



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Yan Lamenha Raposo

O perfil dos consumidores de leite da cidade de Maceió - AL

Maceió
2021

YAN LAMENHA RAPOSO

O perfil dos consumidores de leite da cidade de Maceió - AL

Trabalho de conclusão de curso (TCC) de Administração de apresentado a Universidade Federal de Alagoas (UFAL) como exigência para obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz

Maceió

2021

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

R219p Raposo, Yan Lamenha.

O perfil dos consumidores de leite da cidade de Maceió - AL / Yan Lamenha
Raposo. – 2021.
63 f. : il.

Orientador: Nicholas Joseph Tavares da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal
de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 56-62.
Apêndice: f. 63.

1. Leite - Consumo. 2. Laticínios. 3. Hábitos alimentares. 4. Alergias. 5. Intolerância à lactose. 6. Consumidores - Perfis - Maceió(AL). I. Título.

CDU: 658.818:637.1(813.5)




ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

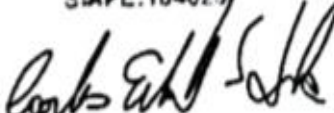
Declaramos que, **YAN LAMENHA RAPOSO**, Matrícula nº 13210820, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **"O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE LEITE DA CIDADE DE MACEIÓ - AL"**, sob orientação do Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz, obtendo a nota final 9 (nove), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

	BANCA EXAMINADORA	NOTA
P	Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	9
	Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva	9
	Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa	9
	NOTA FINAL	9

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Documento assinado digitalmente
Nicholas Joseph Tavares da Cruz
Data: 08/05/2021 15:44:12 0300
CPF: 038 011 584-64
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Presidente/Orientador.
2. 
Wesley Vieira da Silva
CPF: 658.460.015-72
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
SIAPE: 1040257

Membro.
3. 

Membro.

Dedico esse trabalho a Deus, por todos os livramentos e bênçãos em minha vida.

Aos meus pais - Gilberto Raposo e Silvana Lamenha), minha namorada - Olivia Sillero, e a todos meus amigos e parentes pelo incentivo, colaboração e paciência.

AGRADECIMENTOS

Ao meu professor orientador, Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz, por sua excelente orientação, dedicação e confiança depositada em meu trabalho, desde o início até a sua conclusão.

À minha namorada, Olivia Maximiano de Oliveira Sillero, devido a todo auxílio, orientação, apoio e dedicação durante este tempo de trabalho. Sua compreensão durante todo processo também foi de fundamental importância para execução deste.

À todos os professores, mestres e doutores da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, por todo conhecimento passado ao longo do curso. Cada um, do seu modo, muito contribuiu para minha trajetória pessoal e profissional dentro da citada Universidade, a qual tenho muito orgulho de ter feito parte.

À JRS Consultoria, empresa júnior do curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, a quem devo boa parte do meu conhecimento prático do curso. Foram 3 anos dedicados a empresa júnior, onde pude conciliar toda teoria apresentada em sala de aula com a prática do mercado.

À Universidade Federal de Alagoas como um todo, desde seu corpo docente até seu corpo técnico, que sempre me tratou com muito respeito e cordialidade. Na época da citada empresa júnior da qual fiz parte, sempre que precisei de qualquer apoio da Universidade, seja para orientação de projetos, aluguel de salas e auditórios, disponibilização de materiais, ou qualquer ajuda necessária, sempre tive minhas solicitações atendidas com muita agilidade e prontidão.

Aos meus amigos, dentro e fora da Universidade, que sempre me ajudaram e me auxiliaram durante toda graduação.

Aos meus pais, Silvana Maria Lamenha de Oliveira Raposo e Gilberto Raposo da Silva Filho, por todo sacrifício que fizeram e ainda fazem para garantir minha educação e tudo mais que eu precisar nesta vida.

A minha querida avó, Cleide Lamenha Couto de Oliveira, a quem devo toda minha base e educação e que com certeza, de algum lugar, sempre me guia e me orienta a tomar as melhores decisões, e certamente está orgulhosa neste momento.

À Deus, por todos os livramentos e pela vida.

RESUMO

O estudo de mercado é uma ferramenta da administração do marketing que identifica os aspectos, opiniões e tendências de um determinado mercado. Neste trabalho, por meio de um estudo do consumidor, feito por meio de pesquisa aplicada, foram identificadas as características acerca do consumo de leite na cidade Maceió - AL, visando fornecer insumos para empresários do setor. Assim, foram analisados diferentes perfis de consumidores presentes nas mais diversas localidades da cidade. A metodologia baseou-se na aplicação de um questionário elaborado minuciosamente com o objetivo de compreender da maneira mais ampla possível todo o comportamento do consumidor de laticínios, abrangendo todas as classes sociais, buscando entender as peculiaridades que envolvem o processo de compra e, dessa forma, identificar os principais fatores que o levam a escolher determinadas marcas e/ou tipos de leite em detrimento a outros. Os resultados do estudo demonstram perspectiva de crescimento em determinados tipos de leite, em função de alergias e intolerâncias desenvolvidas por parte da população nos últimos anos. Foi possível constatar, também, uma mudança de certos hábitos de consumo em busca de uma alimentação mais saudável e natural, indicando um possível nicho a ser explorado.

Palavras chave: Consumo de leite. Laticínios. Hábitos de consumo. Alergias. Intolerâncias.

ABSTRACT

Market research is a marketing management tool that identifies market aspects, opinions and trends. In this work, through a market research, the characteristics of milk consumption were identified at Maceió - AL, in order to provide inputs for an entrepreneur in the sector. Thus, different profiles of consumers present in the most diverse locations of the city were analyzed. The methodology was based on the application of a questionnaire thoroughly elaborated with the objective of understanding in the broadest possible way all the behavior of the dairy consumer, covering all social classes, seeking to understand the peculiarities that involve the purchase process by the citizen of Maceio and, in this way, identify the main factors that lead him to choose certain brands and/or types of milk to the detriment of others. The results of the study show the prospect of growth in certain types of milk, due to allergies and intolerances developed by the population in recent years. It was also possible to see a change in certain consumption habits in search of a healthier and more natural diet, indicating a possible niche to be explored.

Key-words: Milk consumption. Dairy products. consumption habits. Allergies. Intolerances.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Trabalho.....	16
Figura 2 - Delimitação do sistema agroindustrial do leite.	19
Figura 3 - Evolução da produção de leite brasileira, em milhares de litros.	20
Figura 4 - Participação das grandes regiões na produção de leite (%).	20
Figura 5 – Produtividade leiteira na região Nordeste.....	25
Figura 6 – Fatores que influenciam o comportamento.....	26
Figura 7 - Pirâmide de Maslow.	26
Figura 8 - Etapas da Pesquisa de Mercado.	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você usualmente consome leite?.....	35
Gráfico 2 - Onde costuma comprar leites e derivados?.....	36
Gráfico 3 - Existe alguma diferenciação no tipo do leite que predomina a sua compra?	38
Gráfico 4 - Se existe alguma diferenciação, qual que predomina a compra?.....	39
Gráfico 5 - Qual o fator que mais interfere na sua escolha?	40
Gráfico 6 - Qual a forma preferida do leite?	41
Gráfico 7 - Qual o tipo de leite líquido consumido?	42
Gráfico 8 - Qual a frequência de compra de leite líquido?.....	43
Gráfico 9 - Qual a frequência de compra de leite em pó?	43
Gráfico 10 - Qual a embalagem de leite líquido da sua preferência?	44
Gráfico 11 - Qual a embalagem de leite em pó da sua preferência?	45
Gráfico 12 - Qual a marca de leite líquido da sua preferência?	46
Gráfico 13 - Qual a marca de leite em pó da sua preferência?	47
Gráfico 14 - O tamanho da embalagem do leite líquido atende a sua	48
Gráfico 15 - O tamanho da embalagem do leite em pó atende a sua necessidade?	49
Gráfico 16 - Produtos feitos no estado tem preferência no seu consumo?	49
Gráfico 17 - Produtos feitos por cooperativas de agricultores familiares tem preferência no seu consumo?	50
Gráfico 18 - Gostaria de centrais de recolhimento de embalagens para reciclagem?	51
Gráfico 19 - Sexo.....	51
Gráfico 20 - Idade.....	52
Gráfico 21 - Aproximadamente, qual a renda mensal familiar?.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os dez maiores produtores de leite do mundo no período de 2010 – 2014 (mil toneladas).....	19
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANEP	Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado
APAS	Associação Paulista de Supermercados
DEAGRO	Departamento do Agronegócio
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
OMS	Organização Mundial da Saúde
SAG	Sistema Agroindustrial
SBAN	Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição
SEBRAE	Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SEPLAG	Secretaria de Planejamento e Gestão
UHT	<i>Ultra High Temperature</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Contextualização	13
1.2 O Problema	14
1.3 Justificativa	15
2 OBJETIVOS	15
2.1 Geral	15
2.2 Específicos	15
2.3 Estrutura do Trabalho	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 A importância do leite e da indústria	16
3.1.2 Cadeia produtiva e Mercado do leite no Brasil e no Mundo	18
3.1.3 Evolução da pecuária leiteira em Alagoas	21
3.2 Comportamento do consumidor	23
3.2.1 Fatores que influenciam no consumo	24
3.2.1.1 Fatores Psicológicos	25
3.2.1.2 Fatores Culturais	26
3.2.1.3 Fatores Sociais	26
3.2.1.4 Fatores Pessoais	27
3.2.2 O estudo de Mercado como auxílio para tomada de decisão	27
3.3 Tendências de Mercado	29
3.3.1 A busca por uma alimentação saudável	31
3.3.2 O consumo de leite na pandemia	32
4 METODOLOGIA	33
4.1 Área de Estudo	33
4.2 População	34
4.3 Amostra	34
4.4 Processo de Levantamento de Dados	34
4.5 Processo de Tratamento de Dados	34
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	35

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
7 REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A - Questionário aplicado.....	62

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Em um cenário de pandemia e de caos na economia do país, a necessidade de tomar decisões de maneira mais assertiva e mitigar riscos se torna um grande desafio para o empresariado de maneira geral. Aventurar-se no mercado sem um norte, sem uma direção, vem sendo o principal motivo de muitos negócios não prosperarem no país, segundo aponta o SEBRAE (2019). Um estudo de mercado que busque identificar as preferências do seu consumidor, quais os principais elementos considerados por ele na hora de sua compra e quais fatores agregam mais valor aos seus objetivos é de fundamental importância na hora de posicionar um produto no mercado. De acordo com Kotler (2013), há uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto ou serviço e o sucesso de uma empresa.

Durante o processo de compra de um determinado produto, o consumidor costuma realizar um conjunto de ações, nem sempre com base na razão. Sheth; Mittal; Newmann (2001) defendem que, normalmente, tais ações são, na verdade, questionamentos acerca do processo decisório: “Devo ou não devo comprar?”; “Como comprar?”; “De quem comprar?”; “Como pagar?”; são algumas das perguntas feitas, muitas vezes inconscientemente, pelo consumidor.

A situação atual do país traz uma necessidade crucial para as empresas: Entender melhor seus produtos e compreender o comportamento de compra de seus clientes. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), 60% das empresas não sobrevivem aos seus primeiros 5 anos. E um dos principais motivos apontados pelo SEBRAE (2019) para a não sobrevivência é a falta de estudos na área de atuação.

Tais dados apenas escancaram o óbvio: A importância de buscar o maior número possível de informações acerca do mercado e de seus consumidores antes de tomar qualquer atitude dentro de um determinado cenário. Com as novas tecnologias, o acesso a tais informações se torna mais fácil, porém, as mudanças no comportamento do consumidor, as novas tendências que surgem, bem como o ambiente empresarial cada vez mais dinâmico e globalizado, tornam processo decisório também mais difícil e complexo.

A execução de um estudo de mercado é de fundamental importância na busca de um melhor posicionamento de determinado produto, aumentando a probabilidade de acerto e limitando seus riscos. Com tais dados em mãos, é possível direcionar estratégias mais apropriadas para implementar uma ideia no mercado. Além disso, o estudo auxilia que o produto ou serviço esteja realmente alinhado e pronto para atender a expectativa de seus clientes.

É bem verdade, entretanto, que o estudo de mercado por si só não garante, necessariamente, o sucesso do produto, que também depende de outros fatores. Porém, não há dúvidas que se trata de uma das mais poderosas ferramentas que o empresário pode ter a seu favor para alavancar seus resultados. Com ela, é possível não só conhecer quem é seu público-alvo, entender todos os aspectos que estão envolvidos no processo de compra, bem como conhecer estratégias de concorrentes que já atuam no mercado, fornecendo insumos importantes para a tomada de decisão.

1.2 O Problema

O leite, alimento da pesquisa em questão, se trata de um dos produtos com maior demanda no mercado nacional, mas que, segundo os dados que virão a ser apresentados, ainda possui um grande potencial de expansão.

Para avaliar o caminho dessa expansão, temos o estudo de mercado como ferramenta essencial na busca das respostas necessárias. Entretanto, segundo dados do SEBRAE (2017), tal estudo, assim como qualquer pesquisa na área do marketing, ainda não é visto como prioridade. Boa parte dos empresários desconhecem ou não compreendem a devida importância de estudar seu mercado consumidor e as infinitas possibilidades que ele traz para seus negócios.

Buscando sanar a falta de informações a respeito do citado consumidor, o trabalho delimita-se na seguinte questão: Quais as preferências e hábitos dos consumidores de leite da cidade de Maceió?

1.3 Justificativa

No mundo atual, cada vez mais globalizado e com mudanças recorrentes, o administrador necessita estar perfeitamente atualizado e informado a respeito das forças e variáveis que impactam no seu produto, como a competitividade, os avanços tecnológicos, as informações que tem grande poder no ambiente e todo e qualquer fator que influencie o hábito de um cliente, para, dessa forma, buscar tomar decisões de maneira mais acertada.

Portanto, a referida pesquisa ajudará a identificar hábitos e preferências dos consumidores de leite na cidade de Maceió, auxiliando empresas e gestores da região na busca de uma tomada de decisão mais assertiva a respeito de sua clientela.

É importante ressaltar a pouca popularidade deste tipo de pesquisa não só no país, mas principalmente em Alagoas. Com isso, ela servirá não apenas para embasar gestores locais, mas também para conscientizá-los a respeito da relevância do estudo, e, dessa forma, disseminar a importância deste para toda região.

A pesquisa e todo seu conteúdo teórico serve, também, como direcionamento para outros tipos de investimentos na área, desenvolvimento de futuras ações de marketing e estudos de viabilidade para abertura de negócios.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral:

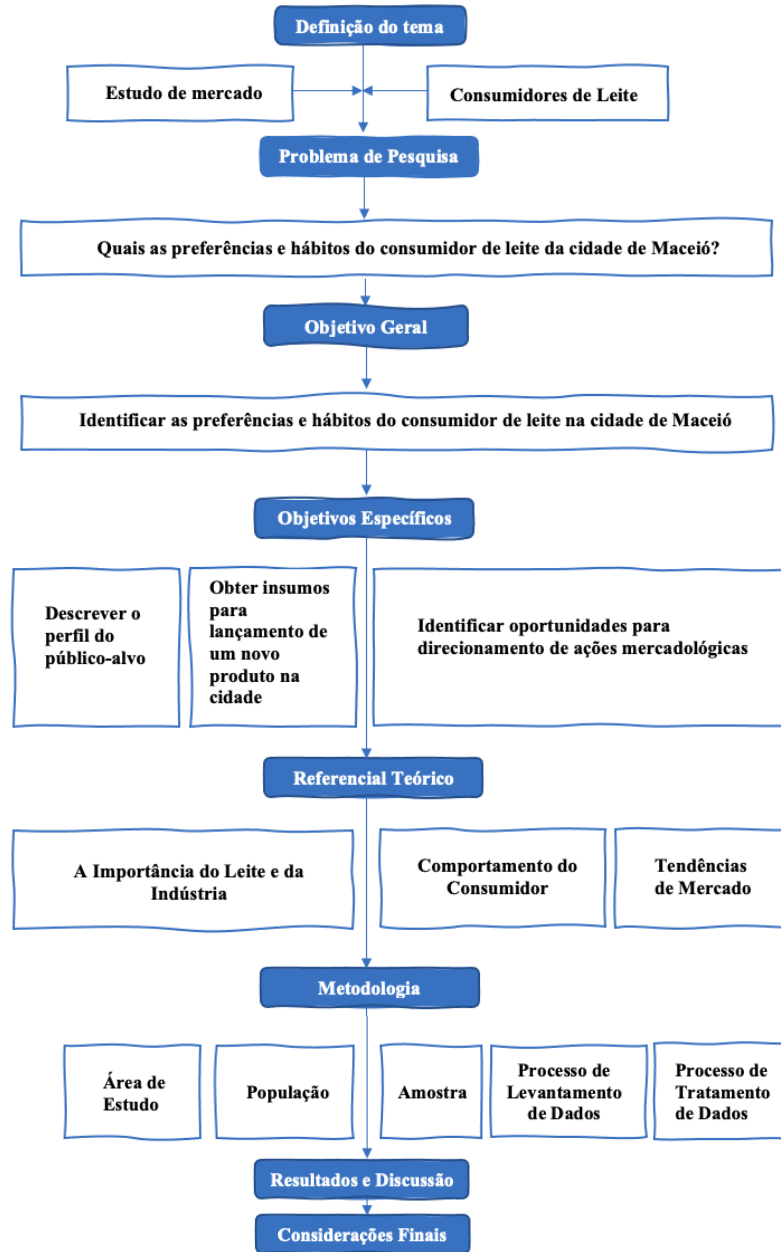
- Identificar preferências e hábitos do consumidor de leite na cidade de Maceió.

2.2 Específicos:

- Descrever o perfil do público alvo;
- Identificar oportunidades para direcionamento de ações mercadológicas;
- Obter insumos para lançamento de um novo produto na cidade de Maceió.

2.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Figura 1 - Estrutura do Trabalho.



Fonte: O autor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo fundamentar a pesquisa realizada, por meio de referências que tragam embasamento ao estudo. Para isso, foi subdividido nos seguintes tópicos: A importância do leite e da indústria; Cadeia produtiva e mercado do leite no Brasil e no Mundo; Evolução da pecuária leiteira em Alagoas; Comportamento do consumidor; Fatores que influenciam o consumo; O estudo de mercado como auxílio para tomada de decisão; Tendências de Mercado; A busca por um estilo de vida saudável; Consumo de leite na pandemia.

Com base nas fundamentações acima, será possível perceber a importância do estudo sobre os hábitos do consumidor, como utilizar as informações obtidas para criação de uma nova marca, bem como compreender acerca do mercado de leite e suas tendências para os próximos anos.

3.1 A importância do leite e da indústria

No Brasil, a produção leiteira representa uma importante fonte de renda e de consumo para população. Segundos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), a indústria do leite se faz presente em todo território nacional, sendo responsável pelo emprego e renda de milhões de brasileiros.

Ao redor da produção de leite há uma grande cadeia dos mais variados setores, todas interligadas e fundamentais para obtenção do produto final: Indústria agropecuária, laticínios, produção primária, transporte, indústrias processadoras, distribuição do alimento, dentre outros segmentos que fazem parte da cadeia produtiva e são essenciais no processo. Isso torna a cadeia da produção leiteira uma das maiores e mais complexas do setor alimentício, consequência de um produto final considerado fundamental na mesa da população.

Desde muitas décadas atrás o leite é consumido pelo ser humano, e apesar de ovelhas e cabras terem sido os primeiros animais leiteiros domesticados, o consumo de leite de vaca é predominante ao redor do mundo, de acordo com o portal *Milk Point* (2021). Desde que o homem começou a utilizar o leite, várias mudanças ocorreram em relação a sua conservação e utilização. Inicialmente o leite era consumido na

forma crua e posteriormente foram surgindo formas de conservá-lo como a fervura e a pasteurização (MUNIZ, 2009).

O leite e seus derivados merecem destaque por constituírem um grupo de alimentos de grande valor nutricional, uma vez que são fontes consideráveis de proteínas de alto valor biológico, além de conterem vitaminas e minerais. O consumo habitual desses alimentos é recomendado, principalmente, para que se atinja a adequação diária de ingestão de cálcio, um nutriente que, dentre outras funções, é fundamental para a formação e a manutenção da estrutura óssea do organismo (MUNIZ et al., 2013).

Entretanto, embora sua evidente importância nutricional, é possível observar que o consumo de leite no território nacional ainda está abaixo do padrão se comparado a outras nações mais desenvolvidas e as quantidades recomendadas (EMBRAPA, 2016). A produção de leite e derivados segue em crescimento, bem como a demanda pelos produtos do setor lácteo de um modo geral, que tem aumentando conforme à renda dos consumidores, os quais, com maior poder aquisitivo, tendem a incluir produtos com maior valor nutricional em sua cesta de consumo diário (DIEESE, 2014). As recomendações do Ministério da Saúde, variam de acordo com a idade. Crianças de até dez anos, 146 litros/ano; jovens de 11 a 19 anos, 256 litros/ano e adultos a recomendação é de 600 mL/dia ou 219 litros/ano, inclusive para os idosos (EMPRAPA, 2016).

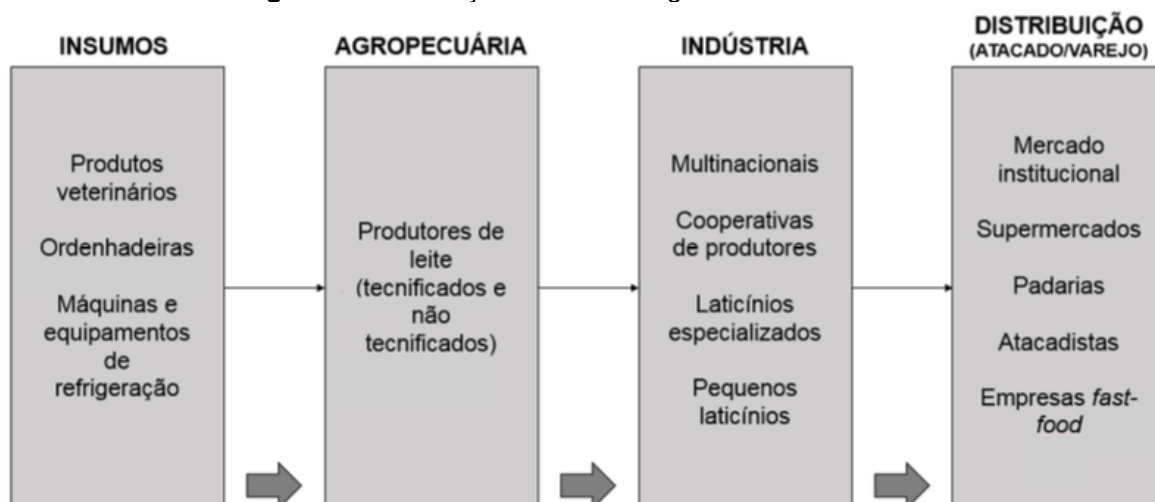
Nos dias atuais, há uma enorme variedade nas formas de leite possíveis de se encontrar e que atendem a diferentes necessidades nutricionais. Além dos diferentes teores de gordura, é possível conter adições de vitaminas, sais minerais, ômega, fibras, enzimas para produção do leite sem lactose e leites modificados por processos industriais, como no caso dos produtos instantâneos e homogeneizados. Segundo o documento técnico da SBAN (2015), a versatilidade do consumo do leite permite que esse alimento seja inserido nas mais variadas situações do dia a dia, podendo alcançar as três porções diárias de leites e derivados recomendados pela Pirâmide Alimentar adaptada para a população brasileira.

3.1.2 Cadeia produtiva e Mercado do leite no Brasil e no Mundo

De acordo com Brum (2012), a cadeia produtiva engloba quatro grandes áreas, adaptadas a indústria do leite: a primeira categoria visa a produção e fornecimento de insumos, como produtos veterinários, ração animal, máquinas, ferramentas, sêmen e todos os demais serviços de apoio, que possibilitarão aos produtores de leite gerar seus produtos; a segunda é a própria produção, que se divide em produtores especializados e não especializados; depois, há a indústria de transformação da produção, que vai processar o leite adquirido e produzir diversos tipos de produtos para atender às necessidades dos consumidores; por fim, além de todos os outros serviços de apoio, existem redes de distribuição, como atacadistas, varejistas, padarias e supermercados, que podem vender produtos aos consumidores finais.

No entanto, dentro desse limite, certas partes se mostraram mais ou menos importantes para limitar o crescimento da produção. Porém, de maneira geral, a falta de um modelo estruturado e de uma cadeia produtiva confiável, aliada ao aumento dos insumos, e ao não monitoramento adequado do preço do litro de leite, tem feito com que o capital dos produtores diminua ano após ano, resultando em equacionamento dos custos de produção tornando-se o ponto nevrálgico da atividade (MARTINS, 2004; DO AMARAL 2016).

Em geral, os fatores que limitam o desenvolvimento da cadeia produtiva de leite estão vinculados aos aspectos geopolíticos e sociais da região. A Figura 1 apresenta uma delimitação do Sistema agroindustrial (SAG) do leite, proposta por e Zylbersztajn e Neves (2000) e atualizada por Batalha (2021).

Figura 2 - Delimitação do sistema agroindustrial do leite.

Fonte: Adaptado de Batalha (2021) e Zylbersztajn e Neves (2000) *apud* Alvarenga; Gajo; Aquino (2020).

A cadeia produtiva do leite também exerce uma função relevante na economia. Conforme os dados disponíveis pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (2015), o Brasil, em 2014, ocupou a quinta posição como maior produtor de leite do mundo, alcançando uma produção de 35 bilhões de litros de leite, perdendo apenas para União Europeia (144 bilhões), Índia (141,1 bilhões), Estados Unidos (93,1 bilhões) e China (38,5 bilhões). A **Error! Reference source not found.** mostra os dez maiores produtores de leite do mundo no período de 2010 – 2014 (mil toneladas) (Tabela 1).

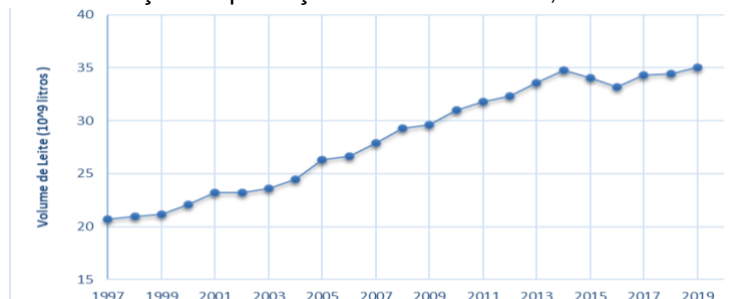
Tabela 1 - Os dez maiores produtores de leite do mundo no período de 2010 – 2014 (mil toneladas).

PAISES	2010	2011	2012	2013	2014	TAXA DE CRESCIMENTO – 2010/2014 (%)
União Europeia	139.492	142.920	143.750	143.850	144.750	3,8
Índia	117.000	123.000	129.000	134.500	141.125	20,6
Estados Unidos	87.474	88.978	90.824	91.444	93.123	6,5
China	30.528	31.980	33.960	35.950	38.550	27,6
Brasil	30.700	32.100	32.300	34.300	35.00	14,0
Rússia	31.847	31.646	31.917	31.400	31.400	- 6,4
Nova Zelândia	17.173	18.965	20.567	19.678	20.569	19,7
Argentina	10.600	11.470	11.679	11.796	12.209	15,2
Ucrânia	11.249	11.085	11.378	11.470	11.540	2,6
México	11.201	11.213	11.434	11.421	11.502	2,7
Total	486.512	501.972	515.999	523.889	538.143	10,6

Fonte: USDA, 2016.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), em 2014, a produção brasileira de leite caiu pela primeira vez desde o início da série histórica. Voltando a apresentar novamente um crescimento gradual após 2016 (Figura 2).

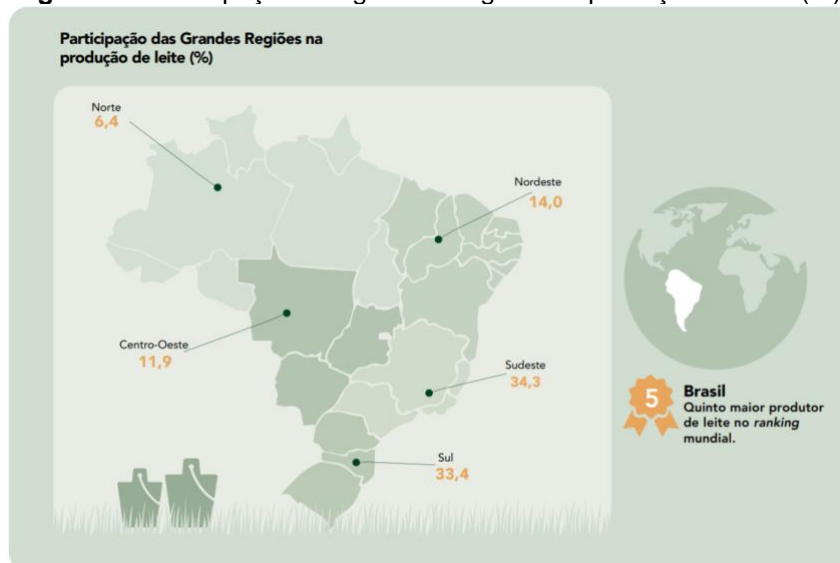
Figura 3 - Evolução da produção de leite brasileira, em milhares de litros.



Fonte: IBGE (2020).

Em 2019, a produção nacional leiteira atingiu a marca de 34,8 bilhões de litros produzidos, registrando um aumento de 2,7% com relação ao ano anterior. A região Sudeste, com 34,3%, passou a ser a região brasileira que mais produz, a região Sul que estava em primeiro lugar desde 2014, com 33,4%, passou a ficar em segundo lugar na produção total. A região Nordeste, que fica em terceiro lugar na produção nacional com 14%, também se destaca por apresentar um aumento de 8,4% em sua produção, o maior crescimento proporcional por região. As regiões Centro-Oeste e Norte ocupam com 11,9% e 6,4%, respectivamente, a quarta e quinta posição (Figura 3). Além disso, o Brasil continua ocupando a quinta posição no ranking mundial de produção de leite em 2019 (IBGE, 2019).

Figura 4 - Participação das grandes regiões na produção de leite (%).



Fonte: IBGE (2019).

No Nordeste, o citado aumento de 8,4% não foi por acaso. Segundo o Instituto Biosistêmico (2016), a região é considerada como a nova fronteira do leite, com um grande potencial de crescimento para os próximos anos. O aumento do consumo do leite, oriundo de uma melhora no poder de compra de sua população, vem sendo visto como uma grande oportunidade para os estados da região.

Para entender este avanço, as questões climáticas também desempenham um importante papel. Cada uma com suas características, as quatro sub-regiões do Nordeste (Zona da Mata, Agreste, Meio Norte e Sertão) apresentam peculiaridades que facilitam o desenvolvimento da pecuária leiteira, trazendo vantagem competitiva para a região.

3.1.3 Evolução da pecuária leiteira em Alagoas

Segundo Dórea, Sandoval e Soares (2011), o estado de Alagoas apresenta uma grande quantidade de laticínios para a captação e processamento do leite produzido, contando com produtos de alto valor agregado e com a qualidade exigida pelo mercado. Alguns estabelecimentos com serviço de inspeção conseguem atingir um mercado regional com seus produtos, mas a maioria deles atende o mercado local.

Já no que tange a fatores climáticos, os mesmos autores afirmam que pela proximidade da água e tradição dos produtores, além da mão de obra envolvida, boa parte do território alagoano possui condições de receber projetos para produção do leite ou ampliação da produção nas regiões produtoras. Tais afirmações corroboram com a versão de De Lima (2017), que constata a bovinocultura leiteira alagoana como

um dos setores de maior crescimento, constituindo-se como uma das principais atividades agrícolas do estado.

Ainda segundo De Lima (2017), a tradição e agropecuária familiar em Alagoas são os principais motivos da criação no estado. As características naturais do estado, que apresentam uma indústria pouco diversificada, especializada na produção em áreas de média e baixa intensidade tecnológica, o tornam referência para a produção da pecuária leiteira no país.

Para fortalecer a produção e estimular a cadeia, em 2017, o governo do estado realizou diversas ações de incentivo em Alagoas (ALAGOAS, 2017). Entre eles, destacam-se: a isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), a continuidade do programa do leite e o investimento no melhoramento genético de rebanhos leiteiros por meio de inseminação artificial.

Tais ações, segundo a CPLA (Cooperativa dos Produtores de Leite do Estado de Alagoas), possibilitaram um crescimento do segmento no estado. De acordo com dados do governo divulgados em 2019, Alagoas corresponde a cerca de 1,7% (587,3 milhões de litros) da produção leiteira nacional, tornando o estado como o 13º maior produtor do país, arrecadando cerca de R\$ 712,6 milhões.

Ainda conforme o documento do governo do estado, o rebanho alagoano, em 2019, possuía 250 mil cabeças de gado, 0,6% do rebanho nacional, e sua produtividade de 2.351 litros por animal, coloca Alagoas como o estado mais produtivo do Nordeste, seguido por Sergipe (2.253 litros) e Pernambuco (2.212 litros). Os municípios de Viçosa (40 mil cabeças), Palmeira dos Índios (36,5 mil), Chã Preta (32 mil), Major Izidoro (31,1 mil) e União dos Palmares (31 mil) são os municípios que apresentam a maior parte do rebanho alagoano, correspondendo a 13,8% de todo rebanho do estado.

Figura 5 – Produtividade leiteira na região Nordeste em 2019 (mil toneladas).



Fonte: Pesquisa da Pecuária Municipal (PPM) - IBGE (2019)

Gráfico: Agência Alagoas

A figura acima demonstra o crescimento e a importância do setor para o estado. Segundo dados da CPLA (Cooperativa dos Produtores de Leite do Estado de Alagoas), em 2019, o segmento leiteiro foi o segundo que mais gerou emprego e renda no estado de Alagoas, fomentando a economia da região.

3.2 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos. Neil Patel (2017), complementa que, na área do Marketing, o estudo de tal comportamento é um conceito valioso que permite conhecer cada passo do cliente na jornada de compra e suas motivações. O autor define o tema como a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra.

Já Sheth (2017), afirma que todo consumo é determinado por local e horário. Os consumidores desenvolvem hábitos ao longo do tempo sobre o que, quando e onde consumir. Tais hábitos são mutáveis e, de acordo com as novas influências, tendem a modificar a maneira como o consumidor enxerga determinado produto ou serviço.

Ainda segundo o autor, o comportamento do consumidor é previsível. Há modelos preditivos e percepções do consumidor com base no comportamento de compra repetitivo do passado. Desde a Segunda Guerra Mundial, por exemplo, as mulheres tem ocupado cada vez mais espaço no mercado de trabalho. Hoje em dia, estima-se que 75% das mulheres com filhos, trabalham em tempo integral. Esse fato repercutiu diretamente na mudança do comportamento de consumo, por meio da falta de tempo com a família.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço adequado a ele se venda sozinho.

Para atingir tal objetivo, Kotler (2013) afirma que o marketing caminha lado a lado com a inovação, justamente pela necessidade de constante adaptação aos novos hábitos e costumes dos consumidores. O autor denominou este conceito como *Ready to Change* (Pronto para Mudar), demonstrando a importância de se manter atualizado perante o mercado.

O comportamento do consumidor varia muito de pessoa para pessoa, trazendo a necessidade de descobrir quais os desejos, motivações e necessidades que levam o sujeito a adquirir determinado produto. Em um mercado de bens de consumo, por exemplo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as publicidades visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores, que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ ou as maneiras como se comportam (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

É válido lembrar, também, que a cada vez que um consumidor procura uma empresa, ele chega com alguma expectativa. Pode ser a necessidade de um serviço, ou o interesse em um novo produto, mas de qualquer modo, ele tem uma expectativa que acompanha o interesse dele pela sua empresa. O que acontecer em seguida será uma experiência que vai determinar seu comportamento. Uma boa experiência vai fortalecer sua fidelidade e tendência de comprar novamente. Uma experiência ruim pode levá-lo para seus concorrentes. A capacidade de reconhecer esse processo e de geri-lo ativamente constitui a base da gestão de relacionamento com o cliente (GREENBERG, 2001).

Portanto, é possível perceber a importância de transformar a experiência do consumidor em algo único, diferente e extraordinário. A fidelização do cliente é o objetivo final, que se alcança através do entendimento das mais variadas questões que influenciam os hábitos dos consumidores, e, por isso, se faz necessário estar sempre adaptado ao mercado e seus novos costumes.

3.2.1 Fatores que influenciam no consumo

Existem alguns contextos principais que governam os hábitos de consumo. Um deles é a mudança no contexto social. Essa mudança ocorre por meio de eventos de vida (como casamento, mudança de emprego ou de moradia, etc.). Outro é a

tecnologia: À medida que surgem inovações, elas quebram antigos hábitos. A pesquisa e os pedidos *online* impactaram intensamente a maneira como as compras de produtos e serviços de consumo são feitas. As regras e regulamentos, especialmente relacionados a espaços públicos e compartilhados, também são contextos que influenciam o consumidor, como por exemplo, o consumo de álcool e cigarro serem permitidos somente em certos ambientes. Por fim, o menos previsível dos contextos aqui citados são os desastres naturais como furacões, terremotos e pandemias globais, como a recente, ocasionada pelo vírus SARS-COV2 – Covid19.

A crise de Covid-19 levou à uma situação de emergência de saúde que pode desencadear uma emoção incontrolável de ansiedade (DAMMEYER, 2020 *apud* CAVALLO et al., 2020). Isso, por sua vez, pode levar os consumidores a comportamentos preventivos, como concentrar todos os recursos para armazenar mercadorias, medicamentos e alimentos (LONG; KHOI, 2020 *apud* CAVALLO et al., 2020).

De acordo com Philip Kotler; Armstrong (2008), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra na sua escolha são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme imagem abaixo (Figura 5). Tal conceito também é seguido por outros estudiosos da área

Figura 6 - Fatores que influenciam o comportamento.



Fonte: Kotler; Armstrong (2008)

3.2.1.1 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos, por exemplo, representam necessidades e motivações, percepções, aprendizagem, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito dos consumidores.

Segundo Maslow (2008) *apud* Bergamini (2018), há uma explicação do por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Por qual motivo uma pessoa emprega tempo e energia consideráveis em segurança pessoal e outra em conseguir uma opinião favorável dos outros? De acordo com Maslow, é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente. Daí surgiu a Pirâmide de Maslow, representada na ilustração abaixo (Figura 6).



Fonte: Maslow (2008) *apud* Bergamini (2018)

3.2.1.2 Fatores Culturais

Já os aspectos culturais, também mencionado por Maslow e Kotler, são os que exercem a maior influência sobre os consumidores. Conforme Kotler; Armstrong (2008) “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Os fatores culturais são subdivididos em cultura, subcultura e classe social.

A cultura se refere ao conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios. Ela também é composta de um

conjunto de imagens que a mídia transmite, através de símbolos e de sinais importantes. Outros componentes da cultura são os costumes, referentes às ações cotidianas; as tradições, que destacam a parte moral dos costumes; as convenções, que geralmente são formas de agir dentro de aspectos consensuais. Há também os mitos que expressam valores e idéias importantes da sociedade (MOWEN; MINOR, 2003).

3.2.1.3 Fatores Sociais

Nos fatores sociais, podemos destacar o momento de vida do consumidor, e como tal momento influenciará em seu processo de compra. São eles idade, sexo, profissão, momento de vida, datas comemorativas ou festivas. Esses fatores, se considerados no processo de relacionamento com os clientes, exercem influência direta em relação ao consumo.

São as influências exercidas pelas classes sociais que permitem a comparação entre grupos de pessoas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Medeiros e Cruz (2006) os grupos de referência neste fator são formados por pessoas que têm influência no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor, como familiares, amigos, vizinhos, colegas de profissão, grupos religiosos, ou qualquer outro meio que o consumidor esteja inserido e possa ser influenciado de alguma maneira.

3.2.1.4 Fatores Pessoais

Por último, e não menos importante, temos o fator pessoal. A profissão e a situação econômica do ser humano definem seu poder aquisitivo. A depender de seu poder aquisitivo e status desejado, é possível determinar as necessidades por produtos específicos, como trajes sociais para advogados, por exemplo. Entretanto, as empresas também necessitam ficar atentas às alterações econômicas, pois, em meio a uma crise, o padrão de consumo da família acaba sendo reduzido, eliminando a compra de produtos supérfluos e a garantindo apenas aquilo que é essencial.

Segundo Kotler; Armstrong (2008), o estilo de consumo normalmente é influenciado tanto pela função exercida como pelo meio em que se está inserido. Círculos de pessoas com interesses em comum possuem elementos que indicam as suas condições econômicas e que acabam por influenciar a escolha de produtos.

Como exemplos, podemos citar a renda, a posse de determinado patrimônio, a capacidade de se endividar, as condições de crédito, dentre outras situações.

3.2.2 O estudo de Mercado como auxílio para tomada de decisão

Como pôde ser observado no tópico anterior, o consumidor está em constante mudança juntamente com o ambiente em que atua. São diversas variáveis que afetam e mudam o comportamento do cidadão em seu processo de compra. Com isso, o estudo do consumidor tem se tornado cada vez mais um desafio para o empresário, que busca se reinventar dia após dia para se manter competitivo no mercado.

Entretanto, tal competitividade não é um caminho fácil. Entender todas as variáveis do consumidor e de um negócio pode ser uma tarefa complexa, que exige auxílio e atenção redobrada. Nesse contexto, surgem as chamadas Pesquisas de Mercado, que como já diz o próprio nome, buscam dar um norte ao empreendedor a respeito do mercado que atua e sobre o que pensam seus consumidores. Por meio dela, é possível obter um direcionamento mais preciso acerca de decisões mercadológicas.

A necessidade das empresas em obter informações acerca do mercado surge para reduzir as incertezas e os riscos, auxiliando na tomada de decisão quando esta empresa decide tornar seus produtos/serviços mais atrativos, ou ainda quando a mesma pretende lançar um novo produto/ serviço, em um mercado competitivo.

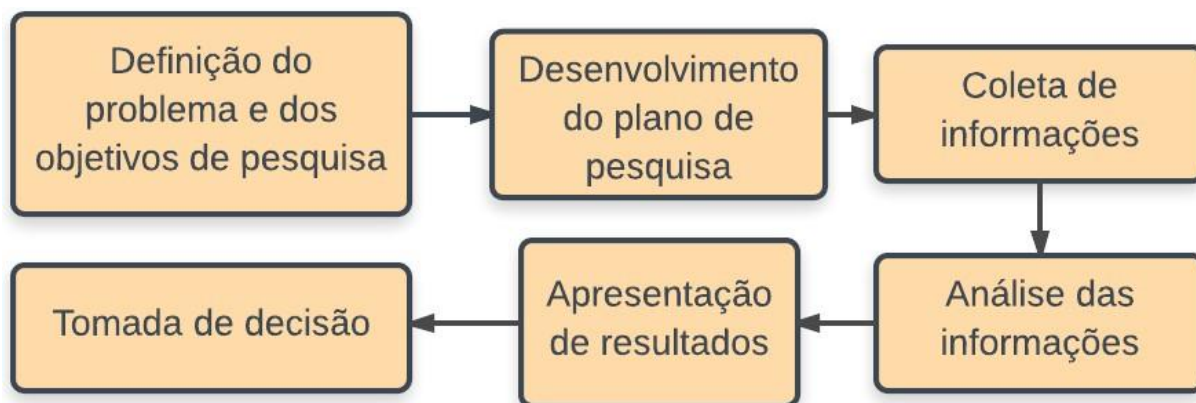
Para colher as opiniões de seus atuais ou potenciais clientes, fornecedores, parceiros e até concorrentes, as empresas, através de seus departamentos de *marketing*, realizam ou contratam de terceiros, serviços como a pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), é conceituada como:

A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas (ABEP, 2017, p.1).

Já Kotler e Keller (2012), definem as etapas necessárias para correta elaboração de uma Pesquisa de Mercado (Figura 7) da seguinte forma:

Figura 8 - Etapas da Pesquisa de Mercado.



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Segundo o SEBRAE (2020), há diversas vantagens em se realizar a pesquisa mercadológica, como: conhecer o perfil do cliente; perceber a estratégia dos concorrentes, observando seus pontos fortes e fracos; analisar os possíveis fornecedores; dimensionar o segmento do mercado ao qual o produto/serviço pertencerá; definição do público-alvo, dentre outros.

Assim, pode-se constatar que a pesquisa de mercado é uma ferramenta fundamental para a organização das informações de mercado coletadas externamente à empresa, onde essas informações são essenciais para a tomada de boas decisões em um negócio, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, em processo de planejamento, implementação ou expansão (ANTÔNIO; DUTRA, 2008).

3.3 Tendências de Mercado

Pode-se presumir que a mudança de consumo de fora para dentro de casa pode durar também após a crise pandêmica. Na verdade, uma crise econômica é esperada como resultado de uma redução substancial no consumo e na produção de bens e serviços, e em cada crise econômica o consumo fora de casa diminui (WILSON; SCOTT, 2015 *apud* CAVALLO et al., 2020). É válido lembrar que já houve um aumento recente nas vendas de canais digitais, no período pós-quarentena (ISMEA, 2020). Assim, acredita-se que essa tendência caracterize os anos pós-crise (ALDACO, 2020 *apud* CAVALLO et al., 2020). O consumo fora de casa também pode perder seu apelo de entretenimento devido a todas as regras de distanciamento social e filas.

Quanto aos canais de venda, o e-commerce de alimentos registrou o aumento mais expressivo, triplicando as compras online em relação ao registradas no ano anterior (ISMEA, 2020). Essa tendência ainda deve durar muito depois da crise da saúde, devido à familiaridade que os consumidores construíram com esse canal de venda que era bem menor antes da crise pandêmica. Este fenômeno extinguiu a lacuna da exclusão digital também no varejo online de produtos alimentícios (NIELSEN, 2020). Durante o bloqueio social, o uso de novas tecnologias aumentou drasticamente para todas as faixas etárias, aumentando a familiaridade com os serviços de entrega mediados por serviços e aplicativos online de consumidores, produtores e restaurantes (FOOD SERVICE, 2020).

No caso de alimentos e bebidas, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2020), o crescimento no varejo online foi exponencial. Antes, apenas uma pequena parcela, pouco relevante do ponto de vista mercadológico, possuía o hábito de comprar itens de supermercado por meio da internet. Após a pandemia, os números dispararam e a tendência é por uma grande expansão no meio.

A pandemia do Covid-19 trouxe diversas mudanças no comportamento do consumidor atual e a grande questão que parecia os estudos relacionados à essa questão é: Essas mudanças são passageiras ou pode-se prever uma nova forma de consumo?

De imediato, os efeitos mais aparentes da pandemia na forma dos indivíduos adquirirem bens de consumo foram:

1. Acumulação: Os consumidores estocaram produtos essenciais para o dia a dia, resultando em rupturas temporárias e escassez.
2. Improvisação: Os consumidores começam a improvisar quando há restrições. Nesse processo, hábitos existentes são descartados e novas formas de consumir são inventadas.
3. Novas Tecnologias: Por necessidade, os consumidores adotaram várias tecnologias e suas aplicações.
4. Demanda reprimida: Em tempos de crise e incerteza, a tendência geral é adiar a compra e o consumo de produtos ou serviços discricionários. Frequentemente, isso está associado a bens duráveis de alto custo, como automóveis, residências e eletrodomésticos.

5. Descoberta de Talento: Com mais tempo flexível em casa, os consumidores experimentaram receitas, experimentaram novos talentos - como aprender a tocar instrumentos- compartilharam aprendizados e fizeram compras online de forma mais criativa.

Na Itália, país que primeiro sofreu grandes impactos diretos da pandemia, houve aumentos substanciais nas vendas de produtos como: carne e atum enlatados e carnes curadas. Além disso, as vendas de leite UHT também aumentaram substancialmente.

No caso específico do leite, segundo o portal Milk Point (2020), a sustentabilidade vem sendo um fator determinante para certos usuários nos últimos anos. E tal fator só aumentou com a chegada da pandemia do novo coronavírus. Segundo a pesquisa, dois terços dos consumidores buscam um impacto positivo nas questões ambientais através de suas ações diárias, incluindo alimentos e bebidas.

De acordo com o mesmo portal, outro ponto de atenção no meio lácteo deve ser na direção de oferecer produtos que visem o fortalecimento do sistema imunológico. Com a pandemia, cresceu a busca por esse tipo de produto, que passa a ser cada vez mais uma tendência. Segundo pesquisa da *Innova Consumer Survey*, 6 em cada 10 consumidores buscam alimentos e bebidas voltados para o fortalecimento do sistema imune. Portanto, a adição de elementos como Vitamina C, B6 e Ômega 3 tende a ser bem visto pela população.

3.3.1 A busca por uma alimentação saudável

Uma forte tendência que merece destaque no ramo da alimentação é o papel do alimento que vai muito além do simples fornecimento nutricional. O efeito abrigo sugere que, em situação de emergência, os alimentos básicos recuperam sua importância e isso inverte parcialmente a tendência dos consumidores em diferenciar cada vez mais suas compras de alimentos (MARINELLI et al., 2015 *apud* CAVALLO et al., 2020). Embora o efeito de conforto sugira que o papel dos alimentos como regulador emocional é muito forte, isso pode mudar o comportamento do consumidor em momentos particulares de sua vida. Essas tendências obscurecem parcialmente as preferências alimentares veganas e vegetarianas, que estavam em grande

expansão antes da crise (SADLER, 2004; UELAND, 2020 *apud* CAVALLO et al., 2020).

Uma tendência de consumo que também merece destaque é o apelo e a procura por produtos nutricionalmente enriquecidos ou os chamados alimentos funcionais – aqueles que tem algum poder benéfico específico para o corpo humano – como receitas feitas com farinha de aveia, linhaça, óleo de coco, bebidas vegetais, etc. Assim, o consumidor moderno vê seu armário de cozinha como um armário de remédios.

Em relação ao leite, cresce, de forma acelerada, a procura por alternativas de consumo inclusivas, livres de certos tipos de alergênicos, conservantes e ambientalmente sustentáveis e, por isso, muitos consumidores tem buscado outras alternativas, como as bebidas vegetais que o imitam. Entretanto, há questionamentos acerca desta substituição.

Considerando que as concentrações de macronutrientes de algumas bebidas vegetais podem se aproximar em alguns casos do leite de vaca, cria-se uma expectativa a respeito da qualidade nutricional da maioria dessas bebidas. Entretanto, estudos apontam que o valor biológico da proteína e a falta de vitaminas e minerais essenciais em algumas bebidas vegetais faz com que a troca alimentar, muitas vezes, não seja vantajosa. Se o leite de vaca for trocado por bebidas vegetais não fortificadas e não suplementadas, os consumidores podem correr o risco de deficiências de cálcio, zinco, iodo, vitaminas B2, B12, D, A e aminoácidos indispensáveis, especialmente em bebês e crianças que tradicionalmente consomem porções significativas de leite. (AHRENS, 2020)

Segundo pesquisa da BHB Foods e Suplementos, uma das grandes tendências para os próximos anos é a busca cada vez maior pela alimentação de qualidade e saudável. Hábito intensificado após a pandemia. Com isso, a opção de leites enriquecidos se mostra como um forte candidato a preferência dos consumidores no futuro próximo.

3.3.2 O consumo de leite na pandemia

A crise econômica ocasionada pela COVID-19 parece não ter afetado o consumo de leite e derivados ao longo do ano de 2020. Ao menos é o que demonstra o estudo realizado pela Nielsen Consultoria. Segundo os dados obtidos, leites e

derivados obtiveram um crescimento aproximado de 5,3% em suas vendas nos seis primeiros meses de 2020, se comparado ao mesmo período do ano anterior. Na categoria, produtos como leite em pó, leite condensado, leite fermentado e leite UHT foram os que obtiveram um maior número de vendas no período.

O preço, porém, foi um fator que teve alteração ao longo do ano, devido a pandemia. No leite negociado entre laticínios, por exemplo, o aumento chegou até 46%. Já o leite UHT, teve uma subida de aproximadamente 17% se comparado ao período que antecede a pandemia do coronavírus. Entretanto, a inflação segmentada em 2,3% para o preço do leite demonstra que a cadeia produtiva segue em movimento e o repasse ao consumidor tem sido o menor possível.

A cadeia produtiva do leite, inclusive, se mostrou extremamente sólida para superar a crise pandêmica. Com exceção aos meses de Março e Abril de 2020, onde chegaram a faltar alguns produtos lácteos nas prateleiras dos supermercados, durante todos os meses posteriores os consumidores relataram não sentir nenhuma dificuldade em encontrar leites e derivados em seus locais de venda. É o que aponta pesquisa da EMBRAPA (2020), que indicou, também, que a maioria dos consumidores seguem comprando a mesma quantidade de produtos que compravam antes da pandemia.

A facilidade em encontrar este tipo de produto acarretou em uma tranquilidade da população no que se refere ao armazenamento de produtos. Ainda que, segundo a pesquisa, alguns consumidores optem por comprar uma quantidade maior para não precisar sair de suas residências em uma periodicidade curta, a grande maioria apontou não ter essa necessidade visto que a oferta dos produtos citados segue vasta, sem problemas de estoque, diferentemente de outras mercadorias.

4 METODOLOGIA

Cooper; Schindler (2011, p. 147) afirmam que:

A pesquisa quantitativa tenta fazer uma mensuração precisa de algo. Na pesquisa em administração, metodologias quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor. Tais metodologias respondem questões relacionadas a quanto, com que frequência, quantos, quando e quem. Embora o levantamento não seja a única metodologia do pesquisador quantitativo, ele é considerado o mais importante.

Assim, a pesquisa em questão se configura numa pesquisa quantitativa de natureza aplicada, conhecendo o perfil do consumidor da cidade de Maceió e analisando a opinião destes a respeito da compra de laticínios.

4.1 Área de Estudo

O instrumento foi aplicado junto aos consumidores de leite, na cidade de Maceió, nos seguintes bairros: Ponta Verde, Pajuçara, Poço, Benedito Bentes, Tabuleiro, Cidade Universitária, Farol e Gruta, sem limitações de gênero e faixa etária. A escolha dos locais se deu após averiguação de aspectos econômicos e sociais nos citados bairros.

4.2 População

Segundo Malhotra (2012), a população-alvo de uma pesquisa pode ser interpretada como a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando na pesquisa, a qual deve ser definida em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo.

Com isso, o foco do referido estudo foram homens e mulheres que costumam comprar e/ou consumir leite. A extensão geográfica é o município de Maceió, capital do Estado de Alagoas. Já o tamanho da população estudada é de 1.012.382 pessoas, segundo dados do IBGE em 2018.

4.3 Amostra

Para essa pesquisa foi calculada a amostra de 400 respondentes, seguindo um nível de confiança de 95%. Para maior veracidade dos dados, levou-se em conta o local de moradia dos entrevistados, para que as opiniões coletadas não fossem viesadas por uma determinada cultura local, e que ao final da coleta estas opiniões refletissem de fato os comportamentos de compra dos consumidores da cidade de Maceió de maneira heterogênea.

4.4 Processo de Levantamento de Dados

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram questionários aplicados exclusivamente de forma presencial, com roteiro de perguntas previamente estruturado, contendo questões abertas e de múltipla escolha.

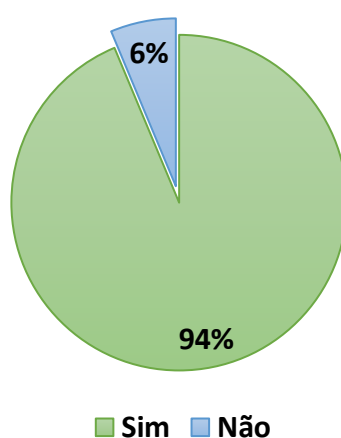
4.5 Processo de Tratamento de Dados

Os dados coletados foram tratados por meio da ferramenta *Google Forms*, com auxílio do software *Microsoft Excel* para gerar os gráficos e tabelas. Posteriormente, foi realizado a análise de todos os dados coletados, em conjunto com dados secundários coletados na internet.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Gráfico 1 é uma representação direta da quantidade de pessoas em Maceió que afirmaram consumir o produto leite com regularidade ou não. Observa-se que 94% dos entrevistados afirmam consumir leite usualmente. Esse resultado demonstra que o mercado em torno do leite líquido ou em pó está em alta, visto que há bastante demanda pelo produto.

Gráfico 1- Você usualmente consome leite?



Fonte: O autor (2021)

Ao longo do tempo, o leite sempre foi visto como um alimento essencial na rotina dos brasileiros, sendo responsável por boa parte da exigência diária de proteínas, vitaminas e minerais, bem como fonte de cálcio importante no fortalecimento dos ossos e até mesmo na prevenção contra a osteoporose.

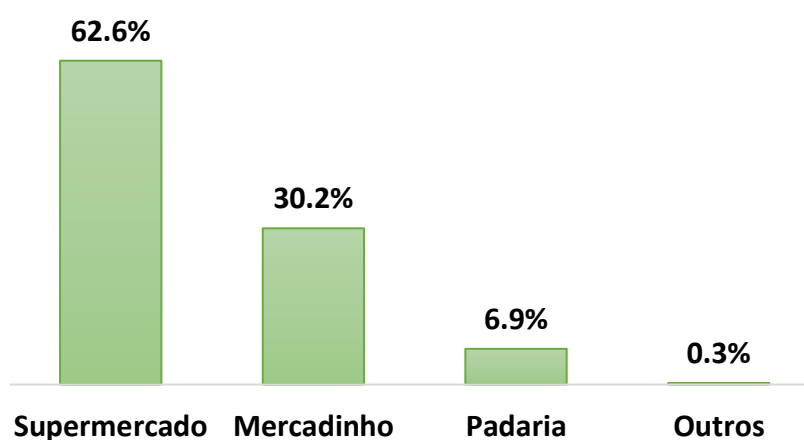
Apesar de estudos recentes apontarem para uma pequena redução do consumo do leite por parte dos brasileiros nos últimos anos, seja pela troca de hábitos saudáveis por alimentos e bebidas ultraprocessadas, seja por correntes que não defendem o consumo do leite da vaca por humanos, a grande maioria da população e da comunidade médica acredita nos benefícios do leite para saúde geral. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), o consumo ideal por ano de leite é de 200 litros por pessoa (CBN, 2016).

Campanhas que incentivam a população a consumir este tipo de produto também têm aparecido, com destaque para o movimento “Beba Mais Leite”,

composto por profissionais da saúde e consumidores, com o intuito de desmistificar algumas correntes, bem como prestar um serviço de caráter educativo para a população.

Portanto, o consumo de leite e derivados tem ampla predominância nos hábitos de consumo da população em geral, sendo tal queda pouco sentida no mercado lácteo nacional, fazendo do leite um produto quase unânime na mesa do brasileiro e, conseqüentemente, do consumidor da cidade de Maceió.

Gráfico 2 - Onde costuma comprar leites e derivados?



Fonte: O autor (2021).

Essa expressividade retratada pelos números indica que de fato os supermercados dominam o mercado de venda de leite e seus derivados, por ter uma melhor estrutura e, conseqüentemente, uma variedade maior de produtos, sendo esse fator juntamente com o preço o mais citado pelos entrevistados para justificar sua preferência (Gráfico 2).

Entretanto, de acordo com a Associação Paulista de Supermercados (MERCADO E CONSUMO, 2019), há um forte crescimento dos mercadinhos na preferência dos consumidores nos últimos anos, principalmente pela comodidade e praticidade, dispensando deslocamentos maiores e filas, especialmente em classes sociais mais baixas. De fato, ao longo da pesquisa, foi possível identificar que boa parte dos entrevistados que preferem esse tipo de estabelecimento estavam em bairros que possuem um menor poder aquisitivo. Além dos motivos já citados, os respondentes pontuaram, também, o

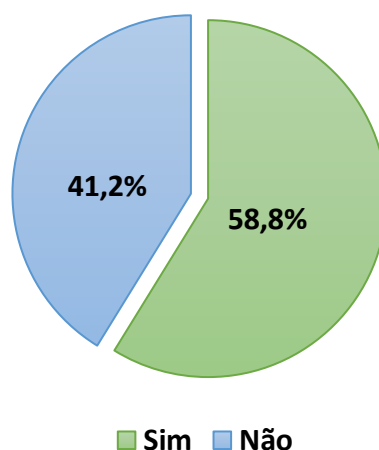
tratamento mais personalizado dos mercadinhos, inclusive com vendas fiado, algo inimaginável em uma rede de supermercados.

À época da pesquisa, pouco antes da pandemia do coronavírus, não foram obtidas respostas relevantes a respeito de vendas online. Apesar do *e-commerce* ser, indiscutivelmente, uma realidade presente na vida dos brasileiros, principalmente no que se refere a produtos eletrônicos e eletrodomésticos, no quesito alimentos a pesquisa indica que ainda não havia uma consolidação e as vendas online representavam apenas 1% do faturamento total dos estabelecimentos, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2020).

Entretanto, após a crise e o confinamento, foi possível perceber uma mudança na realidade. Outros setores, que já possuíam uma posição consolidada no comércio online, aumentaram sua presença no *e-commerce*. Já o setor de supermercados buscou se reinventar no meio. Ainda que permanecessem abertos presencialmente, ao contrário de outros estabelecimentos, o receio da pandemia fez muitos consumidores optarem pelas compras na Internet, e a inovação se fez presente no setor, ganhando força até em marketplaces como Magazine Luiza, Americanas e Mercado Livre.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020), compras em supermercados online chegaram a registrar aumento de 180% desde o início da pandemia. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2020), tal aumento está relacionado ao receio do brasileiro de sair de suas casas. Foi percebido uma mudança nos hábitos de consumo de todos, que passaram a priorizar a alimentação dentro de casa. De acordo com a ABRAS (2020), o setor vem se preparando com o aumento dos estoques e ampliando seus centros de distribuição para atender à demanda do *delivery*.

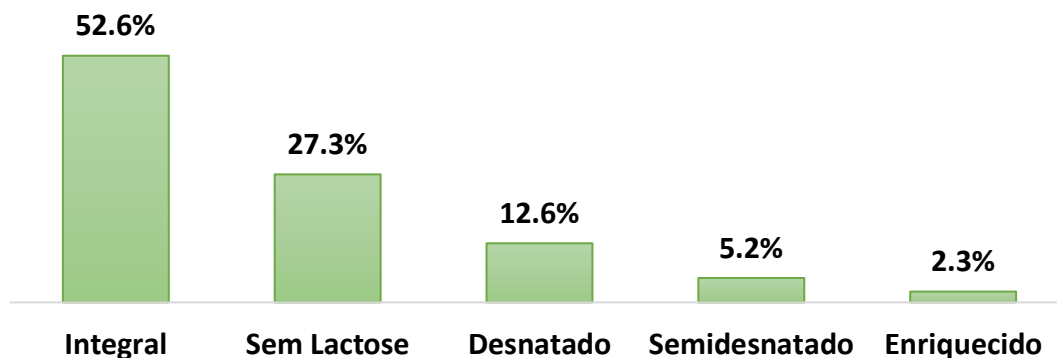
Portanto, pode-se concluir que, apesar da preferência dos consumidores pelos supermercados, e a pouca relevância do *e-commerce* na pesquisa, é válido considerar e observar a mudança de hábito do consumidor nos próximos anos, que tende a aumentar sua participação no comércio online, podendo ser um nicho a ser explorado.

Gráfico 3 - Existe alguma diferenciação no tipo do leite que predomina a sua compra?

Fonte: O autor (2021).

A partir da pergunta sobre a existência de alguma diferenciação que predomina na compra do leite por parte do consumidor, pôde ser aferido que a maioria, ou seja, aproximadamente 60% possui um fator determinante que predomine ou limite a compra de produtos dessa linha (Gráfico 3). Uma parcela relevante do ponto de vista mercadológico.

Foi possível perceber uma variação significativa nesse tipo de resposta a depender do bairro pesquisado. Em lugares onde o poder aquisitivo da população era mais baixo, constatou-se que o número de pessoas criteriosas com relação ao tipo de leite consumido era menor, optando normalmente pelo produto de valor mais baixo. Por outro lado, em bairros com uma faixa de renda maior percebeu-se alguns critérios e algumas preferências por determinados produtos, ainda que o fator preço continue sendo um quesito de bastante relevância, conforme será possível perceber nos gráficos abaixo.

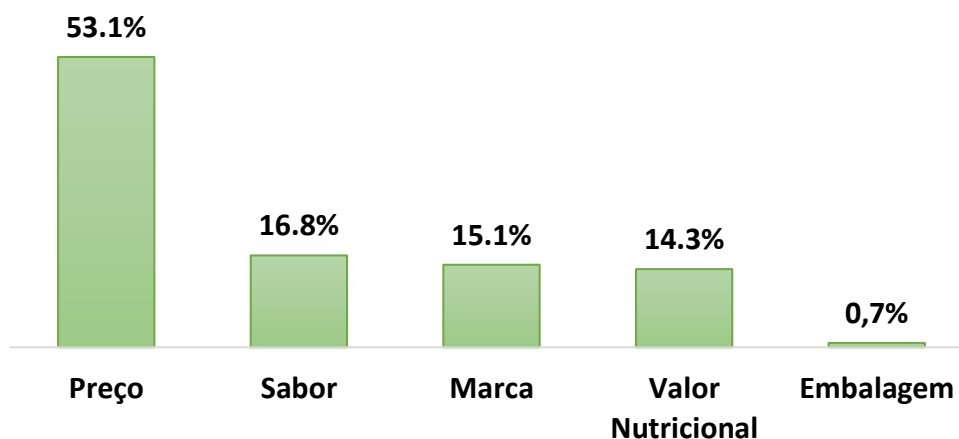
Gráfico 4 - Se existe alguma diferenciação, qual que predomina a compra?

Fonte: O autor (2021).

No Gráfico 3, observa-se que 58,8% dos entrevistados afirmaram que existe diferenciação que predomina sua compra. A partir dessa resposta, foi perguntado quais seriam esses fatores. As respostas aferidas no Gráfico 4 demonstram que o consumidor tem preferência pela forma integral do leite, principalmente pelo seu sabor. Porém, é possível perceber ano após ano há uma preocupação maior de uma parcela dos consumidores em se atentarem a questões que refletem diretamente sua saúde ou restrições médicas, como aponta a pesquisa feita pela Federação da Indústrias do Estado de São Paulo, onde 8 em cada 10 brasileiros estão em busca de uma alimentação mais saudável.

O leite sem lactose foi o segundo fator mais indicado na pesquisa e sugere uma alta cada vez maior na demanda desse tipo de produto. Estima-se que 75% da população brasileira tenha problemas na digestão do açúcar do leite, ainda que nem sempre se tenha conhecimento. Em função da acessibilidade ao exame que identifica a intolerância, tem-se percebido o aumento gradual na procura deste tipo de alimento, bem como nos tipos de leite com baixo nível de gordura e adição de vitaminas.

A alergia ao leite também foi citada, ainda que em menor escala, e, nesse caso, não há alternativas de laticínios, apenas produtos similares, como leite de castanhas ou de amêndoas, que apesar da denominação não são produtos lácteos, e sim de origem vegetal, tendo uma grande procura também por parte de consumidores veganos ou vegetarianos entrevistados.

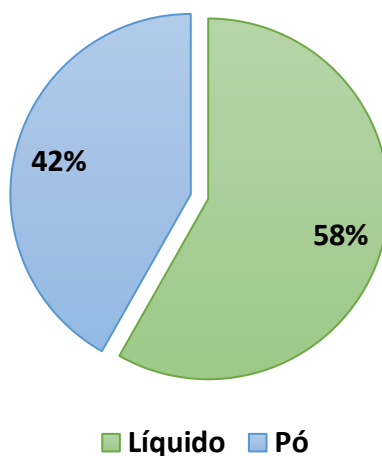
Gráfico 5 - Qual o fator que mais interfere na sua escolha?

Fonte: O autor (2021).

A série de dados representados pelo Gráfico 5 aborda sobre os fatores que interferem na escolha do consumidor na hora de comprar. Das alternativas disponibilizadas (preço, sabor, valor nutricional, marca e embalagem) constata-se que mais da metade dos entrevistados alegam que o preço do produto é o fator que mais interfere na sua escolha, dado este que condiz diretamente com a realidade retratada pelos respondentes, os quais afirmaram que o “preço dos produtos está sempre aumentando” e que isso teria efeito direto com a importância e atenção para os custos que estão tendo com alimentos.

Segundo pesquisa divulgada pelo Departamento de Agronegócio (DEAGRO) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), o preço baixo tornou-se elemento primordial na escolha dos alimentos devido à crise econômica instaurada no país, ainda que o brasileiro aceite pagar em determinadas ocasiões um pouco mais caro por marcas mais confiáveis (CENARIOAGRO, 2020).

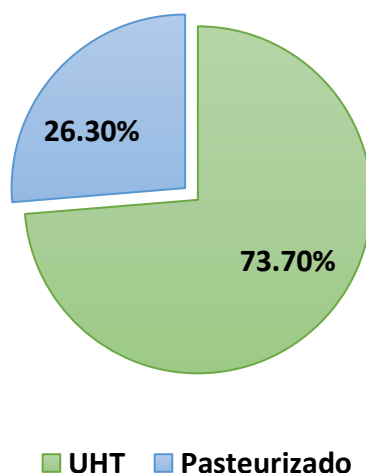
Dada a margem de erro da pesquisa, é possível afirmar que houve um empate técnico entre as opções “sabor”, “marca” e “valor nutricional”, sendo todas elas fatores levados em conta pelo consumidor, ainda que não tão primordial quanto o preço. A embalagem, por outro lado, se mostrou como o aspecto mais irrelevante na tomada de decisão.

Gráfico 6 - Qual a forma preferida do leite?

Fonte: O autor (2021).

Ao analisar os dados pesquisados, nota-se que 58% dos entrevistados afirmam consumir leite usualmente em sua forma líquida, enquanto que 42% dessa mesma amostra afirmam consumir leite em pó (Gráfico 6). Tal informação evidencia a existência da demanda pelas duas variações de leite presentes hoje no mercado, líquido e em pó, porém a demanda pelo leite líquido, por ser um pouco maior, demonstra que esse segmento possa ter mais espaço para investimentos.

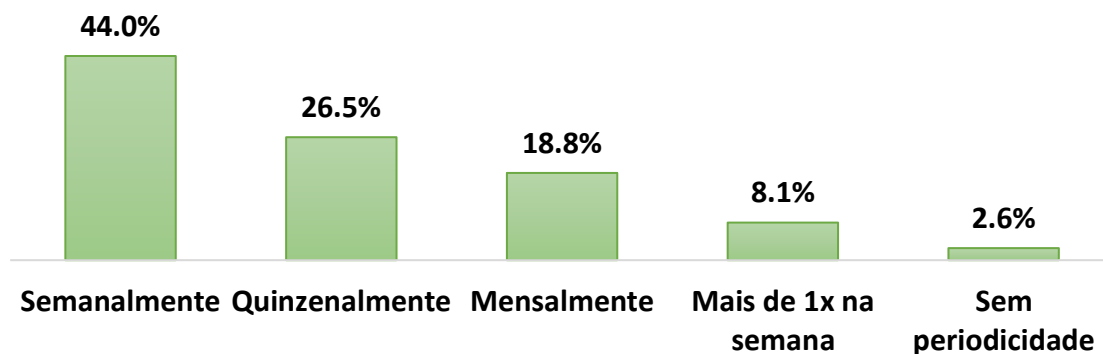
Um dos motivos apontados pelos entrevistados para preferência do leite líquido foi a facilidade para ingeri-lo, já que não é necessário nenhum tipo de mistura. Além do mais, foi percebido que muitos consomem o leite em conjunto com um achocolatado ou café, tornando o leite líquido mais prático para tal mistura.

Gráfico 7 - Qual o tipo de leite líquido consumido?

Fonte: O autor (2021).

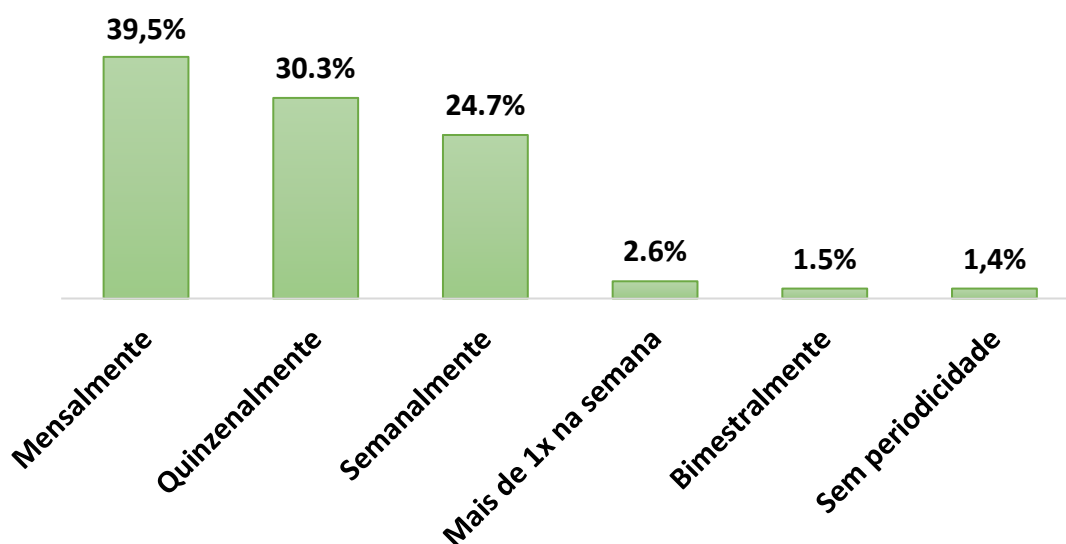
Para os consumidores de leite em sua forma líquida, foi perguntado acerca do tipo de leite líquido consumido, sendo considerados os tipos UHT ou pasteurizado. Através da pesquisa, afere-se que 73,7% dessa amostra de entrevistados afirmam consumir leite líquido UHT, enquanto 26,3% dessa amostra de entrevistados indica preferência em consumir leite líquido pasteurizado (Gráfico 7).

É importante ressaltar que quando o entrevistado não sabia identificar qual o tipo de leite consumido, era pedido que o mesmo mostrasse ao entrevistador o leite de sua preferência, para que fosse possível a identificação.

Gráfico 8 - Qual a frequência de compra de leite líquido?

Fonte: O autor (2021).

Foi perguntado aos entrevistados que consomem leite líquido usualmente sobre a frequência a qual compram esse produto. 44% dos entrevistados responderam que compram leite líquido semanalmente e aproximadamente 27% responderam que consomem quinzenalmente, indicando uma alta periodicidade para esse tipo de produto, muito em função de sua embalagem não render tanto se comparado com o leite em pó (Gráfico 8).

Gráfico 9 - Qual a frequência de compra de leite em pó?

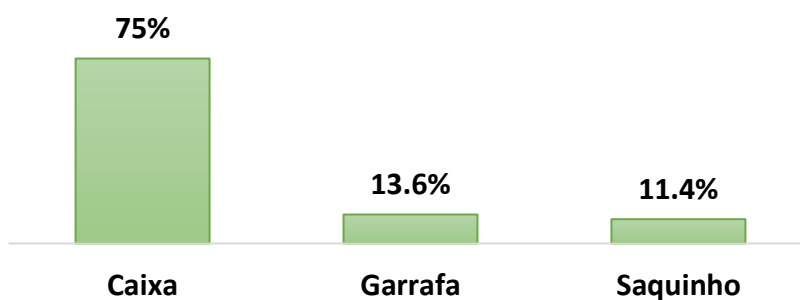
Fonte: O autor (2021).

Nesse quesito foi perguntado para os respondentes a periodicidade da compra do leite em pó. 39,5% dessa amostra de entrevistados afirmam comprar

mensalmente e 30,3% quinzenalmente (Gráfico 9).

Em um comparativo com o Gráfico 8, podemos analisar que a procura pelo leite em pó ocorre com uma frequência bem distribuída, porém, registra-se uma frequência menor se comparada com a de leite líquido devido ao fato do uso do leite em pó ser mais fragmentado, fator este determinante para o prolongamento do tempo de vida útil do produto.

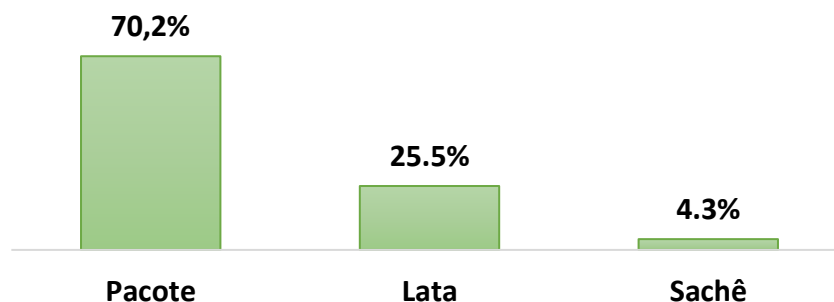
Gráfico 10 - Qual a embalagem de leite líquido da sua preferência?



Fonte: O autor (2021).

A grande maioria dos entrevistados, cerca de 75%, admitiram a preferência pela embalagem de caixa principalmente por motivos de praticidade e preço mais em conta. Muitos alegaram também preferir embalagens de caixa com a tampa de plástico (visto que algumas embalagens não possuem tampa por serem “cortáveis”), por tornar o uso do produto ainda mais fácil, além de garantir uma melhor conservação. 13,6% afirmaram a preferência pela garrafa, já 11,4% das pessoas optam pelo uso de leite em saquinho, muito por conta do preço baixo de acordo com elas. No caso do saquinho, porém, foi relatado que o mesmo tende a gerar mais esforço do consumidor por necessitar de algum recipiente (pote ou jarra) para estabilizá-lo nas prateleiras de suas geladeiras (Gráfico 10).

Gráfico 11 - Qual a embalagem de leite em pó da sua preferência?

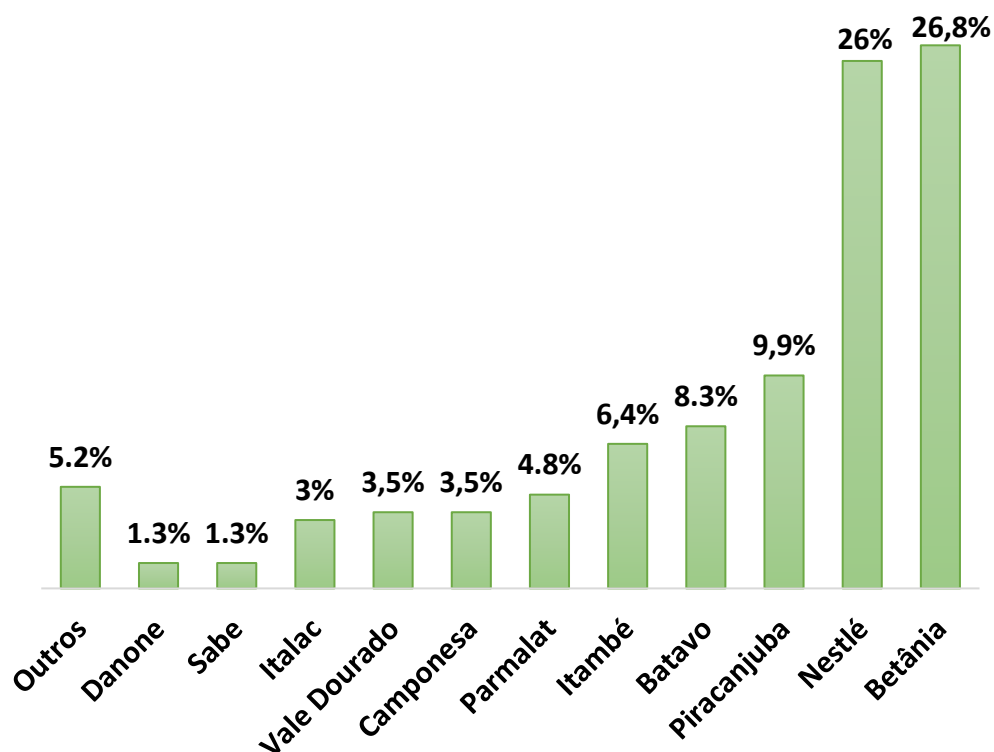


Fonte: O autor (2021).

A quantidade de entrevistados que preferem a embalagem de pacote no formato do leite em pó foi de 70,2% (Gráfico 11). A grande maioria indicou que essa preferência é proveniente do preço baixo pelo qual os consumidores encontram os pacotes de leite em pó no mercado, além de destacar também sua praticidade. Em segundo lugar na preferência do consumidor ficou a embalagem de lata, devido a sua melhor conservação. Entretanto, como já observado ao longo da pesquisa, o preço tem se tornado a preferência do consumidor em praticamente todos os quesitos, e, na questão abordada, foi possível perceber que mais uma vez o valor teve um maior peso em detrimento, nesse caso, da melhor conservação.

O sachê, por sua vez, é bem pouco visto no mercado nacional, sendo comercializado por poucas marcas, e, conseqüentemente, quase não foi citado. Normalmente, é utilizado para ocasiões bem pontuais, visto que trata-se de uma quantidade para dosagem única.

Gráfico 12 - Qual a marca de leite líquido da sua preferência?



Fonte: O autor (2021).

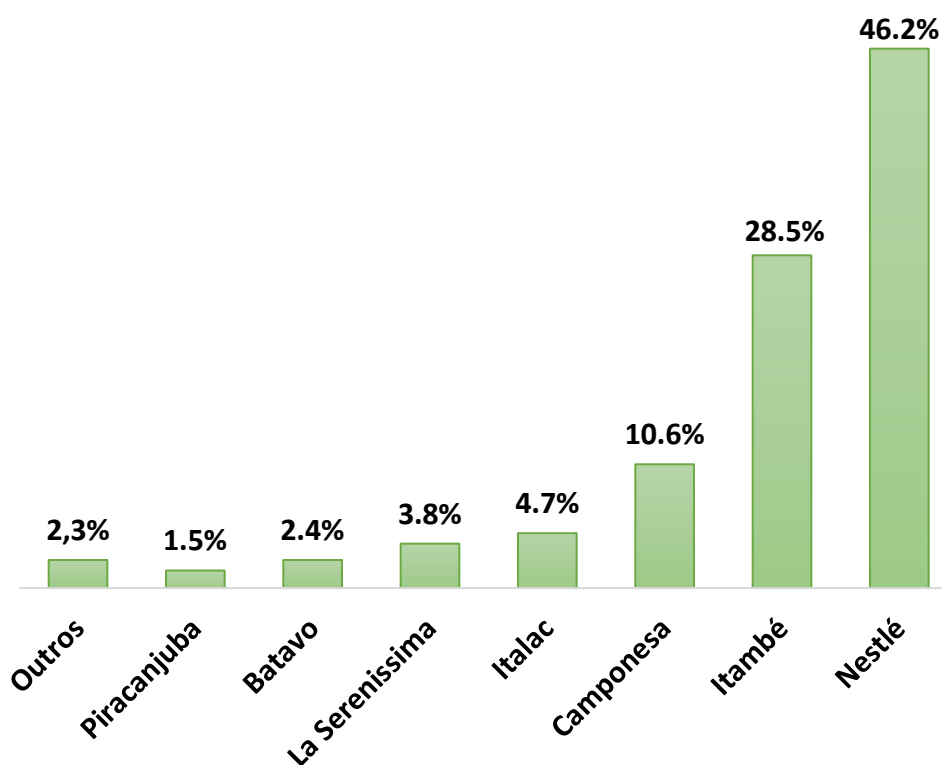
Neste quesito foi perguntado aos entrevistados qual seria a marca de leite líquido de sua preferência, sem indução por nenhuma das marcas presentes no mercado. O respondente indicava a marca mais consumida por ele. 26,8% dos entrevistados afirmaram preferir a marca “Betânia”, empatada tecnicamente com aqueles que indicaram a Nestlé como a marca de leite líquido mais consumida. Apesar da representatividade da marca, a Nestlé possui uma variedade menor de submarcas do leite líquido se comparado ao em pó no mercado maceioense, se comparado com outras (Gráfico 12). Acredita-se que esse resultado tenha sido condicionado devido ao forte *“share of mind”* causado pela Nestlé e sua grande linha de produtos baseados em laticínios.

A presença da marca “Piracanjuba” entre as 3 mais escolhidas pelo público aponta justamente para questão abordada em páginas anteriores no que diz respeito a intolerância a lactose, sendo tal marca referência neste segmento.

Enquanto isso, a Parmalat busca voltar ao mercado após anos enfrentando dificuldades financeiras. Uma das marcas preferidas do brasileiro na década de 90, a empresa entrou em processo de recuperação judicial nessa

década, mas se remodelou para voltar com suas atuações em 2012 e desde então vem apostando em campanhas publicitárias que deram certo no passado para recuperar sua clientela.

Gráfico 13 - Qual a marca de leite em pó da sua preferência?



Fonte: O autor (2021).

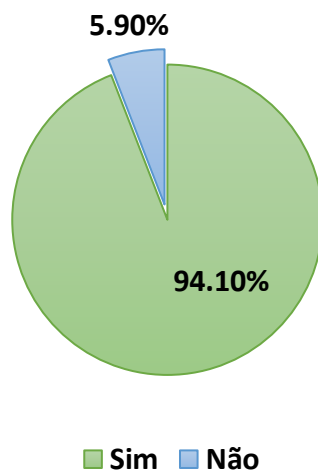
Foi levantada pela pesquisa qual a marca de preferência dos consumidores de leite em pó, e novamente os respondentes foram deixados livres para indicar qual a marca mais consumida por eles. É importante esclarecer que os supermercados e mercados onde foi realizada a pesquisa dispõem de muitas marcas em um espaço comum aos olhos de consumidores, talvez essa exposição possa ter influenciado nas suas respostas. 46,2% dos respondentes indicam que a marca de sua preferência é a Nestlé, sendo acompanhada pela Itambé, com 28,5% das respostas (Gráfico 13).

A marca Piracanjuba, por não ofertar o leite sem lactose no formato em pó, obteve uma votação pouco expressiva nessa questão, evidenciando sua força junto ao público intolerante ao açúcar do leite.

Italac, La Sereníssima e Batavo tiveram votação pouco expressiva, bem

como Elegê e Danone que se quer aparecem no gráfico. É importante ressaltar que algumas marcas que produzem o leite líquido não ofertam leite em pó, ou ofertam em menor quantidade, explicando o menor número de marcas aparecidas nesta questão.

Gráfico 14 - O tamanho da embalagem do leite líquido atende a sua necessidade?

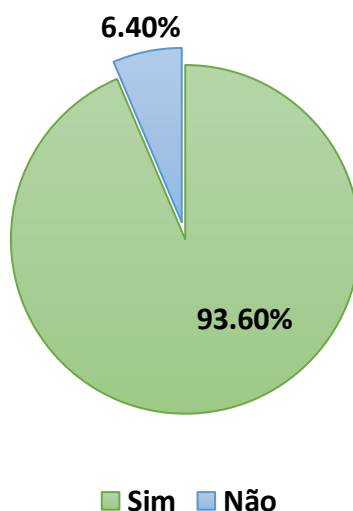


Fonte: O autor (2021).

Para a grande maioria dos entrevistados, a embalagem do leite líquido atende perfeitamente suas necessidades, ainda que esse esteja longe de ser considerado o principal fator no processo de compra, conforme visto nas questões anteriores.

Apesar do número de pessoas que acreditam que a embalagem do leite líquido não atende suas necessidades ser pequena, é importante atentar para alguns aspectos registrados na entrevista. Boa parte dos que marcaram “não” afirmaram que as embalagens poderiam ser maiores para aqueles que precisam utilizar o leite em grande quantidade. Embalagens menores para uso pontual e embalagens sustentáveis também foram citadas.

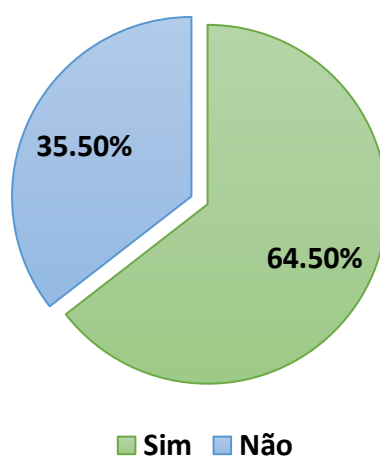
Gráfico 15 - O tamanho da embalagem do leite em pó atende a sua necessidade?



Fonte: O autor (2021).

Assim como no caso do leite líquido, a grande maioria também está satisfeita com o tamanho da embalagem do leite em pó. Dos que responderam “não”, parte afirmou que o conteúdo poderia ser maior em uma embalagem mais compacta (menos ar) (Gráfico 15).

Gráfico 16 - Produtos feitos no estado tem preferência no seu consumo?



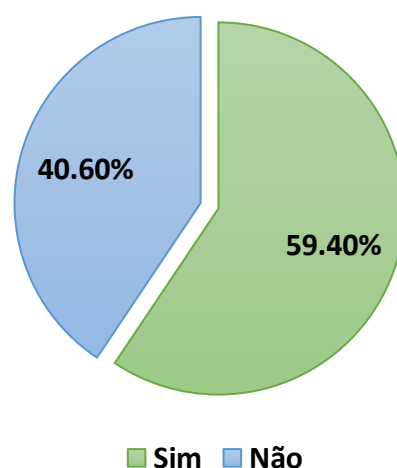
Fonte: O autor (2021).

Para esta pergunta, atesta-se que a maioria dos entrevistados preferem sim produtos fabricados no estado, favorecendo assim o desenvolvimento local.

Entretanto, muitos dos que responderam “sim” não garantiram que essa necessariamente seria sua primeira opção no momento da compra, por já conhecer e confiar em outras marcas, ou pelo preço, visto que muitos optam sempre pela opção mais em conta. Além de outros fatores, como sabor, ingredientes, dentre outros (Gráfico 16).

Portanto, o fato de ser um produto produzido no estado interfere positivamente na decisão do consumidor, porém, é necessário um conjunto de outros fatores para atrair a compra.

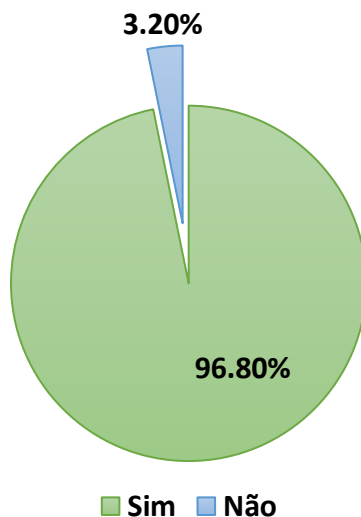
Gráfico 17 - Produtos feitos por cooperativas de agricultores familiares tem preferência no seu consumo?



Fonte: O autor (2021).

Neste caso, consideram-se os argumentos utilizados para análise do Gráfico 16. Existe receptividade e até mercado para os produtos citados, porém não necessariamente seria o primeira fator que o consumidor pesaria ao escolher seu produto. Marcas já renomadas e preço também pesam na hora da decisão (Gráfico 17).

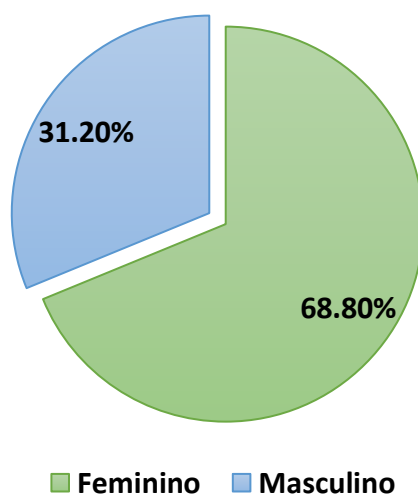
Gráfico 18 - Gostaria de centrais de recolhimento de embalagens para reciclagem?



Fonte: O autor (2021).

No quesito embalagem para reciclagem as respostas já foram mais enfáticas, com 96,8% de respostas “sim”, visto que atualmente tal prática não é vista frequentemente e se configura numa tendência mundial, vista como importante para a melhoria no meio-ambiente (Gráfico 18).

Gráfico 19 - Sexo

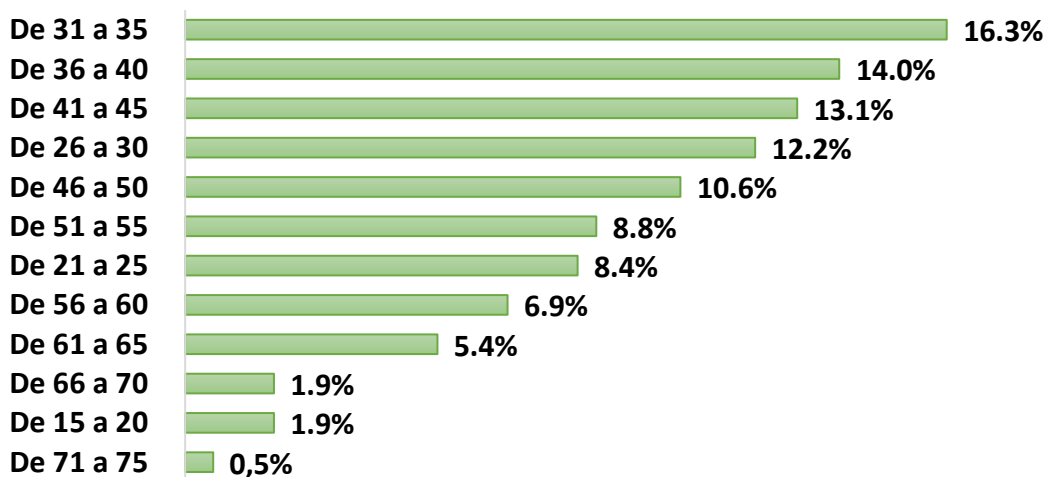


Fonte: O autor (2021).

Nesta pesquisa, a maioria das respondentes foi do sexo feminino, 68,8%

das respostas, sendo 31,2% do sexo masculino (Gráfico 19). Normalmente, as mulheres se mostraram mais receptivas em responder o questionário, além de oferecer respostas de maneira mais completa e detalhada.

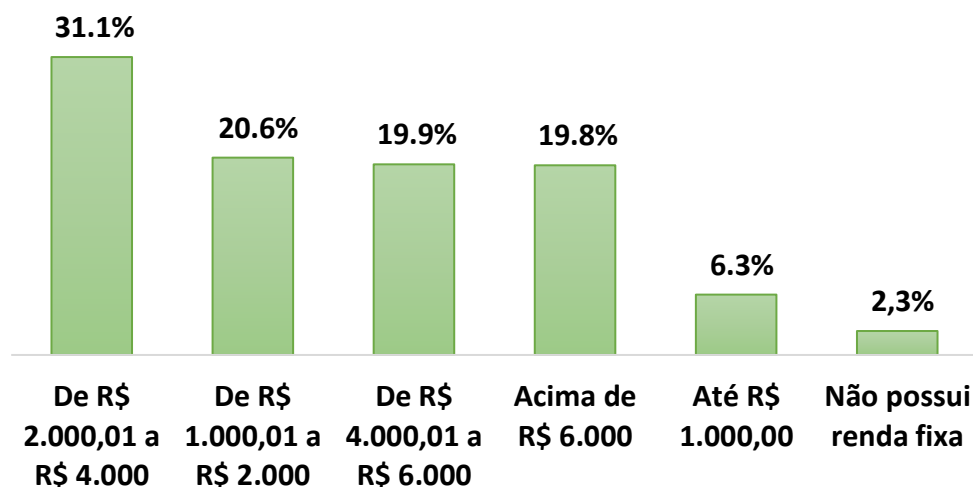
Gráfico 20 - Idade



Fonte: O autor (2021).

A idade dos entrevistados teve uma grande variação, em função de não haver uma preferência de público, seja idade, gênero ou condição financeira. Portanto, temos respostas dos mais variados perfis, das mais variadas idades, sendo quase metade delas de pessoas entre 31 e 45 anos (Gráfico 20).

Gráfico 21 - Aproximadamente, qual a renda mensal familiar?



Fonte: O autor (2021).

A faixa de renda mensal familiar apresentou uma variação importante por conta das diferentes regiões pesquisadas, indispensável no equilíbrio entre as respostas. Porém, em sua maioria, a renda mensal familiar dos entrevistados gira em torno dos R\$2.000 até R\$4.000 (Gráfico 21).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todo o estudo que foi desenvolvido a partir desta pesquisa de mercado sobre o meio de laticínios, foi possível aferir que, com base nos insumos coletados, produtos lácteos têm uma forte presença no consumo diário das pessoas na cidade de Maceió..

Identificou-se que supermercados são ainda o maior ponto de venda de leite e se mostram como uma boa opção. Entretanto, o crescimento do *e-commerce* em meio a pandemia merece destaque e atenção por ser um nicho a ser explorado.

Já no que tange as embalagens, foi visto que o consumidor final não considera este requisito como um grande diferencial na hora da compra, sendo outros fatores como preço, marca e sabor mais relevantes no processo decisório. Entretanto, há embalagens que agradam em detrimento a outras, como apontam os gráficos 10 e 11. Há uma preocupação dos consumidores com sua experiência de manuseio com os produtos e seus preços. É necessário haver aqui um custo-benefício. Essas análises podem ser vistas nos números da pesquisa em que foi levantado que as embalagens de caixa são mais procuradas por serem mais práticas de usar e mais baratas. Essa ideia fica clara na realidade do leite em pó, por exemplo, em que foi possível observar que o consumidor tem preferência pela embalagem de pacote por ser mais econômica do que a lata.

Sobre o uso de saquinhos no leite, apesar de embalagens reconhecidas como “mais barata”, percebe-se que ainda não há uma grande demanda por elas devido ao fato dessas embalagens levarem mais cuidados na armazenagem.

A respeito dos fatores influenciadores de compra como o fato dos produtos serem produzidos em Alagoas ou serem produzidos a partir de cooperativas de agricultores familiares, foi notório a boa aceitação por parte dos consumidores a respeito dessas questões.

Ainda assim, alguns entrevistados que afirmaram que essas questões impactam em suas decisões de compra alegam que essas informações muitas

vezes nem se quer chegam até eles, enquanto outros assumem ter um certo receio do que é produzido aqui visto que as marcas locais ainda não se mostram tão confiáveis e acessíveis como grandes marcas.

Já quanto a tendência por uma alimentação saudável, esta é validada tanto nos dados da pesquisa realizada como nas informações obtidas por meio de artigos, que indicam um grande crescimento neste segmento. É importante mostrar ao mercado a boa qualidade dos produtos locais, bem como é possível combinar a ideia de agricultura familiar a produções mais sustentáveis e “verdes”, que são bem vistas aos olhos do consumidor.

Esse apelo a produtos e serviços cada vez mais orgânicos e com responsabilidade socioambiental tende a gerar muito valor para as marcas que souberem utilizar isso, assim como também a não utilização de embalagens de lata por serem menos biodegradáveis (e de menor aceitação do consumidor de acordo com os dados levantados). Vale ressaltar que a aceitação da existência de centrais para recolhimento de embalagens foi alta, dado esse que confirma a possibilidade de direcionar esforços para questões socioambientais.

Ao longo da pesquisa e do trabalho em questão, foram identificadas algumas limitações. No que tange a pesquisa, a falta de conhecimento de alguns entrevistados a respeito do produto pesquisado, bem como a pouca aceitabilidade em responder o questionário foram alguns pontos limitantes para o projeto. Já quanto à construção de todo conteúdo aqui presente, o tempo foi um fator que precisou ser levado em conta para finalização deste.

Ao fim do trabalho, foi possível traçar um perfil abrangente do consumidor da cidade de Maceió acerca do consumo de leite, atingindo o objetivo inicialmente proposto. Além disso, os dados obtidos servem como referência para novas pesquisas na área, bem como para direcionar ações para futuros empreendimentos.

7 REFERÊNCIAS

- ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Código de auto-regulamentação. **ABEP**, p. 1-9, 2007. Disponível em: <http://www.abep.org/codigos-e-guias-da-abep>. Acesso em: 16 out. 2020.
- ABRAS. E-commerce de alimentos e bebidas: uma mina de ouro quase inexplorada. **ABRAS Brasil**, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/70128/e-commerce-de-alimentos-e-bebidas-uma-mina-de-ouro-quase-inexplorada>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- ABCOMM - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. E-commerce sente os impactos do novo coronavirus. **ABCOMM**, 20 mai. 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>. Acesso em: 20 out. 2020.
- AGÊNCIA ALAGOAS. **Alagoas supera media nacional e tem a maior produtividade leiteira do Nordeste**. Disponível em: <http://agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/34380-alagoas-supera-media-nacional-e-tem-a-maior-produtividade-leiteira-do-nordeste>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- AHRENS, S. K. et al. Nutritional and health attributes of milk and milk imitations. **Eur. J. Nutr.**, [s.l.], v.59, n. 1, p.19-34, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30937581/>. Acesso em: 17 out. 2020.
- ALDACO, R. et al. Food waste management during the COVID-19 outbreak: a holistic climate, economic and nutritional approach. **Sci. Total Environ.**, [s.l.], v. 742, n. 140524, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969720340468>. Acesso em: 20 out. 2020.
- ALAGOAS. **Estudo sobre a pecuária leiteira em Alagoas**. Secretaria do Planejamento, Gestão e Patrimônio, NEPSEPLAG, Governo do Estado de Alagoas, 2017. Disponível em: <https://dados.al.gov.br/catalogo/dataset/fab1d5e2-e649-40fd-a965-cd5b73235914/resource/7c57b399-bc36-42ab-b280-d665aeb2196b/download/pecuaria.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- ALVARENGA, T.H.P.; GAJO, A.A.; AQUINO, A.C.M.S. Cadeia produtiva agroindustrial do leite: uma revisão no escopo do agronegócio. **Revista Agropampa**, v. 1, n. 1, jan.-jun.2020. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Agropampa/article/view/103247>. Acesso em: 18 jun. 2020.
- ANTÔNIO, P.; DUTRA, K. E. Pesquisa de Mercado: Ferramenta Norteadora no Processo Decisório que Antecede a Tomada de Decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, Juiz de Fora, n. 4, p. 1-16, 2008.

Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MTlw.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

BERGAMINI, C.W. **Motivação nas organizações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

BRUM, A. L. Mercado e Cadeias Produtivas. In: SIEDENBERG, D. (Org.). **Desenvolvimento Sob Múltiplos Olhares**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012, p. 187-206.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10 ed. Bookman, 2011.

CAVALLO, C.; SACCHI, G.; CARFORA, V. Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: perspectives from Italy. **Heliyon**, [s.l.], v. 6, n. 12, 2020, e05676. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844020325196>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CENARIO AGRO. Preço baixo é fator de escolha no consumo de alimentos. Florada Editorial, **CENARIO AGRO**, 2020. Disponível em: <http://www.cenarioagro.com.br/preco-baixo-e-fator-de-escolha-no-consumo-de-alimentos/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CBN. Brasileiros tomam menos leite do que o recomendado pela OMS. **CBN**, Ciência e Saúde, 1 jun. 2016. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/editorias/ciencia-saude/2016/06/01/BRASILEIROS-TOMAM-MENOS-LEITE-DO-QUE-O-RECOMENDADO-PELA-OMS.htm>. Acesso em: 7 dez. 2020.

DAMMEYER, J. An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 Coronavirus outbreak in Europe. **Pers. Individ. Differ.**, v. 167, n. 1, dez. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886920304529>. Acesso em: 20 dez. 2020.

DE LIMA, C. M. D. et al. **A Pecuária Leiteira no Estado de Alagoas**. **Diversitas Journal**, v. 2, n. 2, p. 203-211, 2017. Disponível em: https://periodicos.ifal.edu.br/diversitas_journal/article/view/539/466. Acesso em: 5 fev. 2021.

DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Alimentos ainda pressionam o custo de vida em São Paulo. Nota à imprensa. **DIEESE**, São Paulo, 05 dez. 2014. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/analiseicv/2014/201411analiseicv.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

DO AMARAL, L. P. **Estudo da Cadeira Agroindustrial do Leite no Município de Piracicaba**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia

Agrônômica) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2016, 61p. Disponível em: <http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/11/110100/tce-12012017-105343/?&lang=br>. Acesso em: 6 ago. 2020.

DÓREA, A. T. N; JR., Paulo Sandoval; SOARES, C. H. D. A. Fortalecimento da cadeia produtiva da pecuária leiteira do Estado de Alagoas. **Série: BRASIL/ESPANHA - Para o desenvolvimento de Alagoas**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 1, mar./2013. Disponível em: <http://editora.iabs.org.br/site/wp-content/uploads/2018/01/pecuaria-leiteira.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

EMBRAPA. Cadeia Produtiva do Leite no Brasil: Produção Primária. **Circular técnica**, Juiz de Fora, n. 123, p. 2-15, ago. 2020. ISSN 1678-037X. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215880/1/CT-123.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

EMBRAPA. Agência de informação da EMBRAPA. Agronegócio do Leite. **Estatísticas de consumo**. EMBRAPA, 2016. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01_168_21720039245.html. Acesso em: 5 ago. 2020.

FOOD SERVICE. II Food Delivery Nel post Covid-19. **Food Service**, Delivery, Itália, 4 mar. 2020. Disponível em: <https://www.foodserviceweb.it/2020/05/04/delivery-dopo-il-covid-19/>. Acesso em: 4 mai. 2021.

FOX, D.G. et al. The Cornell Net Carbohydrate and Protein System model for evaluating herd nutrition and nutrient excretion. **JAFST**, v. 111, n. 1-4, p. 29-78, fev. 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377840103002979>. Acesso em: 6 mai. 2021.

GAZETAWEB. **CPLA em 2019 busca tecnologia para convivência com a seca e ampliação do programa do leite**. Disponível em: <http://meioambienteeturismo.blogsdagazetaweb.com/2019/01/01/cpla-em-2019-busca-tecnologia-para-convivencia-com-a-seca-e-ampliacao-do-programa-do-leite/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

GOVERNO DE ALAGOAS. **Estudo sobre a pecuária leiteira em Alagoas**. Disponível em: <https://dados.al.gov.br/catalogo/dataset/fab1d5e2-e649-40fd-a965-cd5b73235914/resource/7c57b399-bc36-42ab-b280-d665aeb2196b/download/pecuaria.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.

GREENBERG, P. **CrM Na Velocidade Da Luz**. 1.ed. Amsterdã: Elsevier, 2001.

IBGE. Produção da Pecuária Municipal 2019. **IBGE**, PPM, Rio de Janeiro, v. 47, p.1-8, 2019. ISSN 0101-423. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2019_v47_br_info_rmativo.pdf. Acesso em: 8 mai. 2019.

IBGE. Pesquisa Trimestral do Leite. 4º trimestre de 2020. **SIDRA** - Banco de Dados de Tabelas Estatísticas, IBGE, 2020. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/home/leite/brasil>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ILSOLE. **Coronavirus, raddoppiano le richieste di integratori: aboca lavora a pieno ritmo**. Disponível em: <https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-raddoppiano-richieste-i-ntegratori-aboca-lavora-pieno-ritmo-AD0PBHE>. Acesso em: 13 abr. 2021.

INSTITUTO BIOSISTEMICO. **Região Nordeste: Nova fronteira do Leite no Brasil**. Disponível em: <https://www.biosistemico.org.br/blog/regiao-nordeste-nova-fronteira-do-leite-no-brasil/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

ISMEA. **Emergenza COVID-19**. ISMEA, Itália, 2020. Disponível em: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11035>. Acesso em: 3 mai. 2021.

JANK, M. S.; GALAN, V. B. Competitividade do Sistema Agroindustrial do Leite no Brasil. In: CAIXETA FILHO, J.V. et al (Orgs.). **Competitividade no Agrobusiness Brasileiro**: a questão do transporte em um contexto logístico. São Paulo: PENSA/FIA/FEA-USP, 1998.

JORNAL DE ALAGOAS. Pesquisa Coloca Alagoas Como Maior Produtor de Leite do Nordeste. **Jornal de Alagoas**, Negócios, Maceió, 15 out. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldealagoas.com.br/negocios/37684/2020/10/15/pesquisa-coloca-alagoas-como-maior-produtor-de-leite-do-nordeste>. Acesso em: 01 nov. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**: Conceitos, Estratégias e Casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KETLER, K.L. **Administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LONG, N.N., KHOI, B.H., 2020. An empirical study about the Intention to hoard food during COVID-19 pandemic. **EURASIA J. Mathematics**, Sci. Technol. Edu., n.16, v.7, em1857, 2020. Disponível em: <https://www.ejmste.com/download/an-empirical-study-about-the-intention-to-hoard-food-during-covid-19-pandemic-8207.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, M. C. Competitividade da Cadeia Produtiva do Leite no Brasil. **Revista de Política Agrícola**, a.13, n. 3, p. 38-51, jul.-set., 2004. Disponível

em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/578/528>. Acesso em: 11 mai. 2021.

MARINELLI, N.; SIMEONE, M.; SCARPATO, D. Does quality really matter? Variables that drive postmodern consumer choices. **Nutr. Food Sci.** [s.l.], v. 45, n. 2, p. 255-269, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NFS-03-2014-0022/full/html>. Acesso em: 5 mai. 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teor. E Evid. Econ.**, Passo Fundo, v.14, ed. Esp. p.167-190, 2006.

MERCADO E CONSUMO. Consumidor ainda prefere os mercadinhos de bairro. **Mercado e Consumo**. Notícias, Supermercados. 20 mai. 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/05/20/consumidor-ainda-prefere-mercadinhos-de-bairro/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

MILK POINT. **Indústria do Leite em Alagoas: Sua história e conquistas**. Disponível em: <https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/industria-leiteira-em-alagoas-sua-historia-e-conquistas-8618n.aspx>. Acesso em: 20 mai. 2021.

MILK POINT. **Tendências para o mercado lácteo em 2021**. Disponível em: https://www.milkpoint.com.br/colunas/kennya-siqueira/tendencias-para-o-mercado-lacteo-em-2021-223726/?r=100375036#_=_. Acesso em: 15 mai. 2021.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNIZ, L. C. **Consumo de Leite entre Adultos e Idosos de Pelotas, RS: Preferências e Perfil dos Consumidores**. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2009. 121 p.

MUNIZ, L. C.; MADRUGA, S. W.; ARAÚJO, C. L. Consumo de leite e derivados entre adultos e idosos no Sul do Brasil: um estudo de base populacional. **Ciênc. Saúde Coletiva**, [s.l.], v. 18, n. 12, p. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232013001200008&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 5 fev. 2021.

NEIL PATEL. Comportamento do Consumidor: o que é e os fatores que influenciam. **Blog Neil Patel BR**. 2017. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

NIELSEN. Digital Advertising: sfide e Opportunit a Durante una Pandemia. **Nilsen**, Notizia, 1 jun. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2020/digital-advertising-sfide-e-opportunita-durante-una-pandemia/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

SADLER, M. J. Meat alternatives—market developments and health benefits. **Trends in Food Sci. Technol.**, Ashford, v. 15, n. 5, p. 250-260, mai. 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224403002073>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo. SEBRAE, GEM, 2017. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: 4 fev. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que Você Precisa Saber Sobre Pesquisa Mercadológica**. Brasília: Sebrae, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 17 out. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SBAN - SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO. **A importância do consumo de leite no atual cenário nutricional brasileiro**. SBAN, 2015. Disponível em: http://sban.cloudpainel.com.br/source/SBAN_Importancia-do-consumo-de-leite.pdf. Acesso em: 7 mar. 2021.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH; MITTAL; NEWMAN. **Comportamento do Cliente**. 5. ed. [S.l.]: Atlas, 2001. p. 1.

SHETH, J.N. **Genes, Climate, and Consumption Culture**: Connecting the Dots (Emerald Points). 1. ed. [S.l.]: Emerald Publishing, 2017.

UELAND, Ø. et al. Perspectives on personalised food. **Trends Food Sci. Technol.** [s.l.], v. 102, p. 169-177, 2020. Disponível em: <https://nofima.brage.unit.no/nofima-xmlui/bitstream/handle/11250/2678309/1-s2.0-S0924224420304829-main.pdf?isAllowed=y&sequence=1>. Acesso em: 8 jan. 2021.

USDA - United States Department of Agriculture. The Farm Bill, 2016. Disponível em: <https://nifa.usda.gov/farm-bill>. Acesso em: 20 nov. 2019.

VEJA SAÚDE. **Pesquisa aponta cinco grandes tendências na alimentação dos brasileiros.** Disponível em:

<https://saude.abril.com.br/alimentacao/pesquisa-aponta-cinco-grandes-tendencias-na-alimentacao-dos-brasileiros/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares.** São Paulo: Pioneira, 2000.

WILSON, K., SCOTT, D.L. Shrinking budgets and expanding bodies: battling obesity when the economic belt is tight. **J. Community Prat.**, n. 23, p. 477-491, 2015. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10705422.2015.1091419>. Acesso em: 15 mar. 2021.

APÊNDICE A - Questionário aplicado

GERAL
1. Você usualmente consome leite? () Sim () Não
2. Onde costuma comprar leites e derivados?
3. Existe alguma diferenciação que predomina a sua compra? () Sim () Não
4. Se sim, qual? () Integral () Desnatado () Semi-desnatado () Sem Lactose () Enriquecido () Outros
5. Qual o fator que mais interfere na sua escolha? () Preço () Sabor () Valor Nutricional () Marca () Embalagem () Outro _____
6. Qual a forma preferida no consumo do leite? () Líquido () Pó
7. Se líquido, qual tipo? () Pasteurizado () UHT ()

ESPECÍFICAS		
Perguntas	Leite Líquido	Leite em pó
8. Com que frequência que você compra?	_____	_____
9. Qual o tipo de embalagem da sua preferência?	() Saquinho () Caixa () Garrafa Por quê? _____	() Pacote () Lata () Sachê Por quê? _____
10. Quais marcas você costuma comprar?	_____	_____
11. O tamanho da embalagem atende a sua necessidade?	() Sim () Não Caso não, por quê? _____	() Sim () Não Caso não, por quê? _____
12. Há algum padrão de embalagem que queira sugerir?	_____	_____

FATORES DE INFLUÊNCIA
13. Produtos feitos no estado tem preferência no seu consumo? () Sim () Não
14. Produtos feitos por cooperativas de agricultores familiares tem preferência no seu consumo? () Sim () Não
15. Você gostaria de centrais para recolhimento de embalagens para reciclagem? () Sim () Não

PERFIL DO ENTREVISTADO	
16 Sexo: () Feminino () Masculino	17. Idade:
18. Aproximadamente, qual a renda mensal familiar?	
() Até R\$ 1.000,00	() De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00
() De R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00	() Acima de R\$ 6.000,01
() De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00	() Não possui renda fixa