimentação sofreu e sofre inúmeras alterações desde os primórdios da humanidade, quando o homem alimentava-se somente de frutos e raízes; posteriormente a carne proveniente da caça e pesca começou a fazer parte do cardápio do homem e somente na idade dos metais, idade correspondente ao período Neolítico (10.000 a 4.000 a.C.), tornou-se possível cozinhar os alimentos, pois foi nessa época que o homem descobriu o cobre que, através do fogo, proporcionou o surgimento de outras ligas metálicas, como o bronze, gerado com fusão de cobre e chumbo; e o aço, que trata-se da adição de carbono ao ferro, que vieram a servir de matérias-primas na fabricação de utensílios domésticos para serem utilizados no preparo dos alimentos, não só da carne, mas principalmente dos legumes e raízes; e assim seguiu a evolução humana até os dias de hoje onde tornou-se comum pessoas se alimentarem com maior número de alimentos industrializados do que com naturais (RECINE; RADAIELLI, s.d.).

Atualmente, as mudanças mais acentuadas no que se refere à alimentação, já não estão relacionadas ao surgimento de novos alimentos ou novas formas de preparo, mas sim ao comportamento do consumidor sobre os inúmeros tipos de alimentos disponíveis e a sua orientação alimentar, atrelados a seu poder de compra. Mudanças que existem desde os primórdios da humanidade e, ainda assim, passam despercebidas para muitos por não serem tão rápidas quanto às mudanças em transportes, vestuários entre outros (LAMBERT *et. al.*, 2005).

Para Passador *et. al.* (2006) o consumidor a cada dia intensifica a busca por praticidade e conveniência na alimentação, isso devido à falta de tempo decorrente da vida moderna, o que faz com que as pessoas mudem seus hábitos alimentares, muitos até deixando de preparar seus próprios alimentos. O mesmo autor ratifica que mudanças nos hábitos dos consumidores de alimentos advêm das inúmeras enfermidades que surgiram no decorrer da existência do homem, principalmente na última metade do

século XX e início do século XXI, o que vem proporcionando um aumento de pessoas orientadas para uma alimentação saudável e equilibrada.

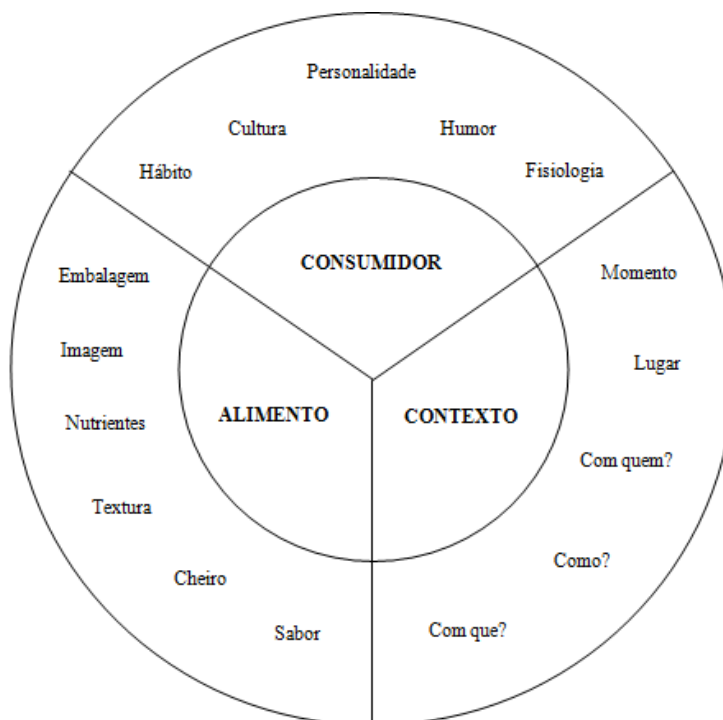
Com a mesma linha de raciocínio, Monteiro; Mondini; Costa; 2000; Mattos; Matins; 2000; Willet; Stampfer, 2000 apud Sousa (2006), também destacam a opção por uma dieta equilibrada pelas pessoas que buscam vida longa e saudável. Nessa ótica, nota-se que muitas das motivações que levam o indivíduo a optar por uma alimentação saudável, têm sua origem em fatores estéticos, ou seja, a busca pelo corpo perfeito.

Para Sousa (2006), tais alterações no hábito alimentar das pessoas tende a ser comum para o consumidor de alimento do século XXI. Entretanto, compreender o consumidor, especialmente o de alimentos, e suas alterações de comportamento não é tão simples (COBRA, 2003), 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. No quesito alimentação não é diferente, existem inúmeras diferenças sobre valores, percepções e necessidades que fazem com que cada indivíduo possa ter uma atitude diferente sobre como se alimentar: local, tipo de alimento, preço, forma de pagamento, entre outros (ZAMBERLAN et. al., 2008). Assim sendo, tanto o comportamento do consumidor de alimentos como suas mudanças ao longo do tempo não são coisas que se possa prever com clareza e nem afirmar que tais alterações ou determinados comportamentos sejam ou possam vir a ser únicos ou definitivos, pois cada indivíduo reage de forma diferente na hora da compra, isso devido às diferentes condições socioeconômicas e culturais existentes em uma sociedade.

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, na área de alimentos, a literatura oferece diversas metodologias para estudar o processo de tomada de decisão de compra. Apesar das diferenças existentes, esses modelos geralmente incluem as dimensões: a) Características do consumidor: são aquelas relacionadas aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam seu comportamento na escolha de alimentos (GAINS, 1994); 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. Os fatores externos ou relacionados ao ambiente de consumo desempenham importante papel na aceitação ou na rejeição de hábitos alimentares. O grupo social freqüentado e os grupos de referência, muitas vezes, condicionam à forma de realização de refeições em conjunto, o que faz o cardápio demonstrar as preferências da comunidade (GAINS, 1994).

Em síntese, o modelo de Gains (1994) apresenta variáveis que influenciam a escolha de um alimento ou aspectos relacionados e possui grande importância para integrar o processo de desenvolvimento de produtos orientados ao consumidor. Os fatores que

determinam a escolha dos alimentos são: características do indivíduo (hábitos, cultura, personalidade, humor e fisiologia), características do alimento (imagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor) e características do contexto do consumo (momento, lugar, com quem, como, com o quê). O autor salienta que qualquer forma de comportamento relacionado à alimentação é o resultado da interação entre esses três elementos citados. Ou seja, o alimento, o consumidor e o contexto formam um conjunto de diversos fatores que influenciam a decisão do indivíduo em relação à escolha de alimentos, é o que nos mostra a Figura 1.



**FIGURA 1: MODELO DE GAINS**

#### 4 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, inicialmente realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva-explicativa que, segundo 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.

A pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (CERVO; BERVIAN, 2002). Mattar (2007) acrescenta ainda que entre as principais razões para a utilização da pesquisa descritiva que se enquadram nesse contexto, estão: descrever as características de grupos como consumidores, obtendo um perfil dos consumidores por meio de distribuição em relação a gênero, idade, nível de escolaridade, renda e estimar a porcentagem de indivíduos em uma população específica que apresenta um

determinado comportamento; além de verificar a existência de variáveis. Já a pesquisa explicativa, segundo Cervo e Bervian (2002), caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo, proporcionando um estudo da relação entre causas e efeitos de um determinado fato ou fenômeno. 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. Foi feito um survey junto a 400 pessoas, aplicado em quatro lojas de varejo alimentício, escolhidos aleatoriamente. Nesse sentido, o trabalho quantitativo é caracterizado como uma pesquisa descritiva transversal múltipla (MALHOTRA, 2001), por apresentar quatro amostras distintas de entrevistados em diferentes formatos de varejo e pelo fato destas informações serem obtidas em uma única entrevista. Ressalta-se, ainda, que o período de coleta dos dados foi o mesmo nas quatro lojas. A metodologia incluiu levantamento de dados de hábitos de consumo, modelo de representação e características socioeconômicas para o reconhecimento dos determinantes de compra de produtos derivados do leite. Dessa forma, tem indicações específicas quanto ao resultado do que gera, destinando-se a desenhar o perfil de consumo e caracterizar a população do ponto de vista socioeconômico e cultural. A entrevista foi do tipo inquisição direta, utilizou-se questionário estruturado, baseado nas dimensões sugeridas por Gains (1994), que considera os motivos que levam uma pessoa a comprar e consumir um produto derivado do leite, ou seja; o alimento (aparência, cheiro, valor nutricional, sabor, etc.), o consumidor (aspectos culturais, estilo de vida e demografia) e o contexto (onde, quando e de que forma o consumidor adquire os produtos, etc.).

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Perfil Socioeconômico da Amostra

Foram entrevistadas, por meio de questionários estruturados, 400 pessoas residentes no município de São José do Rio Preto - SP. As pesquisas foram realizadas de forma aleatória, ou seja, não se restringiu a um público específico, nem quanto à classe econômica nem com relação à faixa etária. As entrevistas ocorreram entre os dias 20 de Setembro e 15 de Outubro de 2011, nas dependências de quatro lojas de varejo alimentício sendo um supermercado, um hipermercado, uma mercearia e, por último, uma padaria. Podem-se observar na Tabela 2 as características socioeconômicas da amostra estudada, como gênero, faixa etária, nível de escolaridade, entre outras, como a quantidade de pessoas entrevistadas em cada formato de varejo.

A Tabela 2 chama a atenção para a participação feminina na amostra que foi praticamente o dobro da masculina. As mulheres corresponderam a 66,75% das pessoas entrevistadas, número expressivo que pode vir a confirmar que a mulher ainda é a principal responsável por realizar as compras familiares. Outro fator interessante encontra-se na variável Idade, pois apesar das pessoas acima de 45 anos terem sido maioria com 28,5% de participação, chama atenção a quantidade de 13 pessoas menores de 18 anos, o que corresponde a 3,25% da amostra e também os entre 18 e 25 anos com 25,25%, o que nos permite ressaltar a importância tanto econômica dos jovens e adolescentes, como também seus papéis dentro da instituição



familiar onde, em alguns casos, podem estar sendo responsáveis por realizar as compras da casa.

Variável	Descrição	Quantidade	Percentual
Varejo	Supermercado	100	25%
	Hipermercado	164	41%
	Mercearia	52	13%
	Padaria	84	21%
Gênero	Masculino	133	33,25%
	Feminino	267	66,75%
Idade	Menor de 18 anos	13	3,25%
	De 18 a 25 anos	101	25,25%
	De 26 a 35 anos	104	26%
	De 36 a 45 anos	68	17%
	Acima de 45 anos	114	28,5%
Escolaridade	Analfabeto	10	2,5%
	Ensino Fundamental	67	16,75%
	Ensino Médio	197	49,25%
	Ensino Superior	122	30,5%
	Especializações	4	1%
Renda Familiar	Até R\$ 1090,00	90	22,5%
	De R\$ 1090,00 a R\$ 1635,00	116	29%
	Acima de R\$ 1635,00	194	48,5%

**TABELA 2: PERFIL DA AMOSTRA ESTUDADA**

Na variável escolaridade temos maioria das pessoas com ensino médio, 49,25%, entretanto temos outros 30,5% que já concluíram o ensino superior e 1% com algum tipo de especialização seja ela uma pós-graduação, mestrado ou doutorado. Ou seja, o índice de pessoas com alto nível de conhecimento dentro da amostra é considerável, o que pode caracterizar uma população mais exigente quanto a informações sobre o produto e seus benefícios e também a qualidade e idoneidade da empresa por trás desse produto. O que pode ser ainda mais acentuado devido a 48,5% dos entrevistados terem renda familiar superior a R\$ 1635,00, porém, ainda é grande a parcela da população que vive com menos de R\$ 1090,00 por família/mês, algo próximo dos 22,5%, o que caracteriza uma população bem diversificada em relação à renda familiar que, entretanto, ainda tem uma boa parcela que pode, devido seu menor poder aquisitivo, demandar produtos com menos valor adicionado.

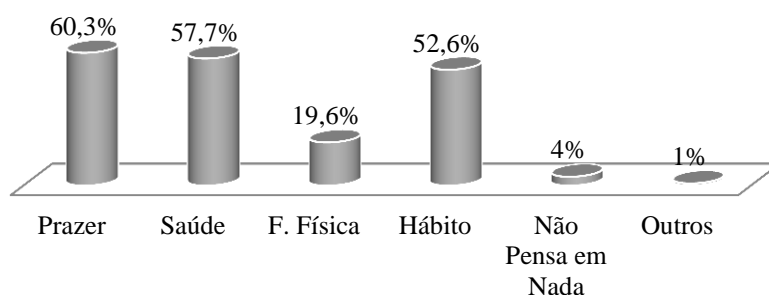
## 5.2 Características dos Consumidores de Derivados do Leite

Dentro da amostra estudada, 97% declararam serem consumidores de produtos lácteos, um total de 388 pessoas e apenas 3%, ou seja, 12 pessoas não fazem do leite e

seus derivados alimentos integrantes de suas dietas. Dentre as pessoas que declararam não serem consumidores desse tipo de produto, existem quatro motivos para tal, os que mais ocorreram foram intolerância a lactose e pessoas que relataram sentirem algum tipo de problema de saúde após a ingestão de leite ou de seus derivados, como ânsia de vômito, por exemplo, ambos com 33,33% de incidência. Os outros dois motivos relatados foram o simples fato da pessoa não gostar ou não ter o hábito de consumir, ambos com 16,66% de ocorrência. Entretanto, cabe ressaltar que as 12 pessoas que declararam não serem consumidores de produtos lácteos foram todas do gênero feminino, ou seja, mulheres. Assim sendo, os 133 homens que participaram da pesquisa são consumidores e correspondem a 34,28% do público consumidor entrevistado, as mulheres por sua vez, somaram 255, o que corresponde aos outros 65,72% dos que se declararam consumidores de derivados do leite.

Pela visão dos que consomem produtos lácteos, em escala de importância, em primeiro lugar vem o prazer, pois 60,31% alegam que usam o leite e seus derivados por serem alimentos agradáveis ao paladar, ou seja, saborosos, o que contribui para o prazer ao alimentar-se. O que vai de encontro com o ratificado por Cheese Reporter (1995) e Alvensleben (1997) apud Lima Filho (2006), que o sabor está relacionado ao comportamento hedônico ou prazeroso do indivíduo, o que o torna uma variável importante no processo de decisão de compra.

Em segundo lugar vem à preocupação com a saúde, pois 57,73% dos respondentes acreditam que os produtos lácteos são benéficos a saúde e por conseqüência a sua qualidade de vida. Em terceiro lugar temos a questão do hábito, tendo em vista que 52,6% disseram consumir esse tipo de alimento por terem sido criados e educados assim. Entretanto, ainda temos outros fatores que o Figura 1 mostra com detalhes, em porcentagem, os índices de Sim ou Não sobre porque consumir alimentos derivados do leite.



**FIGURA 2: O PORQUÊ CONSUMIR PRODUTOS LÁCTEOS EM PORCENTAGEM.**

Entre os alimentos derivados do leite, encontram-se dentre os mais preferidos pelos consumidores o leite condensado e o sorvete com 89,69% e 86,08% de aceitação, seguidos de perto pelo queijo muçarela com 84,02%. Na outra extremidade temos os menos preferidos, em último na escala de preferência do consumidor ficou o leite light com apenas 3,09% de aceitação, em penúltimo a ricota com 18,13% e em

antepenúltimo encontra-se o iogurte desnatado com 20,10%. A Tabela 3 traz com detalhes a classificação dos produtos lácteos de acordo com a preferência.

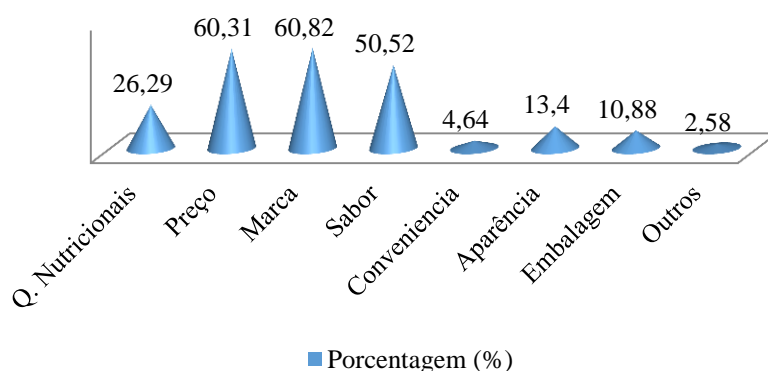
Produto	%	Produto	%	Produto	%
Leite Condensado	89,69	Parmesão Ralado	70,62	Cheddar	32,47
Sorvete	86,08	Queijo Minas	65,98	Leite em Pó	28,35
Muçarela	84,02	Iogurte Saborizado	63,92	Coalhada	26,8
Margarina	82,99	Manteiga	2,37	Leite Desnatado	23,71
Creme de Leite	82,47	Iogurte Natural	53,09	Iogurte Desnatado	20,10
Leite Integral	81,44	Leite Fermentado	37,11	Ricota	18,13
Requeijão	76,29	Provolone	33,99	Leite Light	3,09

**TABELA 3: PRINCIPAIS PRODUTOS NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.**

Mesmo que 57,73% dos entrevistados tenham declarado que o consumo de alimentos lácteos gera benefícios à saúde, ao analisar os produtos mais preferidos observou-se que os prediletos são de alto teor calórico e de pouca qualidade nutricional, como o leite condensado, o sorvete e a margarina. O que deixa ainda mais nítido que o sabor é de suma importância na escolha por um alimento, e o prazer trata-se de uma consequência do sabor na escolha do alimento (LIMA FILHO et. al. (2006); ZAMBERLAN et. al. (2003).

Diante do exposto, surge a necessidade de entender o que o consumidor preza na hora de escolher por esses produtos como opção de compra. Assim sendo, avaliou-se o que os respondentes julgam ser fator de importância na decisão de comprar os principais produtos lácteos.

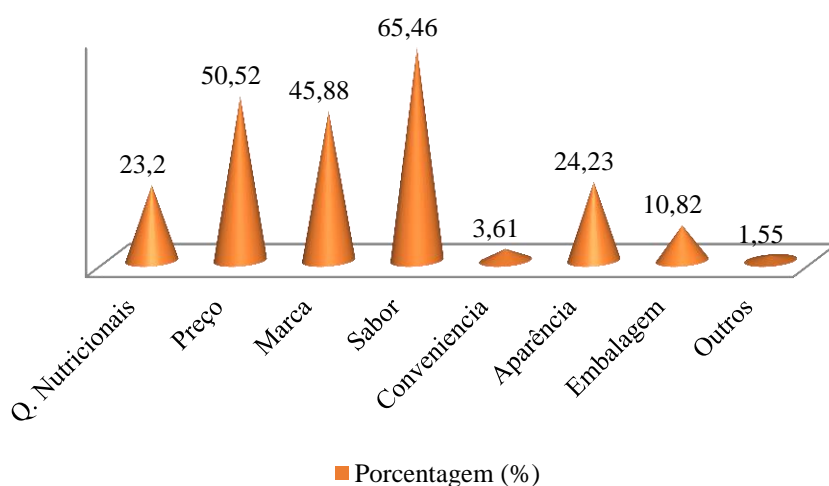
Para tentar mensurar tais fatores determinantes de compra utilizaram-se alguns parâmetros como: qualidades nutricionais, preço, marca, sabor, entre outros, onde a pessoa poderia responder até 3 alternativas. Quanto ao leite condensado que, de acordo com os resultados obtidos vem a ser o primeiro em preferência por parte do consumidor, constatou-se que as variáveis marca e preço são as mais importantes com 60,82% e 60,31%, respectivamente, seguidas pela variável sabor, com 50,52% em escala de importância. A Figura 3 trás todas as informações obtidas sobre os fatores que influenciam o consumidor na compra de leite condensado.



**FIGURA 3: DETERMINANTES NO CONSUMO DE LEITE CONDENSADO.**

Quanto à frequência de consumo de leite condensado, 45,4% dos respondentes que declararam consumir este produto dizem consumi-lo semanalmente, outros 32,75% declaram que compram e consomem apenas uma vez por mês e 21,85% dizem não terem uma regra certa sobre quando comprar, ou seja, o consumo é esporádico, mas quando ocorre geralmente é aos finais de semana.

Sobre o sorvete, segundo na preferência do consumidor, as variáveis que mais influenciam no processo de decisão de compra são as mesmas já mencionadas no consumo de leite condensado. Porém, com uma inversão na escala de importância, agora o sabor passa a ser o primeiro com 65,46%, seguido do preço com 50,52% e logo depois temos a marca que teve 45,88% da preferência. Entretanto, a variável aparência teve uma representatividade bem maior em relação ao leite condensado ficando com 24,23%, como demonstra a Figura 4.

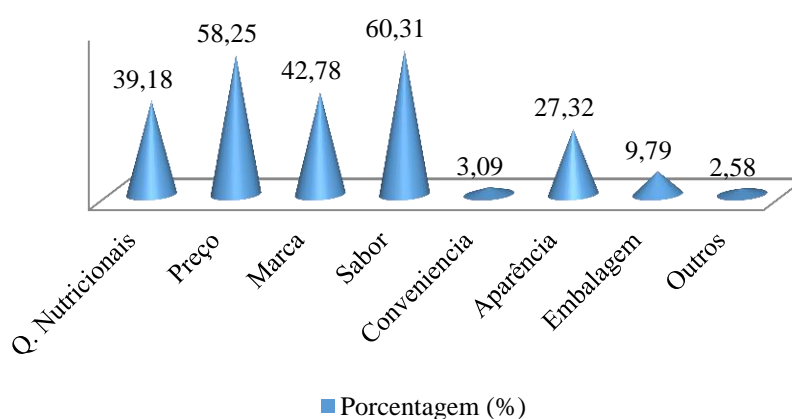


**FIGURA 4: DETERMINANTES NO CONSUMO DE SORVETE.**

Sobre a frequência de consumo de sorvete, 58,68% dos consumidores declaram consumir durante a semana, já 23,95% dizem que o consumo se dá apenas uma vez

por mês, outros 17,37% relatam não terem uma frequência de consumo específica, entretanto, quando acontece à compra do produto o consumo se dá durante os finais de semana.

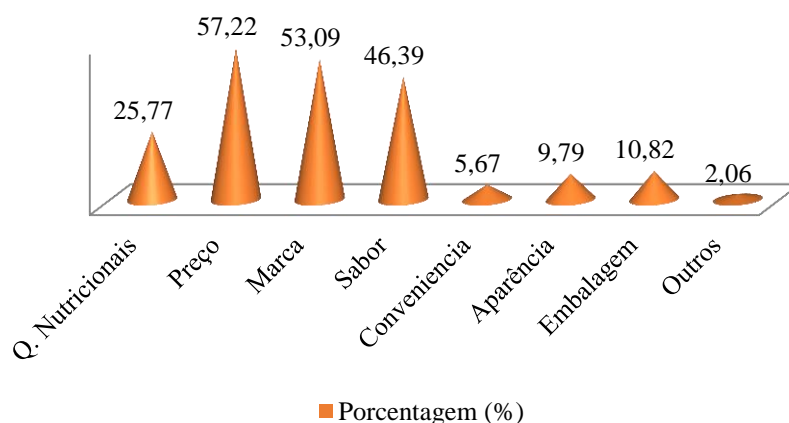
Quanto aos queijos, alimento que tem grande aceitação pelos consumidores, a muçarela figura em terceiro lugar com 84,02% de preferência dos entrevistados, os fatores que mais influenciam continuam sendo sabor com 60,31%, preço com 58,25 e marca com 42,78% de importância frente às exigências do consumidor; porém, a variável qualidades nutricionais relacionada aos queijos tem uma parcela muito considerável na preferência dos consumidores, atingindo índice de 39,18% ficando bem próxima da variável marca e o fator embalagem também se mantém em destaque com 27,32%. O que se pode ver com detalhes na Figura 5.



**FIGURA 5: DETERMINANTES NO CONSUMO DE QUEIJO.**

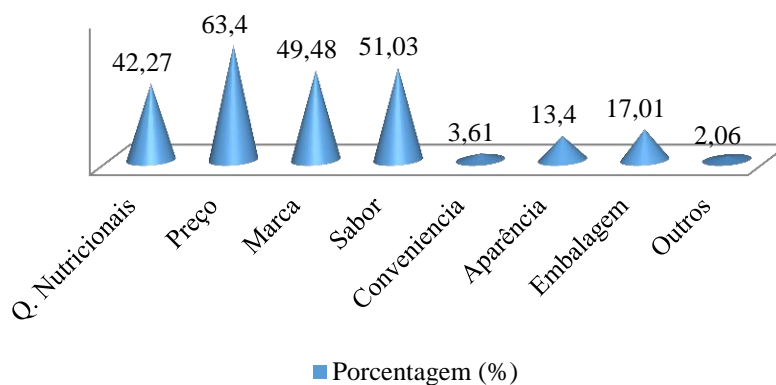
Na realização do estudo foram abordados alguns tipos de queijo, além da muçarela, tivemos parmesão, cheddar, minas frescal, provolone e a ricota; entretanto, utilizou-se apenas uma variedade para demonstrar a frequência de consumo. Optou-se pela muçarela por tratar-se do tipo de queijo mais consumido, onde 75,46% das pessoas disseram consumi-la semanalmente, outros 15,33% relatam que o consumo ocorre de forma mensal com a compra apenas uma vez por mês e 9,21% atestam que o consumo se dá aos finais de semana.

O creme de leite é outro produto que chama a atenção quanto ao consumo, figurando em quarto na preferência do consumidor com 82,47% de aceitação. Dentre as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra destacam-se o preço que teve 57,22% da preferência dos consumidores, contra 53,09 da marca e o sabor com 46,39%, assim como demonstra o Figura 6.



**FIGURA 6: DETERMINANTES NO CONSUMO DE CREME DE LEITE.**

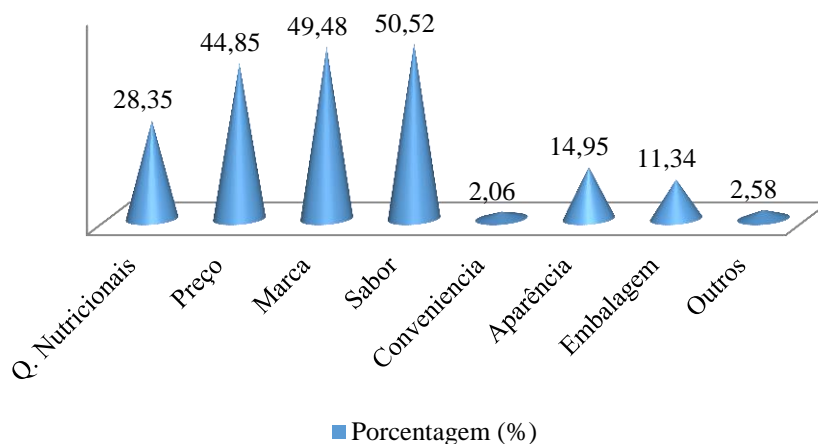
A frequência de consumo de creme de leite dentro da amostra ocorre da seguinte forma: 46,25% dos consumidores declaram consumir este produto semanalmente, 31,87% dizem que a compra do produto e seu consumo é mensal e outros 21,88% que consomem pouco, porém aos finais de semana. O leite integral também teve lugar de destaque dentre os consumidores, ficando com 81,44% de aceitação e, conforme mostra a Figura 7, as variáveis que o consumidor julga ser as mais importantes na hora adquirir esse tipo de produto são o preço com 63,4%, o sabor com 51,03% e a marca com 49,48% da preferência dentro da escala de importância do consumidor.



**FIGURA 7: DETERMINANTES NO CONSUMO DE LEITE.**

Entretanto, percebe-se que, se tratando de leite, a variável qualidade nutricional e embalagem também tiveram destaque. A primeira com 42,27% de importância e a segunda em comparação com os outros produtos analisados teve uma acentuada relevância com 17,01%. Quanto à frequência de consumo de leite, 89,9% dos consumidores declaram consumir leite semanalmente de forma quase que diária e outros 10,1% relataram serem consumidores menos assíduos e tomam leite eventualmente, por conta disso se auto enquadraram no consumo mensal.

Também se analisou as variáveis que podem influenciar o consumidor de requeijão, outro produto que se destacou quanto à preferência do consumidor, com 76,29% de aceitação. Dentre as variáveis estudadas as de destaque foram o sabor com 50,52%, a marca com 49,48% e o preço com 44,85% de importância para o consumidor. Entretanto, nota-se na Figura 8 que a variável “qualidades nutricionais” também teve certa relevância atingindo 28,35%.



**FIGURA 8: DETERMINANTES NO CONSUMO DE REQUEIJÃO.**

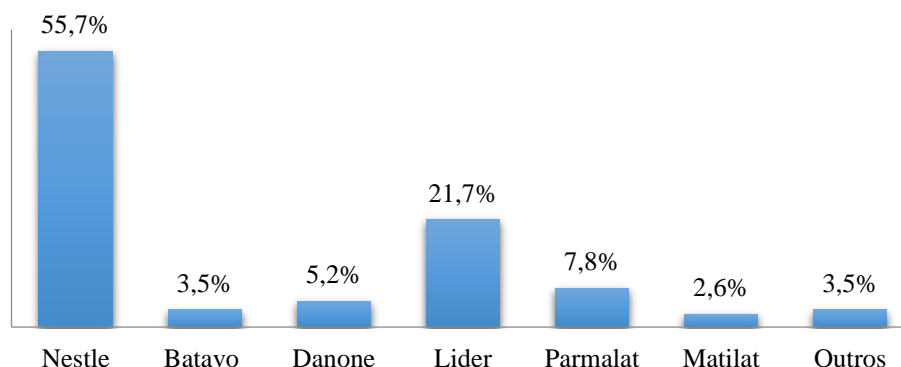
A frequência de consumo do requeijão resume-se em 60,81% dos consumidores que fazem uso semanalmente desse produto, outros 34,45% declaram comprar e consumir requeijão de forma mensal e 4,74% relatam que o consumo é esporádico e quando ocorre geralmente é aos finais de semana. Dentre as variáveis que os consumidores julgaram serem as mais significativas quanto a escolher por um produto ou outro, a variável marca sempre figurou entre as três mais importantes em todos os produtos analisados. Entretanto, ao questionar os indivíduos sobre preferência por uma determinada marca, houve sim um número maior de pessoas que disseram ter essa preferência, porém, a diferença entre pessoas que declararam sim ou não foi menor que 10%, como mostra a Figura 9.



**FIGURA 9: PREFERÊNCIA POR MARCA.**

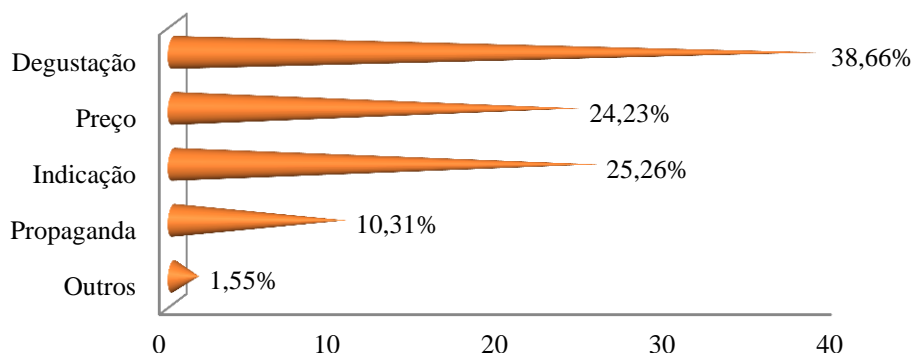
Para aqueles que se declararam ter preferência por uma marca específica, ao serem questionados qual seria esta marca, aproximadamente 56% responderam a marca

Nestlé, em segundo lugar ficou a Líder com 22% e, em terceiro, a Parmalat com 8%, assim como demonstra a Figura 10.



**FIGURA 10 – MARCAS**

Constatou-se quanto à possibilidade do indivíduo experimentar um novo produto ou optar por uma nova marca que ele é bem suscetível a idéia de uma degustação prévia do alimento, com 38,66% da preferência dos consumidores, como observa-se na Figura 11.



**FIGURA 11: O QUE LEVARIA O INDIVÍDUO EXPERIMENTAR OUTRO PRODUTO OU MARCA**

Outra variável interessante é a embalagem que, praticamente em todos os produtos analisados, exceto o queijo, teve mais de 10% de importância como fator influente na hora da compra. Assim sendo, tentou-se identificar qual o tipo de embalagem que mais agrada os consumidores de leite e seus derivados com uma questão que abordava embalagens de plástico, vidro, papel, transparente ou não e o entrevistado poderia assinalar até duas alternativas. A transparência foi escolhida por 172 pessoas, porém, para 160 indivíduos a embalagem pode ser de papel, o plástico ficou logo em seguida com 158, aqueles que optam por embalagens não transparentes somaram 16 e outros 20 declararam preferirem outros tipos de embalagem. O presente estudo também se preocupou em descobrir se o consumidor de produtos lácteos associa o consumo desses produtos a sua saúde e como isso ocorre. Já vimos que 57,7% dos consumidores, ou seja, 224 pessoas declaram que consomem leite e seus derivados



por acreditarem nos benefícios que eles agregam a saúde e outros 19,6%, ou 76 indivíduos, entendem que esses produtos podem de alguma forma ajudar a manter a boa forma física.

A Tabela 3 mostra as informações de como se dá à crença dos consumidores quanto os benefícios dos produtos lácteos em relação à saúde e forma física de acordo com o gênero, idade e renda familiar, e como o prazer de se alimentar se relaciona com tais crenças.

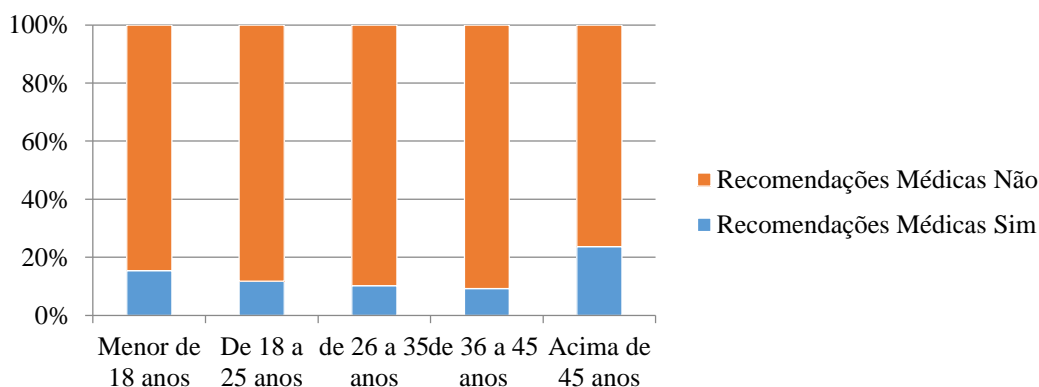
	<b>Prazer (%)</b>	<b>Saúde (%)</b>	<b>Forma Física (%)</b>
<b>Homem</b>	42,86	48,12	22,56
<b>Mulher</b>	69,41	62,75	18,04
<b>Menor de 18 anos</b>	76,92	61,54	76,92
<b>De 18 a 25 anos</b>	64,71	56,86	11,76
<b>De 26 a 35 anos</b>	59,18	57,14	22,45
<b>De 36 a 45 anos</b>	61,54	49,23	15,38
<b>Acima de 45 anos</b>	54,55	63,64	20
<b>Até R\$ 1090,00</b>	56,82	50	22,73
<b>De R\$ 1090,00 até R\$ 1635,00</b>	60,71	58,93	19,64
<b>Acima de R\$ 1635,00</b>	61,70	60,64	18,09

**TABELA 3: CRENÇA DOS CONSUMIDORES EM SOBRE OS BENEFÍCIOS DOS DERIVADOS DO LEITE EM FUNÇÃO DO GÊNERO, IDADE E RENDA FAMILIAR.**

Tanto quanto ao gênero, idade ou renda familiar, os consumidores se demonstraram bem confiantes em relação aos benefícios gerados a saúde através do consumo de leite e seus derivados, pois em todas as variáveis o índice ficou bem próximo a 50% ou superior. Já no que se refere à forma física os resultados foram menores, porém, mesmo assim ficaram longe de zero. O item analisado que mais se destacou foi quanto à idade, em especial entre os menores de 18 anos, onde o índice de crença em que tais produtos ajudam a manter ou conseguir a forma física ideal foi de 76,92%, entretanto, foi entre os com idade entre 18 e 25 anos que a aceitação foi menor com índice de 11,76%. Os demais ficaram próximos aos 20%.

Quanto ao prazer em alimentar-se com produtos derivados do leite, as mulheres demonstraram comportamento mais hedônico do que os homens, pois 69,41% delas buscam o prazer quando consomem alimentos lácteos, os homens somaram 42,86%. Tal realidade difere de outros produtos, como as carnes com maior teor de gordura, em que os homens consomem por prazer em maior quantidade que as mulheres (LIMA FILHO et. al., 2006).

Diante do exposto, procurou-se mensurar a quantidade de pessoas que fazem uso de produtos lácteos por recomendações médicas; os resultados obtidos revelaram que 14,43% dos que se declaram serem consumidores de leite, o fazem, entre outras, por recomendações médicas, totalizando um número de 56 pessoas. Percebe-se que não há uma grande diferença quanto ao gênero e o consumo por orientação médica, tendo em vista que apenas 12,03% do público masculino e 15,69% do feminino seguem tais orientações. Ao analisar a questão sobre recomendações médicas na ótica das diversas faixas etárias, constatou-se que a que mais se preocupa com tais recomendações são as pessoas acima de 45 anos de idade, com 23%, 64% dos entrevistados, em segundo ficam os com idade inferior a 18 anos com 15,38%, as demais ficam praticamente empatadas, todas próximas a faixa dos 10%, como se pode ver na Figura 12.



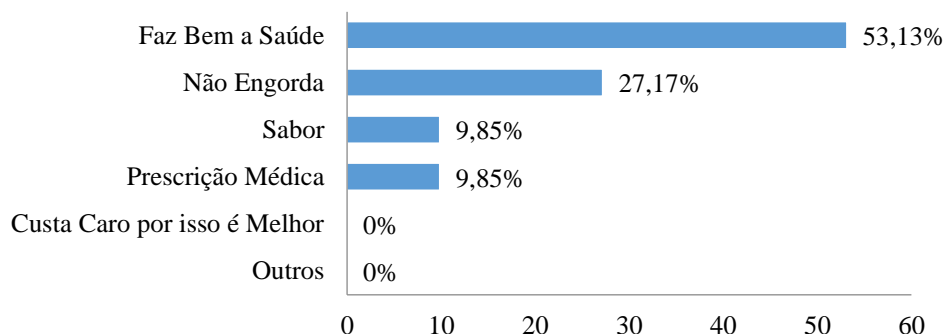
**FIGURA 12: RECOMENDAÇÕES MÉDICAS DE ACORDO COM A IDADE DO INDIVÍDUO.**

A pesquisa de campo também revelou que 26,8% dos consumidores de leite e seus derivados consomem esses produtos na forma light ou diet, totalizando 104 pessoas. Dentre os produtos destacam-se o requeijão, iogurte, manteiga, margarina e leite. Quanto à frequência de consumo de produtos lácteos light ou diet verificou que 47,1% dos consumidores consomem frequentemente e os outros 52,9% consomem esporadicamente, como demonstra a Tabela 4.

		Nº de Pessoas	(%)
<b>Consumidores de Laticínios</b>		388	100
<b>Recomendações Médicas</b>		56	14,43
<b>Atividade Física</b>		169	43,52
<b>Light ou Diet</b>		104	26,8
<b>Frequência de Consumo (Light/Diet)</b>	<b>Frequentemente</b>	49	47,1
	<b>Raramente</b>	55	52,9

**Tabela 4:** Proporção de Consumidores Preocupados com a Saúde.

Ainda com relação aos produtos Light ou Diet observou-se que 53,13% dos adeptos a esse tipo de alimento o usam por acreditarem que ele é benéfico à saúde, outros 27,17% relatam que fazem uso desses produtos com o intuito de evitar o ganho de peso e o restante o faz por considerarem os produtos saborosos e serem prescritos por médicos, ambos com 9,85%, como demonstra a Figura 13.



**Figura 13:** Determinantes no Consumo Alimentos *Light* ou *Diet*.

## CONCLUSÃO

Este trabalho teve como foco principal levantar informações e dados para analisar as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor de produtos derivados do leite nos diferentes formatos de varejo, para assim identificar o perfil dos consumidores de São José do Rio Preto – SP.

Para tanto foi utilizada pesquisa exploratória-descritiva-explicativa, com amostra de 400 pessoas em quatro formatos diferentes de varejo alimentício. O questionário foi estruturado seguindo o modelo de Gains, que consiste em analisar os atributos do alimento, as características do consumidor e o contexto envolvendo desde o surgimento da necessidade ou desejo de consumir determinado alimento até o consumo propriamente dito do produto.

Constatou-se que, dos formatos de varejo alimentício que comercializam leite e seus derivados no município estudado, os preferidos pelos consumidores são: em 1º os supermercados, com 264 pessoas que disseram dar preferência a este formato de varejo; em 2º, com aceitação de 202 indivíduos, ficaram os hipermercados; e em 3º as super lojas, as quais são preferência para 74 consumidores.

Verificou-se que as determinantes que fazem a diferença para o consumidor optar entre um ou outro estabelecimento varejista são: em 1º o local de fácil acesso, com 58,76% de preferência; logo em seguida em 2º os preços dos produtos, com 58,25%; e em 3º o mix de produtos, com 31,44%.

Quanto ao gênero e a preferência entre os três principais tipos de varejo, verificou-se uma igualdade próxima aos 50%, ou seja, dentre as pessoas que frequentam determinado tipo de varejo metade são homens e a outra metade mulheres. Quando

se analisaram as faixas etárias constatou-se que os menores de 18 anos de idade preferem os hipermercados, as pessoas entre 18 e 25 anos de idade praticamente dão o mesmo grau de preferência tanto para os hipermercados como aos supermercados e os indivíduos de 26 a 35, de 36 a 45 e acima de 45 anos de idade frequentam mais os supermercados. No que se refere à renda das pessoas, dentre as três pré-estipuladas, todas preferem os supermercados.

Os cinco produtos lácteos que as pessoas mais consomem são: leite condensado, sorvete, queijo muçarela, margarina e creme de leite.

Verificou-se que os atributos mais relevantes na decisão de compra de tais produtos são o preço, a marca e o sabor; porém, não há uma regra de qual desses é o mais determinante, o peso de cada atributo está relacionado ao produto, como no sorvete e o queijo, por exemplo, onde o sorvete tem no sabor o atributo mais significativo com 65,46% de preferência e no queijo o mesmo atributo tem 46,39%.

Os resultados revelaram que 57,7% dos consumidores consomem leite e seus derivados por acreditarem nos benefícios que eles agregam à saúde. Quanto ao gênero, idade e renda familiar, a questão da eventual saúde obtida através da alimentação com derivados do leite teve boa aceitação, todas as variáveis ou ficaram bem próximas ou foram superiores a 50%. Sobre controlar o peso corporal através do uso de derivados do leite na dieta, 19,6% dos consumidores entendem que esses produtos podem de alguma forma ajudar a manter a boa forma física. Entretanto, ao analisar-se gênero, idade e renda familiar, o oposto ocorreu em relação à saúde. Pois agora os índices, em sua maioria, ficaram entre 11 e 23%, exceto sobre os menores de 18 anos, onde o índice foi próximo dos 77%.

Constatou-se que 14,43% dos que se declaram serem consumidores lácteos o fazem, entre outras, por recomendações médicas. Quanto ao gênero, apenas 12,03% do público masculino e 15,69% do feminino seguem tais orientações. Ao analisar as faixas etárias constatou-se que a que mais se preocupa com tais recomendações são as pessoas acima de 45 anos, com 23%, 64% dos entrevistados, em segundo ficam os com idade inferior a 18 anos com 15,38%, as demais ficam praticamente empatadas, todas próximas a faixa dos 10%. Sobre a renda, das pessoas que ganham até R\$ 1090,00 apenas 11,36% seguem orientações médicas, 16,07% dos com renda entre R\$ 1090,00 e R\$ 1635,00 também são adeptos a tais recomendações e dos que ganham mais de R\$ 1635,00 somente 14,89 compartilham a mesma idéia.

As contribuições deste trabalho abrem um campo de pesquisa na interface das ciências sociais aplicadas, cujo objetivo é identificar e analisar o consumidor de alimentos lácteos no Brasil. Com base no banco de dados formado através da pesquisa de campo, os membros das cadeias produtivas dos mais diversos produtos lácteos, sejam produtores rurais, agroindústrias ou varejistas, se interessados, terão subsídios para elaborarem estratégias tanto de sobrevivência como de competitividade. As instituições de ensino e governamentais, também, caso haja interesse, podem vir a fazer uso de tal banco de dados a fim de fomentar o conhecimento ou na elaboração de políticas que possam vir a fortalecer a atividade leiteira no país.

Uma análise futura permitirá um estudo aprofundado de cada uma das dimensões estabelecidas por Gains (1994) sobre o processo de tomada de decisão, tendo em vista

que não foram todas abordadas no presente estudo, e sim um levantamento dos principais determinantes no comportamento dos consumidores de produtos derivados do leite.

Quanto às limitações, destaca-se a variável renda familiar, que no pré-teste de aplicação do questionário muitos refutaram em responder e, portanto, o questionário foi reestruturado, o que comprometeu um detalhamento maior entre as diferenças significativas entre as classes sociais. Assim sendo, os resultados obtidos não podem ser generalizados para toda a população. No entanto, essa pesquisa se mostra importante, devido principalmente a carência de pesquisas nesse enfoque.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVIM, M. J. et. al. Sistema de produção de leite com recria de novilhas em sistemas silvipastoris. 2005. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Leite/LeiteRecriadeNovilhas/mercados.htm#topo>>. Acesso em: 15 de maio de 2011.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Portaria n. 51, de 18 de setembro de 2002. Artigo Disponível em: <[http://www.emater.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/emater/instituicao/leis\\_normas/instrucao normativa51.pdf](http://www.emater.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/emater/instituicao/leis_normas/instrucao normativa51.pdf)>. Acesso em: 26 abril. 2011.

CARVALHO, G. R.; et. al. Exportações Mundiais de Leite e Derivados e Análise da Concentração entre 2002 e 2007. In: XLVII Congresso da SOBER, (2009), Porto Alegre – RS.

CARVALHO, L. A. et. al. Mercado de Leite e derivados. 2002. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Leite/LeiteCerrado/mercados.html#topo>>. Acesso em: 02 de maio de 2011.

CARVALHO, M. P. et. al. Cenários para o leite no Brasil em 2020. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2007. 190p.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CASTRO L. T. et. al. Comportamento do Consumidor de Leite e Iogurte. In: CÔNSOLI M. A.; NEVES, M. F. (Coord.) Estratégias para o Leite no Brasil. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Exportação brasileira de produtos lácteos – 1999/2006. 2006. Disponível em: <<http://www.cnpqgl.embrapa.br/nova/informacoes/estatisticas/mercado/tabela06.20.php>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária). Produção Mundial de Queijos - 2000/2008. 2008. Disponível em: <<http://www.cnpqgl.embrapa.br/nova/informacoes/estatisticas/industria/tabela0423.php>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

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.

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.

LIMA FILHO, D. O. et. al. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Uma Perspectiva da Nova Carne de Galinha Caipira. 2003. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/02O102.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2011.

LMA FILHO, D. O et. al. Determinantes de Consumo de logurte. Campo Grande. Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. 2006.

LIMA FILHO, D. O. et. al. Preferência do Consumidor por Diferentes Níveis de Gordura em uma Peça de Picanha nas Churrascarias de Campo Grande – MS. In: IV Simpósio de Gestão Estratégia em Negócios, (2006). Seropédica – RJ.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada. 3 ed. São Paulo: Bookman. 2001.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, ed. Compacta, 2007.

NETTO, V. N.; GOMES, A. N. Importância Econômica e Social da Atividade Leiteira. [s.d.]. Disponível em: <[http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01\\_35\\_217200392358.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01_35_217200392358.html)>. Acesso em: 26 de abril de 2011.

PONCHIO, L. A.; GOMES, A. L.; PAZ, E. Perspectivas de Consumo de Leite no Brasil. 2005. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/artigo\\_leite\\_04.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/artigo_leite_04.pdf)>. Acesso em: 05 de maio de 2011.

SANTANA, L. R. R. et. al. Perfil Sensorial de logurte Light, Sabor Pêssego. Rev. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, v. 26 n.3, p.619-625, jul./set. 2006.

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.

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.

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.