

Tomografia da Cadeia do Leite São Paulo

Realização:



Centro de Conhecimento em Agronegócios



Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto



Universidade de São Paulo

Parceiros:



SCOT
CONSULTORIA



CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS



SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO





**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**



MAPEAMENTO DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO LEITE

Marcos Fava Neves

Matheus Alberto Consoli

Frederico Fonseca Lopes

Maurício Palma Nogueira

Everton Molina Campos

Lucas Teixeira

Luciano Thomé e Castro

Helio Afonso Braga de Paiva

Lucas Santarosa



**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**



Pesquisa Sobre Preferência de Consumo de Leite e Iogurte

- Desenho da Pesquisa
- Método de Realização da Pesquisa
- Perfil da Amostra
- Resultados Gerais
- Perguntas e Respostas
- Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais



**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**

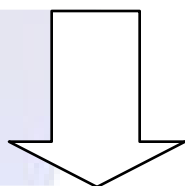


**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**

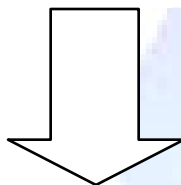


Desenho da Pesquisa

Problema de Pesquisa:
Como aumentar o consumo de leite e iogurte no Brasil?

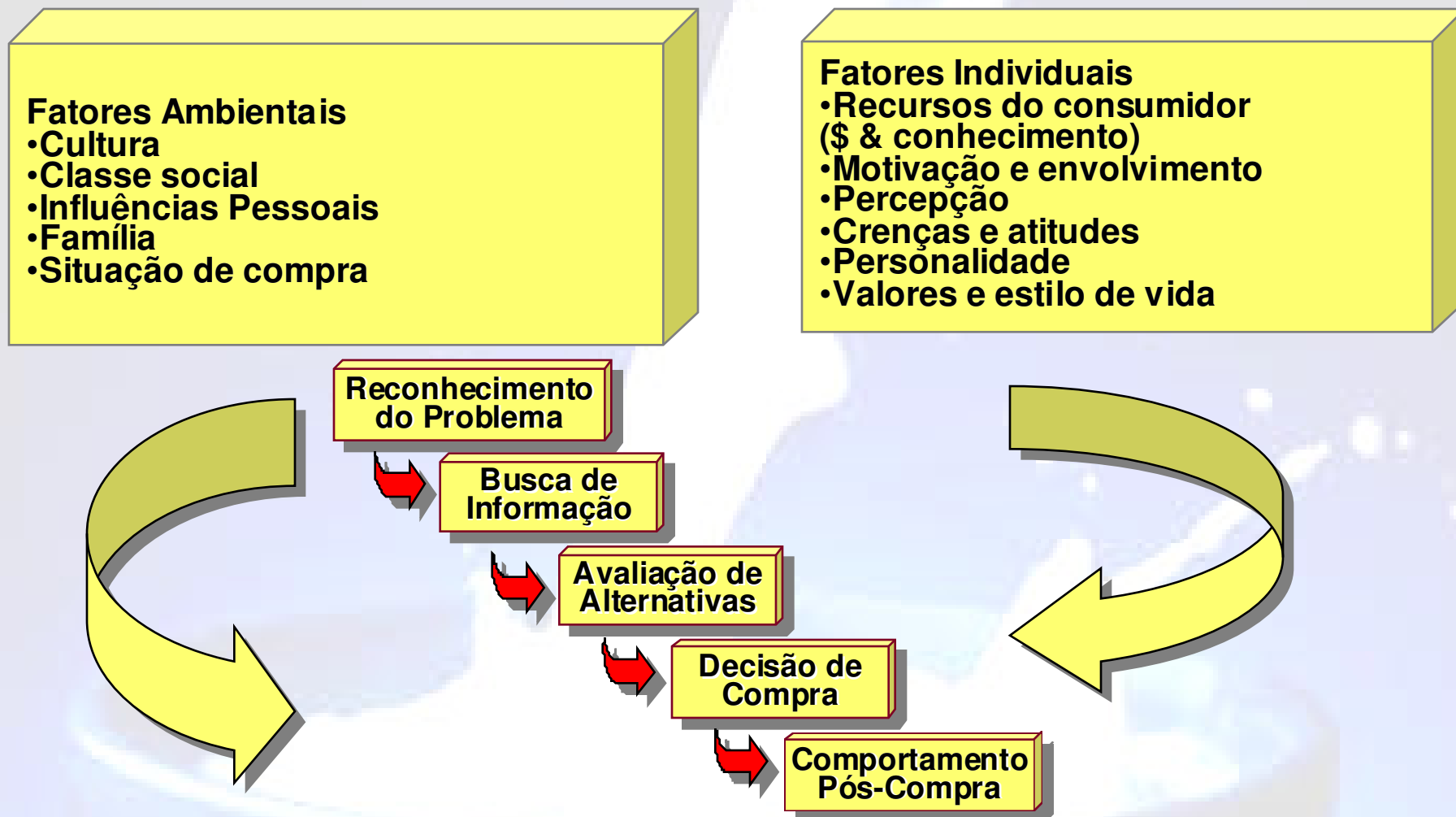


Objetivo da Pesquisa:
Entender como é o comportamento de compra de leite e iogurte



Ações:
Possíveis ações a serem desenhadas por empresas e associações para solucionar o problema

Modelo Conceitual Utilizado





**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**



Método de Realização da Pesquisa

- **Amostra**
 - 335 entrevistas realizadas com questionários
 - 300 questionários válidos
- **Forma de Aplicação**
 - Entrevista com preenchimento de questionário pelo entrevistador
- **Conteúdo do Instrumento de Pesquisa**
 - 15 questões
 - Escalas utilizadas: nominal, intervalar, ordinal e likert

- **Tópicos abordados no questionário**

- Preferências do consumidor;
- Nível de informação sobre leite e derivados;
- Ocasões de consumo;
- Vantagens e desvantagens de beber leite;
- Atributos valorizados na compra de leite e iogurte;
- Forma de consumo de leite;
- Preferência por embalagem e motivo;
- Tipo de leite consumido;
- Frequência de consumo de leite e iogurte;
- Perfil do entrevistado: idade, sexo, estado civil, renda, nível de escolaridade, estilo de vida.



**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



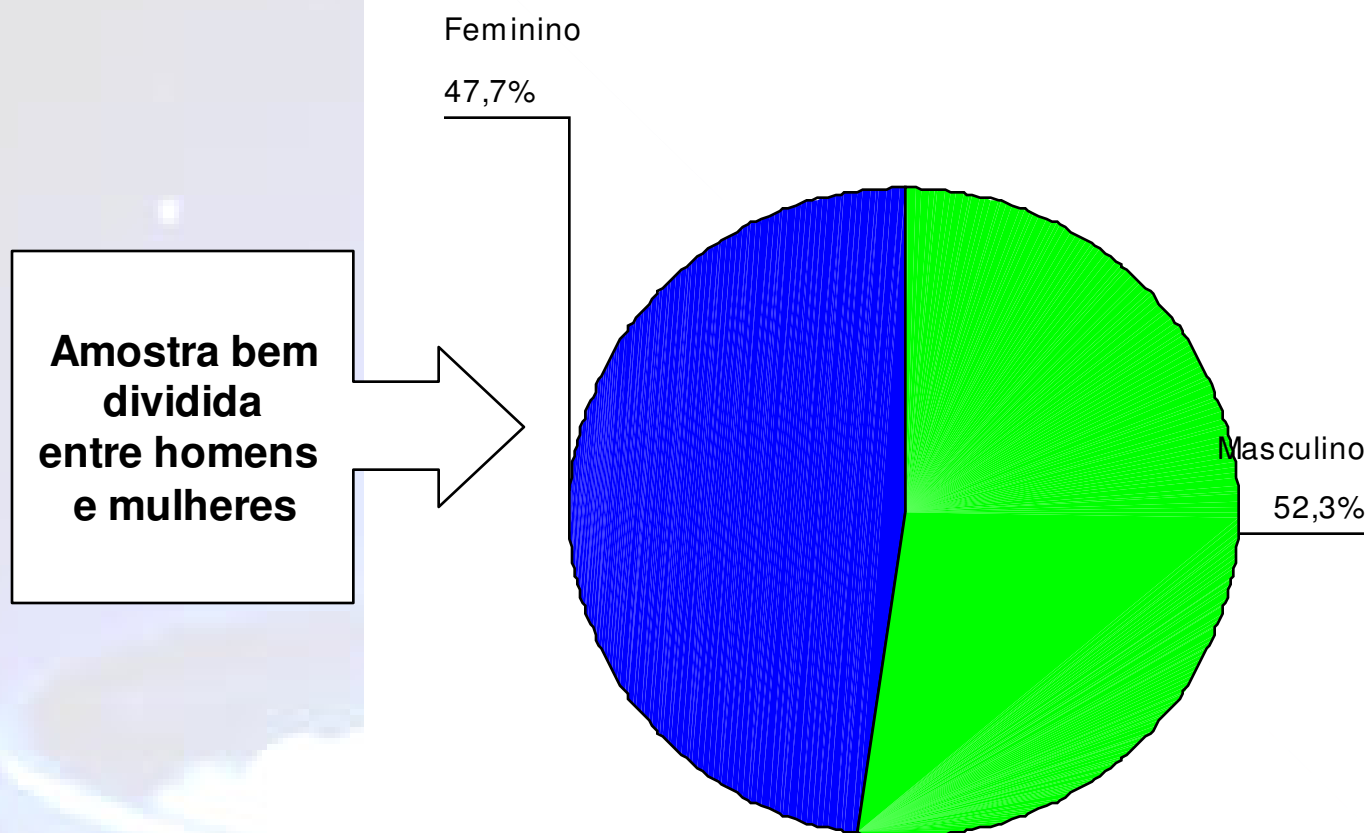
**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**



Perfil da Amostra

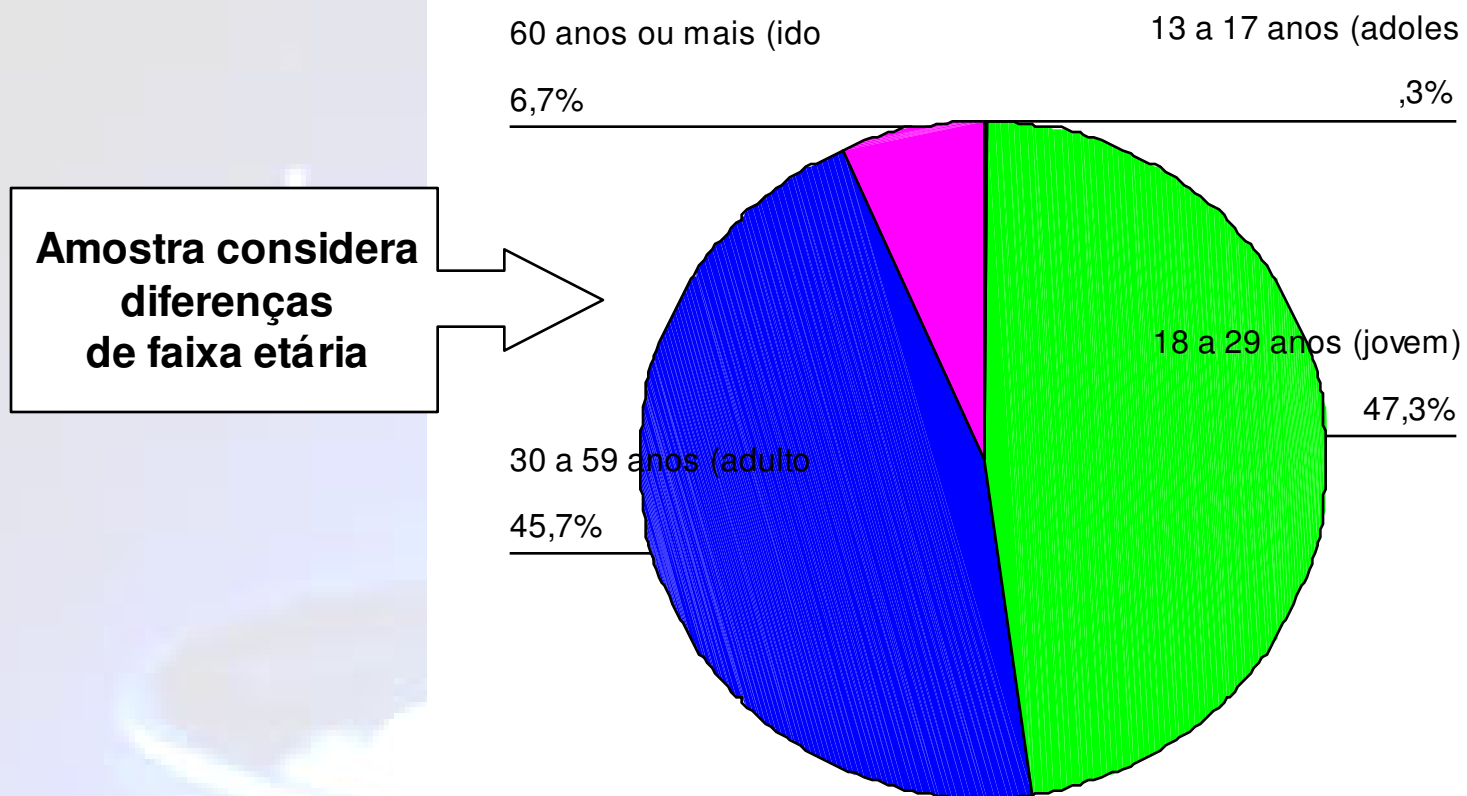


SEXO



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = M ou F

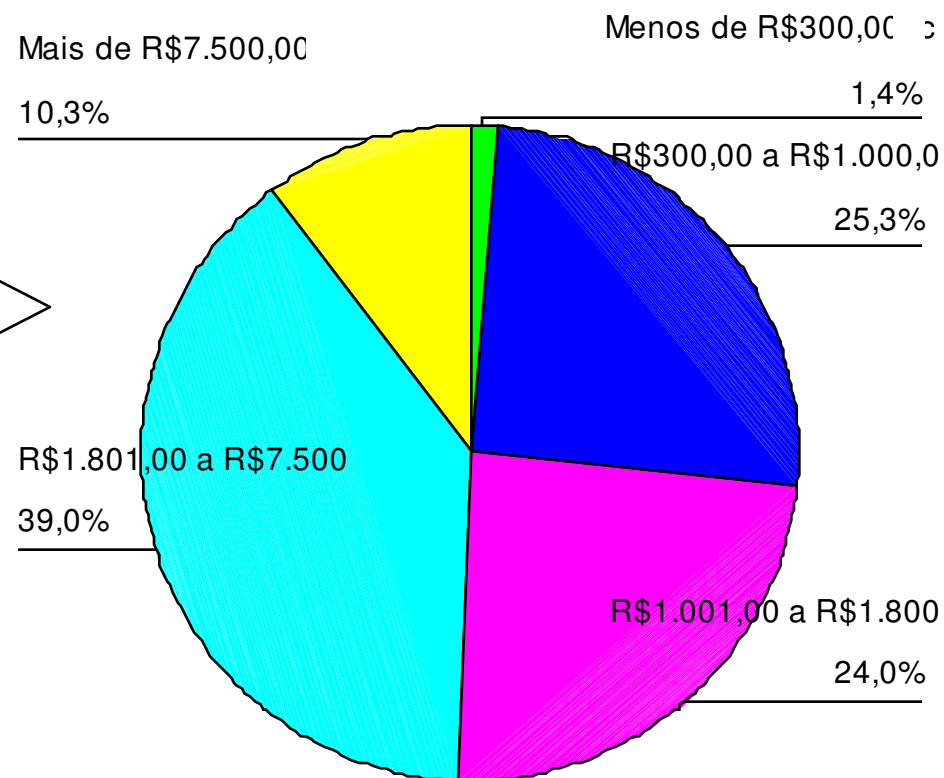
IDADE



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Intervalar = 4 Faixas Etárias

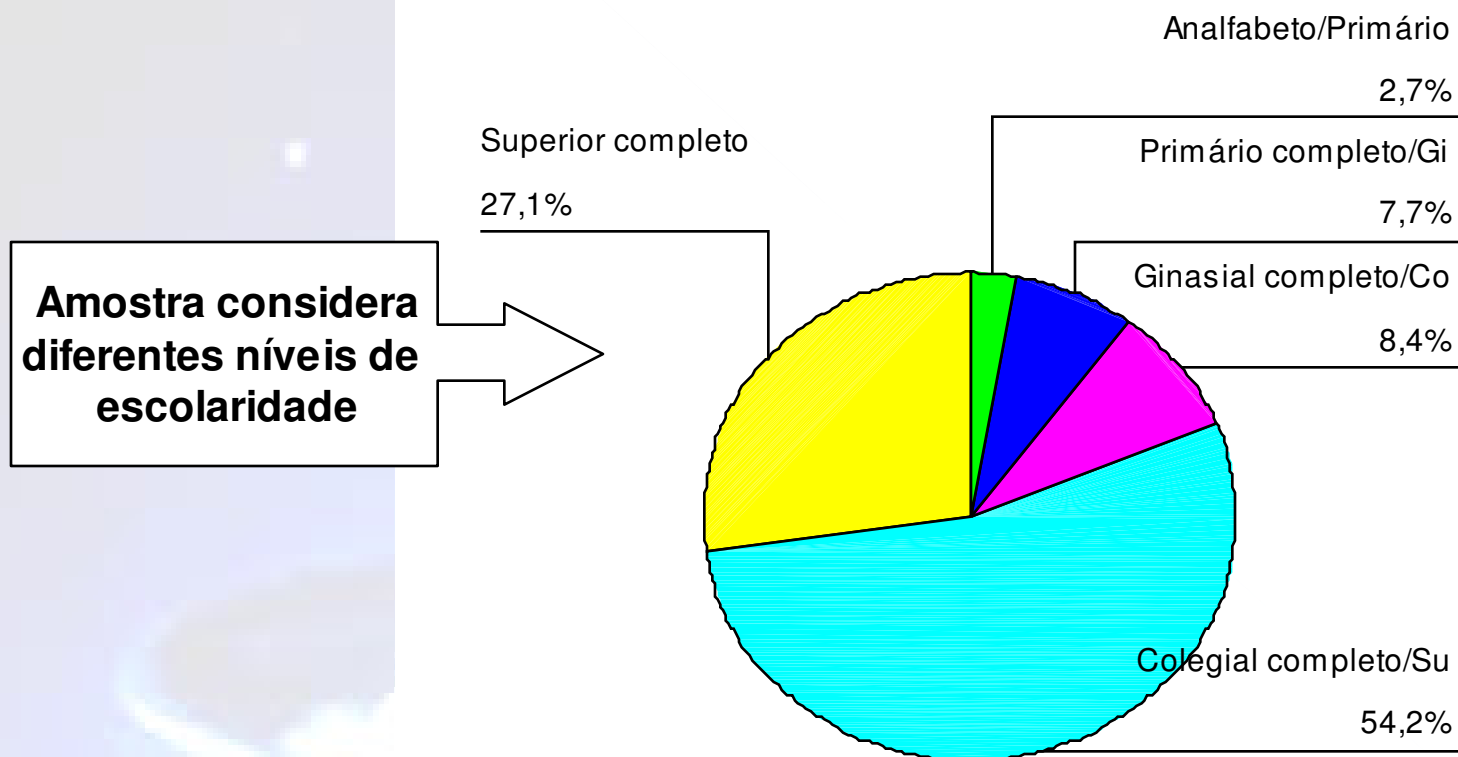
RENDAFAM

Amostra considera
diferenças
de renda familiar



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Intervalar = 5 Faixas de Renda Familiar

ESCOLARIDADE



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 5 Níveis de Escolaridade

ESTADO CIVIL

Outro

8,7%

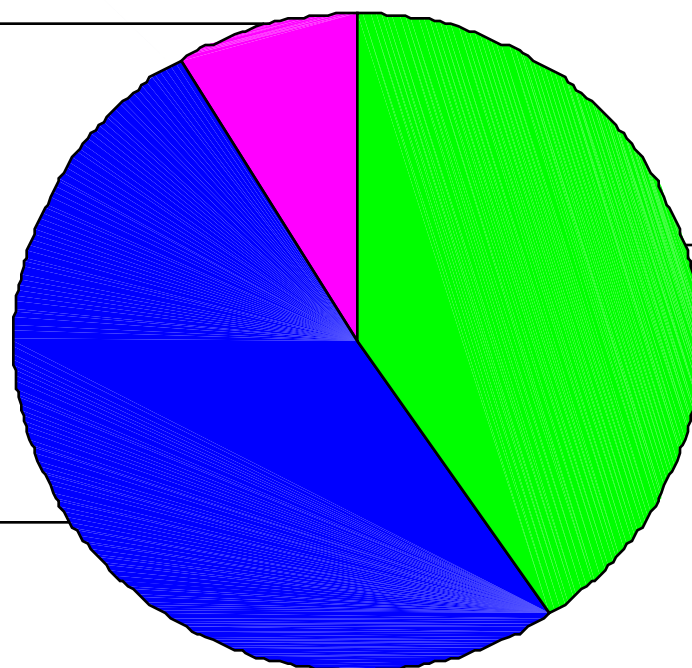
Casado

40,6%

Amostra considera diferentes estados civis

Solteiro

50,7%

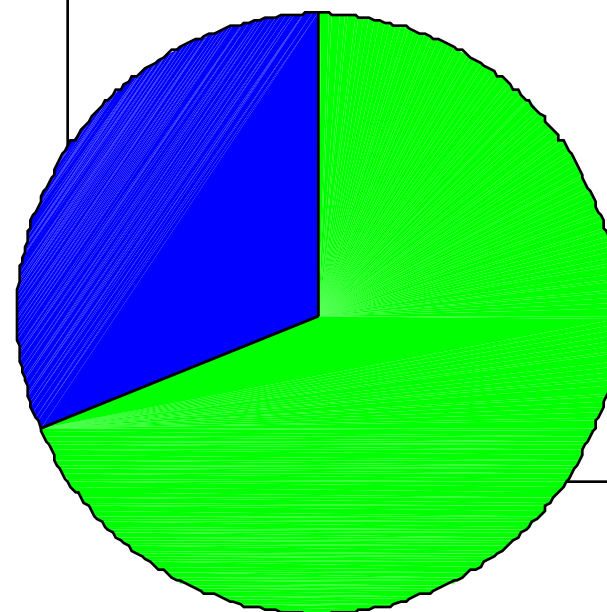


Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 3 alternativas de Estado Civil

Você acredita que leva uma vida saudável?

69% dos entrevistados se consideram saudáveis

Não
31,0%



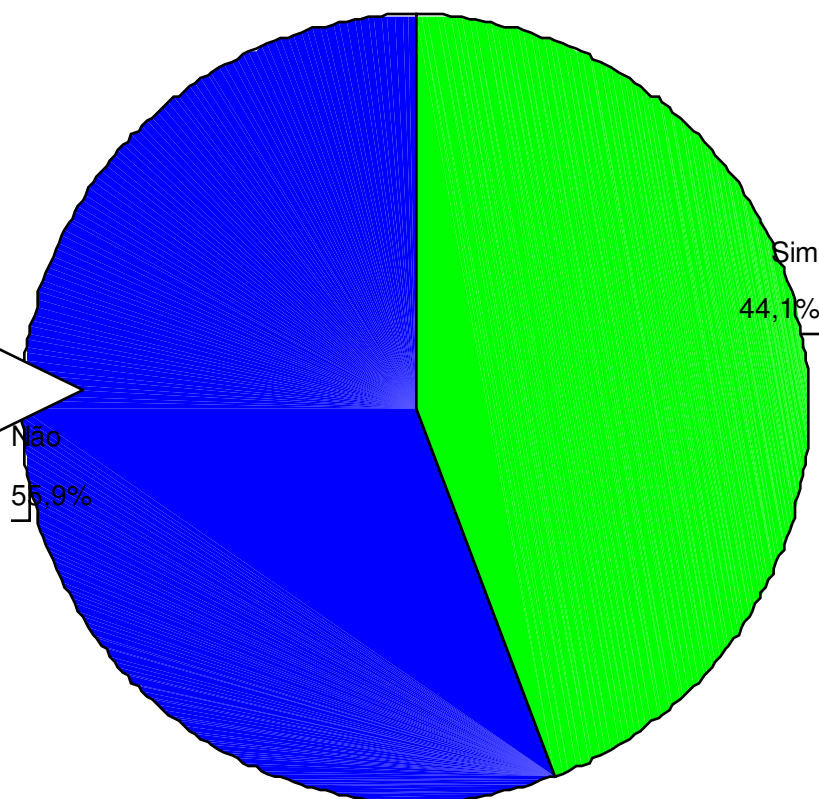
Sim
69,0%

Pesquisa considerou o estilo de vida das pessoas para buscar impactos no consumo e percepção de leite e iogurte

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 2 alternativas: Sim e Não

Você é praticante de esportes?

56% dos entrevistados não praticam esportes

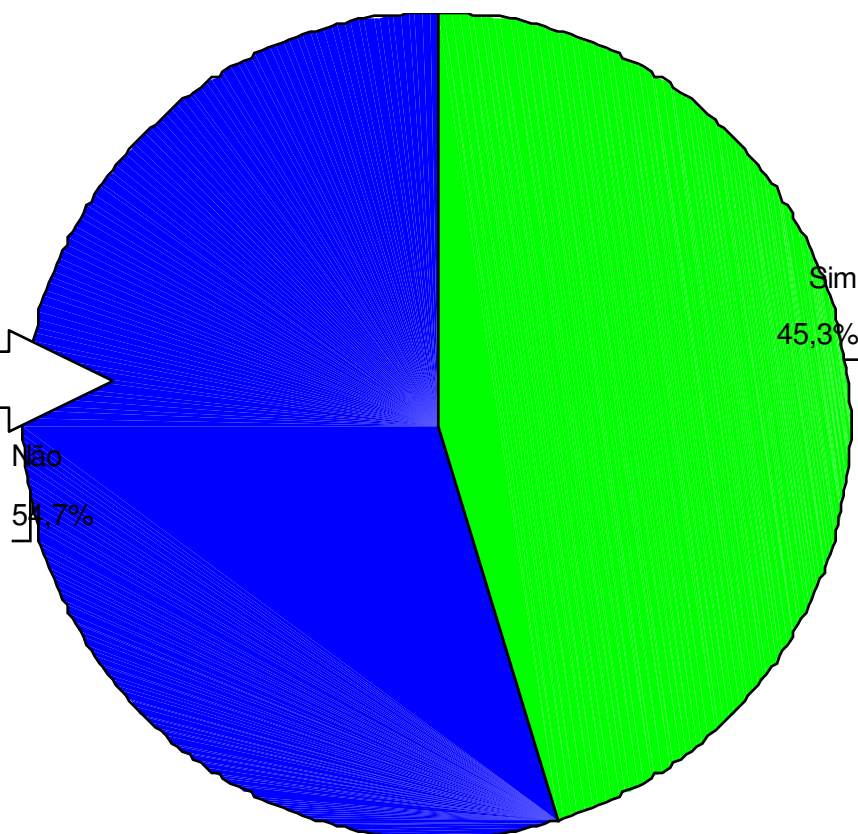


Pesquisa considerou a prática de esportes (estilo) para buscar influência no consumo e percepção de leite e iogurte

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 2 alternativas: Sim e Não

Você se considera acima do peso?

55% dos entrevistados acreditam estar dentro do peso ideal



Pesquisa considerou a questão estética para buscar influência no consumo e percepção de leite e iogurte

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 2 alternativas: Sim e Não



**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**

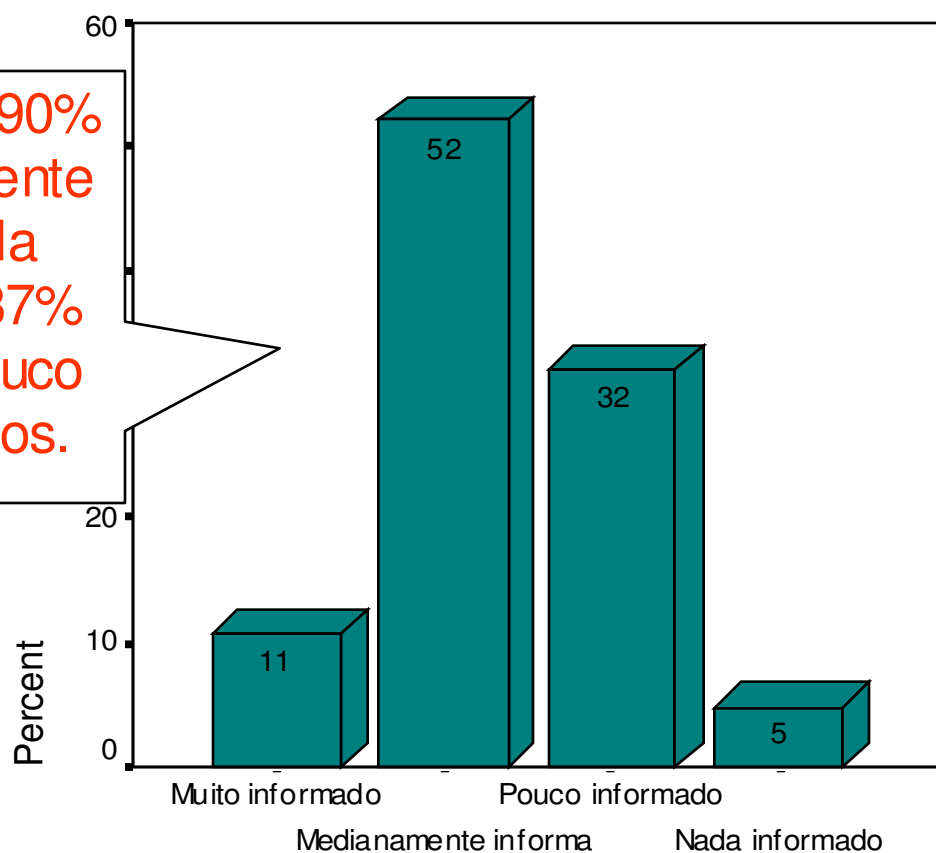


Resultados Gerais

Nível de Informação Sobre Leite

Quão informado você se considera sobre atributos, propriedades, tipos e efeitos de leite e derivados?

Notem que quase 90% vão de medianamente informado a nada informado e que 37% se consideram pouco ou nada informados.

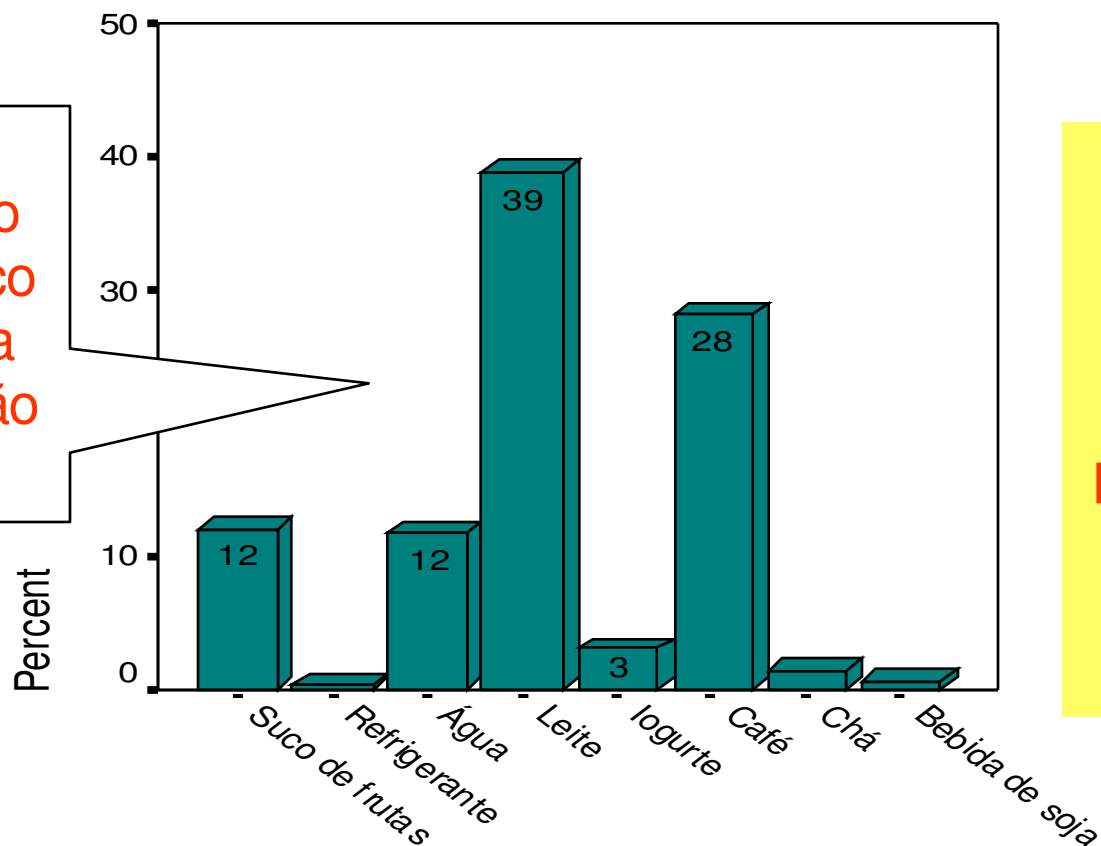


Atributos fundamentais precisam ser comunicados.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 4 alternativas

Qual a sua primeira opção em bebida no **café da manhã**?

Notem que leite, seguido de café e suco de frutas é a primeira opção na manhã.



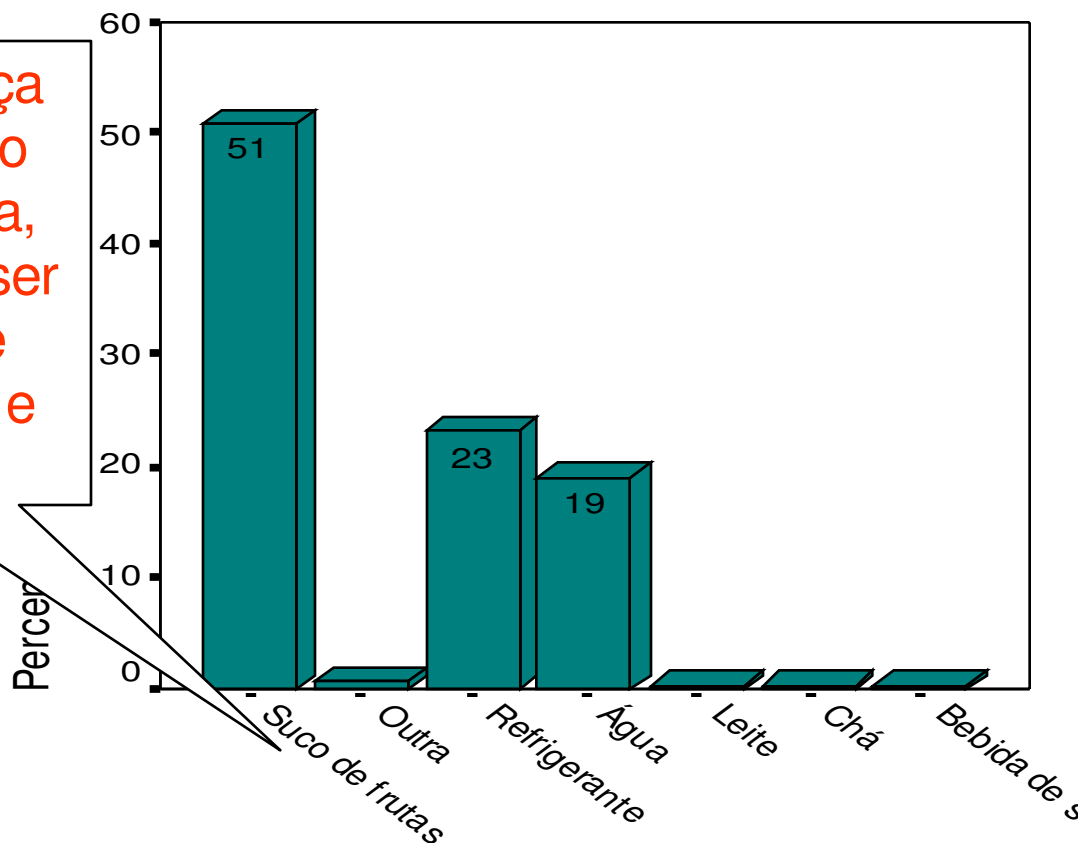
Significado do produto:

Leite é a bebida do amanhecer.

Pode-se ampliar, fortalecer ou diversificar essa percepção.

Qual a sua primeira opção em bebida no **almoço**?

Notem a força crescente do suco de fruta, para depois ser seguido de refrigerante e água.



Leite pode pegar carona no crescimento do suco de frutas?

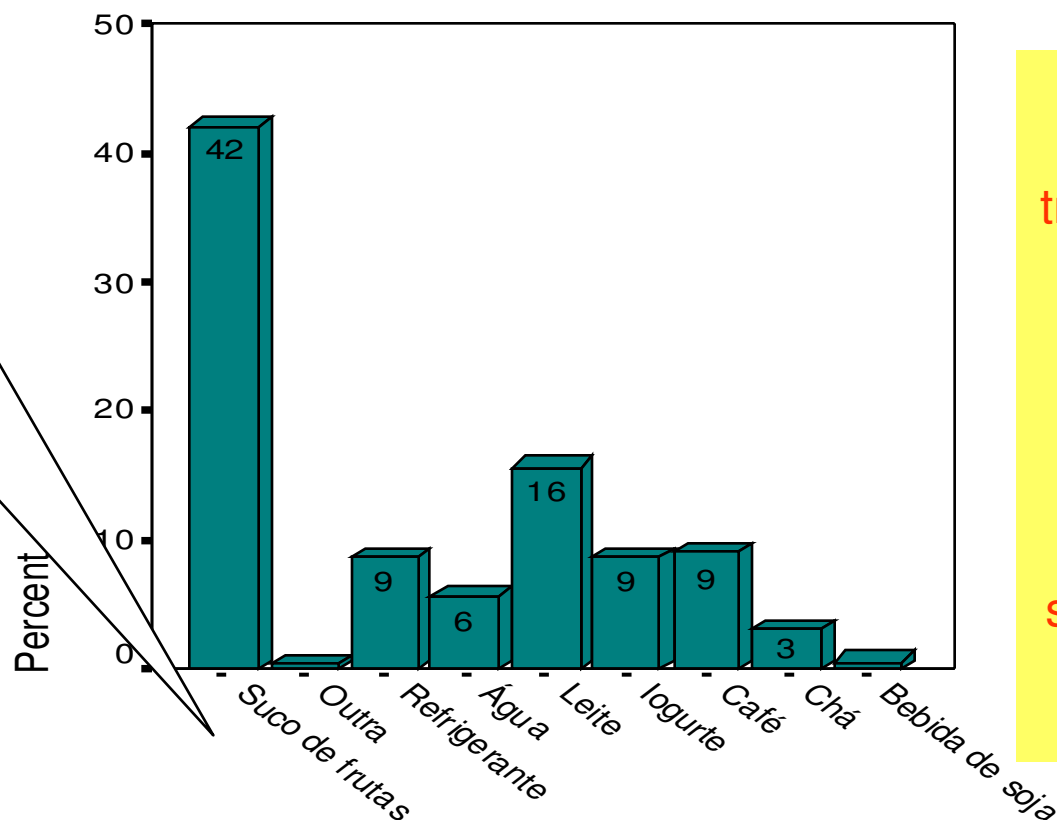
Alguns lançamentos da indústria caminham nesse sentido.

Não podemos esquecer que iogurtes e queijos podem compor essa ocasião de consumo para a cadeia!

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 8 alternativas

Qual a sua primeira opção em bebida no **lanche da tarde**?

Notem ainda a força do suco de frutas e a importância do leite e do iogurte como refeição rápida da tarde.

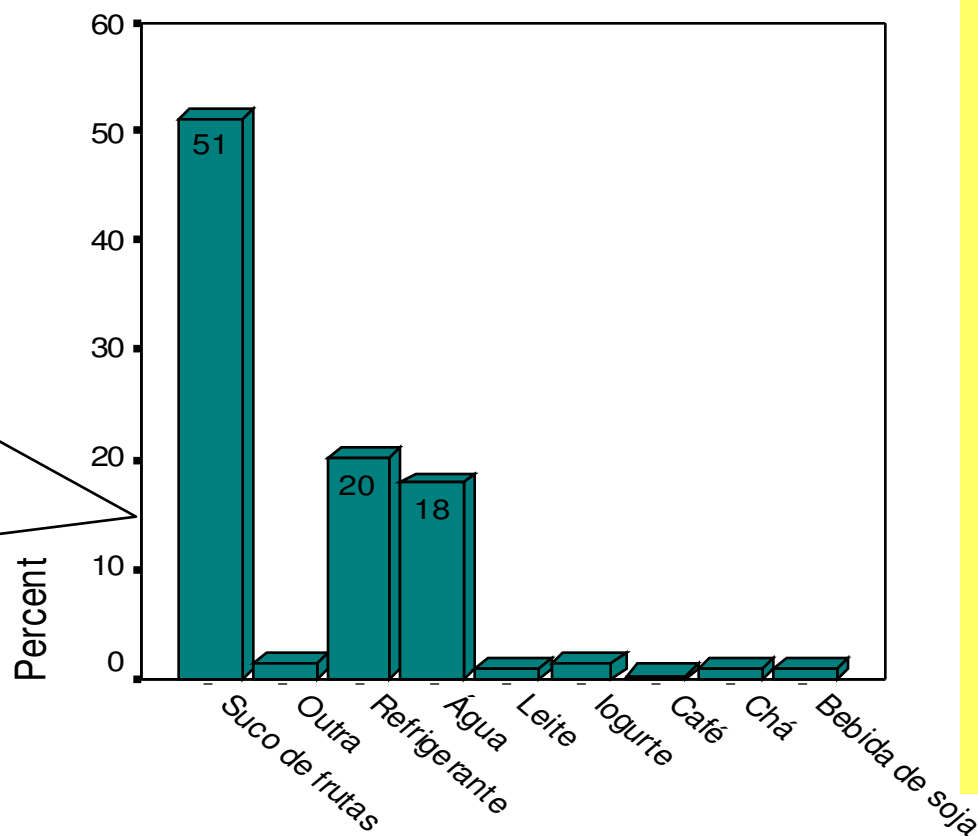


O produto leite e iogurte pode ser trabalhado para ser fortalecido nessa ocasião de consumo em específico, inclusive acompanhado de sucos de frutas em bebidas elaboradas.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 8 alternativas

Qual a sua primeira opção em bebida no **jantar**?

Notem que, como no almoço, suco de frutas, seguido de refrigerante e água são as bebidas mais preferidas.



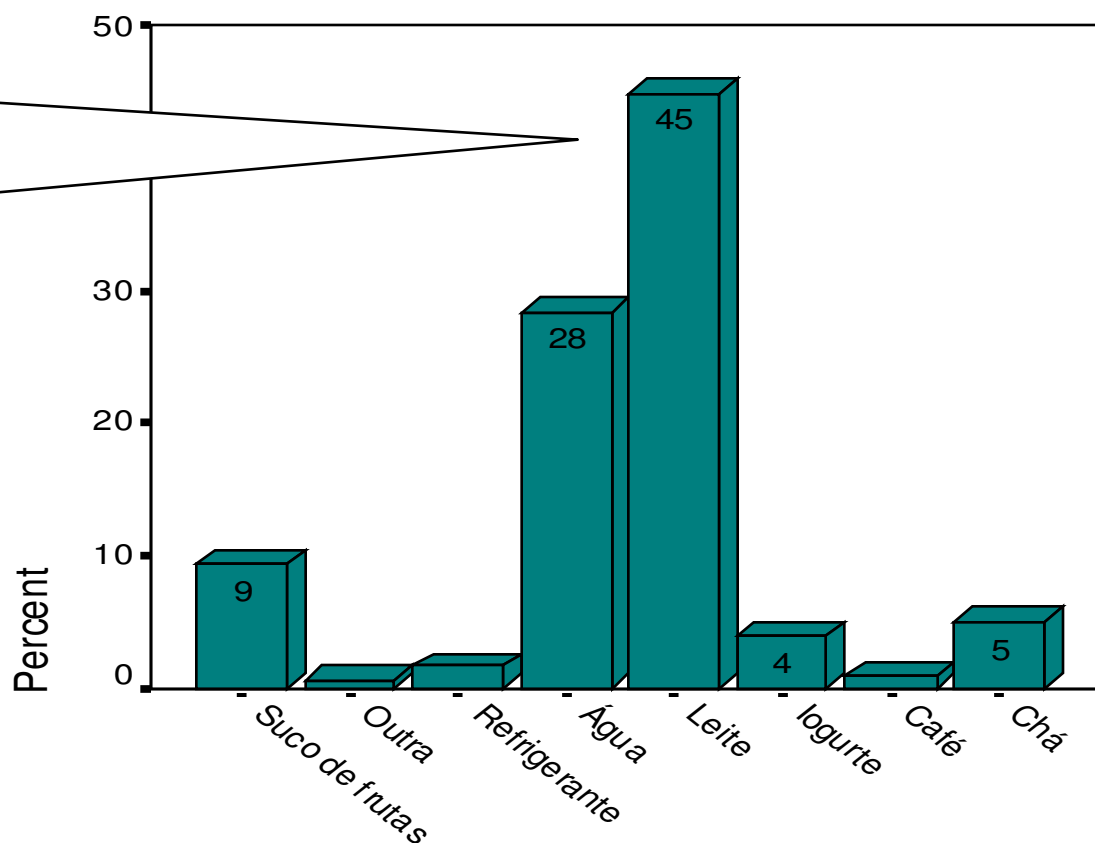
Importância de se trabalhar outros derivados (sobremesa com iogurte, além dos queijos) nesta ocasião de consumo.

Refeições leves pela noite acompanhadas de leite e iogurte podem ser uma opção para fortalecer a cadeia, nessa ocasião.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 8 alternativas

Qual a sua primeira opção em bebida **antes de dormir?**

Agora leite, antes de dormir, é a primeira opção.



Pode-se concluir que na tradição brasileira leite é a bebida para antes e depois do sono.

Significado do produto está fortemente relacionado a descanso e relaxamento.

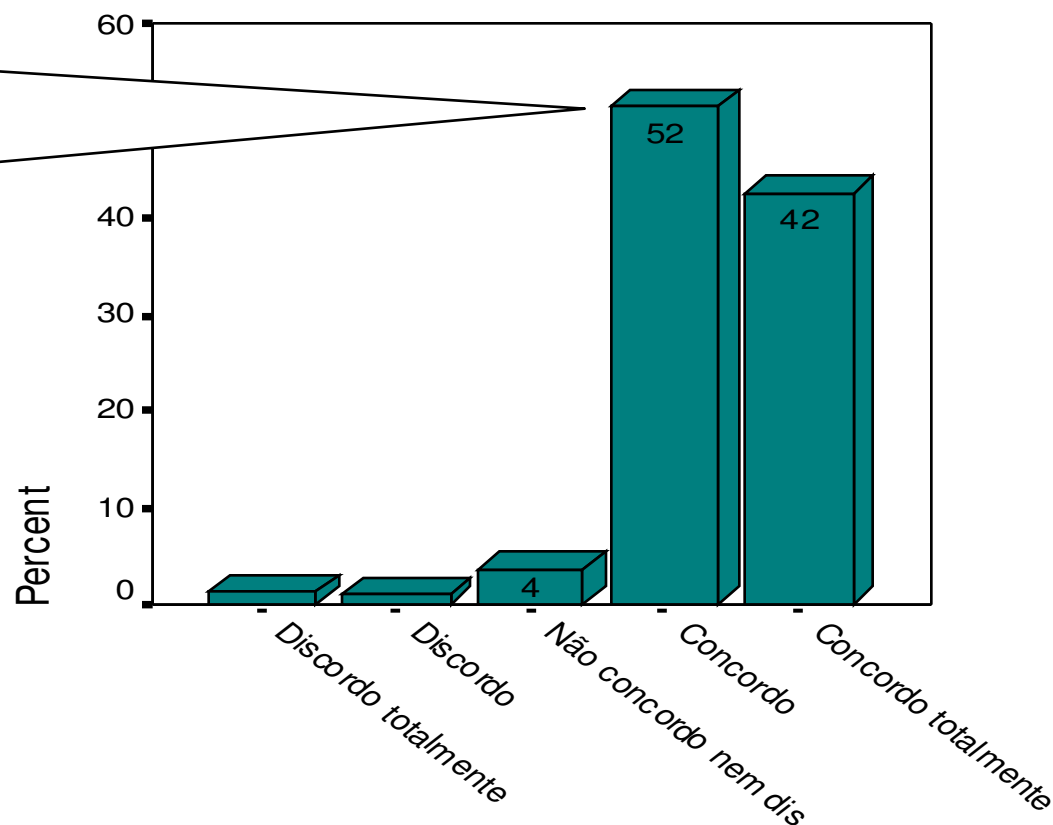
Pode-se fortalecer e ampliar esta percepção para outras ocasiões!

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 8 alternativas

Vantagem e Desvantagem de Beber Leite

Você concorda que **leite é bom para a saúde?**

Existe uma percepção geral de que leite é bom para a saúde.



Argumento pode ser fortalecido em campanhas, visto que já é uma percepção genérica.

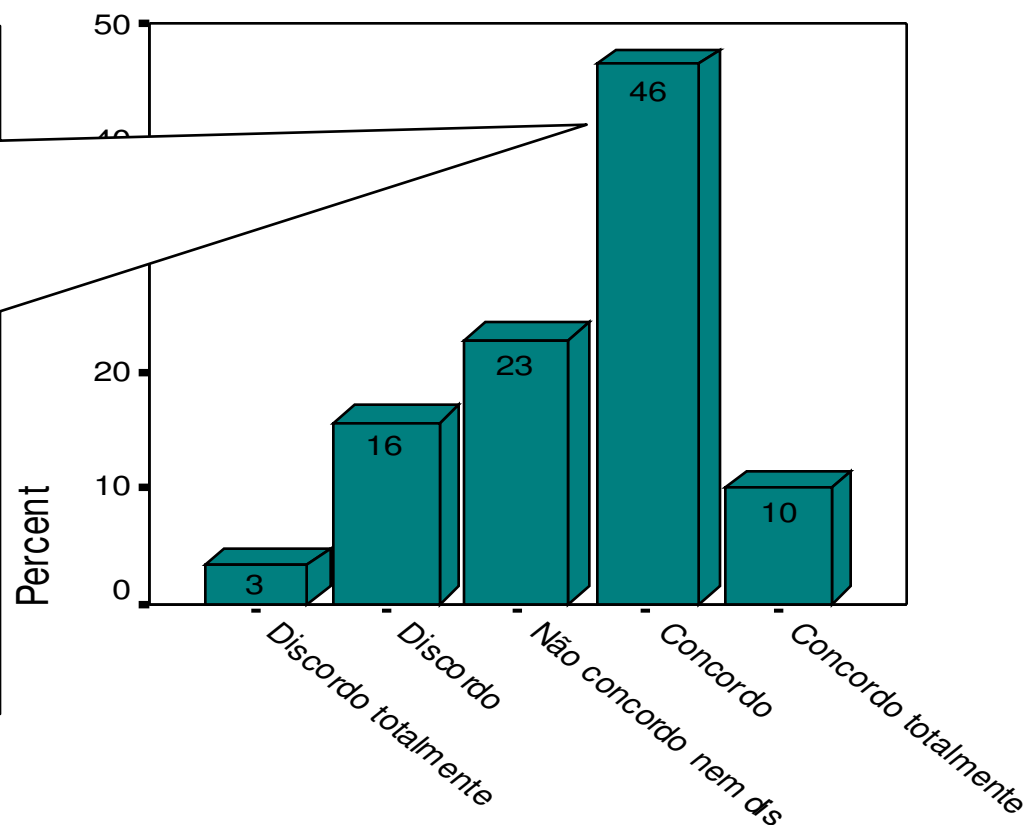
Vimos que pode ser melhor explicado, lembrando que muitos poucos se consideram informados.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem de Beber Leite

Você concorda que **leite sacia a fome?**

Existe uma percepção positiva sobre saciar a fome. No entanto, quase 40% ou discordam ou são indiferentes.



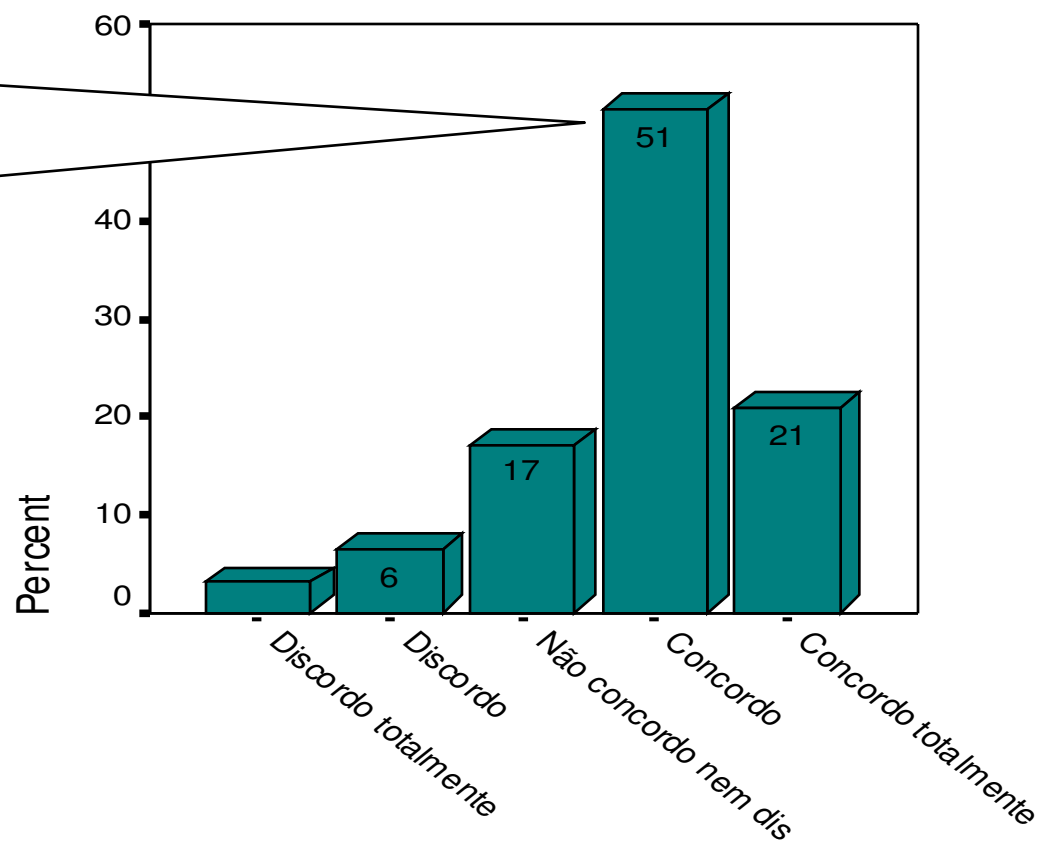
Fortalecer esse atributo pode ser importante para posicionar o produto fortemente entre as opções de lanche da tarde e jantar.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem de Beber Leite

Você concorda que **leite é saboroso?**

Cerca de 70% gostam de beber leite também pelo seu sabor.



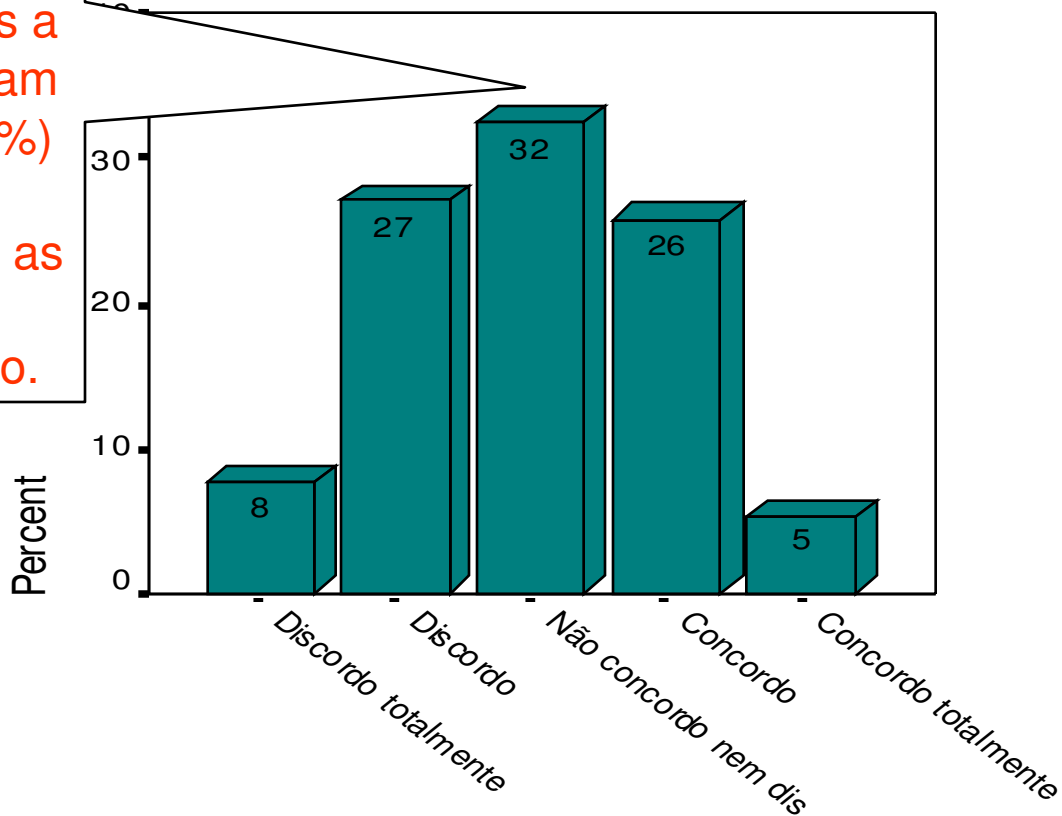
Contraria um pouco a percepção geral de que leite teria um gosto ruim para a maioria das pessoas.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem de Beber Leite

Você concorda que **leite engorda**?

Cerca de 60% ou são indiferentes a isso ou acreditam fortemente (30%) que leite é “negativo” para as dietas de emagrecimento.



Um fator importante a ser trabalhado em campanhas de comunicação.

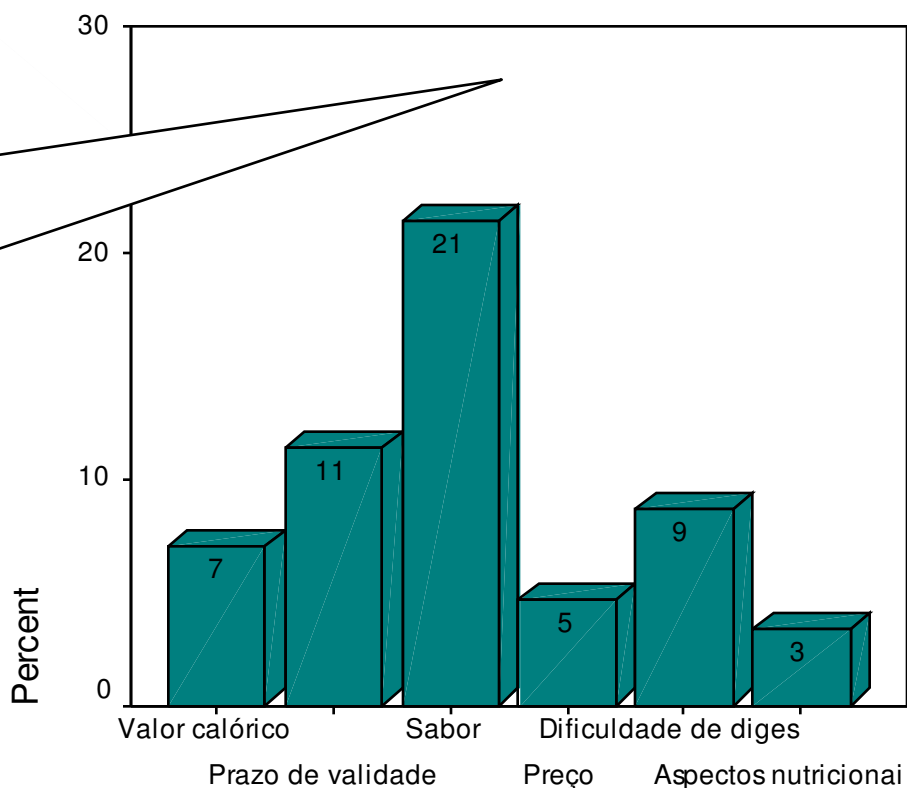
Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas



Desvantagem do Leite frente a Substitutos

Qual a maior **desvantagem do leite** quando comparado às outras bebidas?

Quando comparado com outras bebidas, 21% acreditam que sabor é a maior desvantagem.



Fatores a serem combatidos em campanhas.

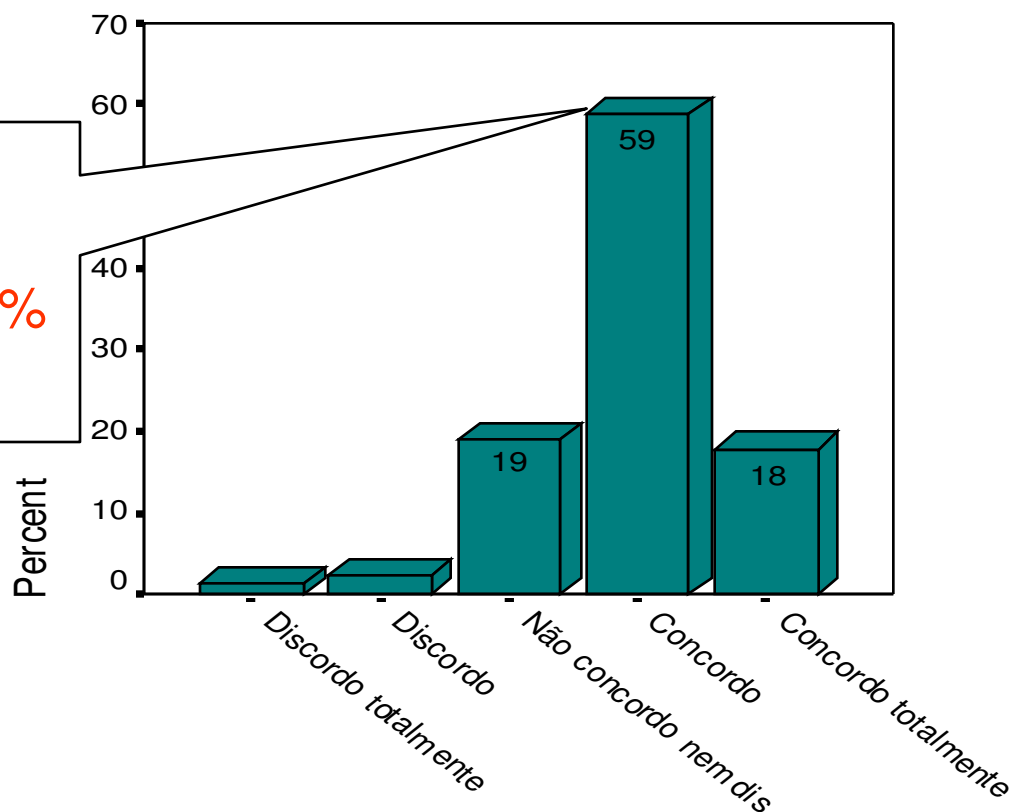
Isso não quer dizer que o sabor seja ruim, mas sim uma desvantagem comparativa.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem do Iogurte

Você concorda que **iogurte seja bom para a saúde?**

Quase 80% concordam, apesar dos 20% indiferentes.



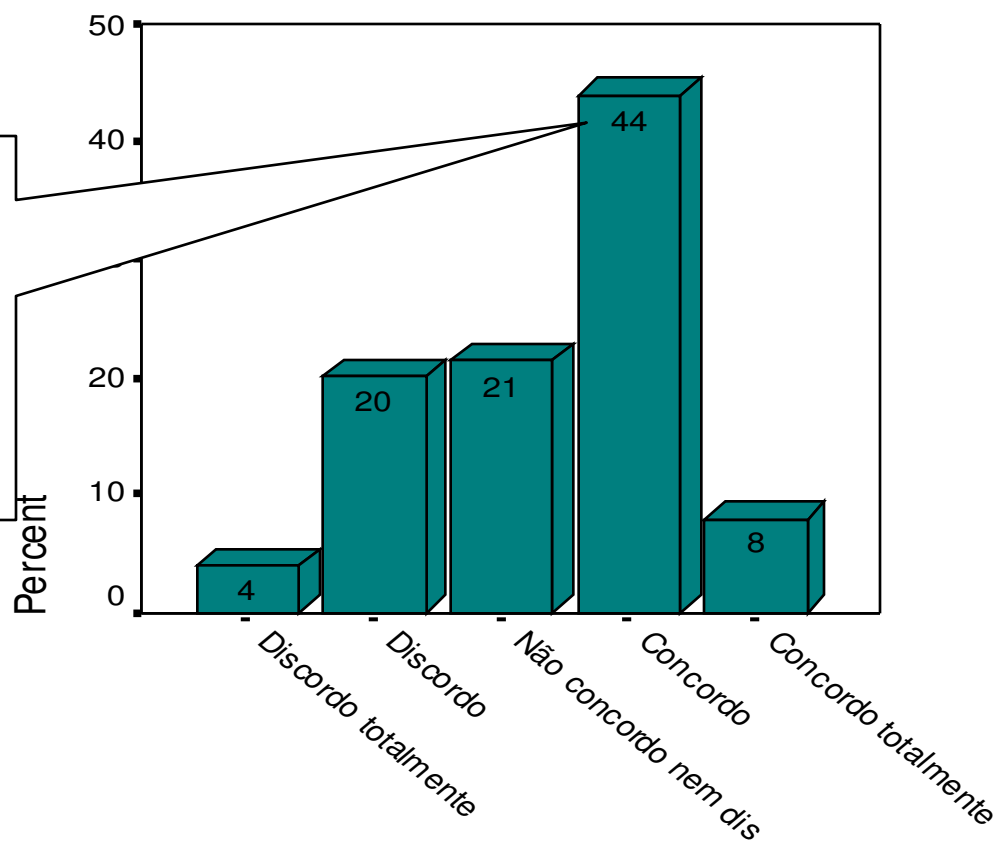
Fator deve ser fortalecido.

Exatamente como faz bem à saúde pode ser um bom ponto na comunicação das empresas e instituições.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem do Iogurte

Você concorda que **iogurte sacia a fome?**



Apesar de mais de 50% concordarem, 46% são indiferentes ou discordam.

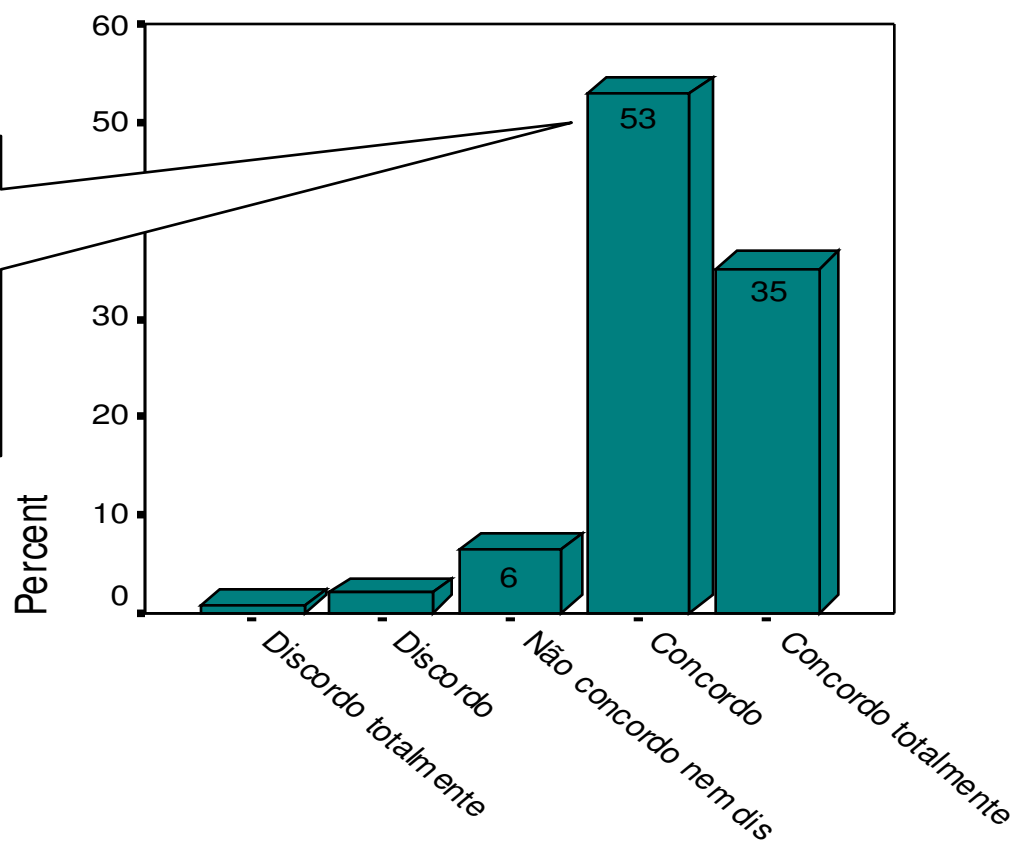
Como no leite, este é um fator a ser fortalecido para posicionar como alternativa boa e saudável em refeições rápidas.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem do Iogurte

Você concorda que **iogurte seja saboroso**?

Percepção geral é pelo bom sabor. Cerca de 90% concordam.

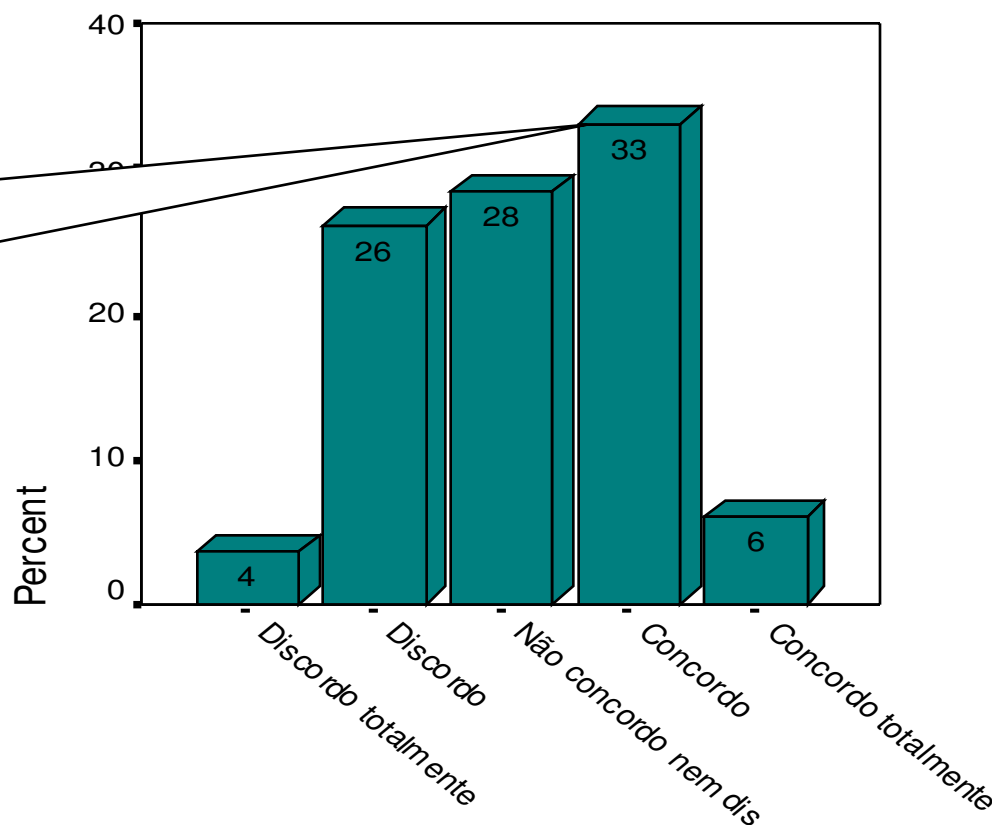


Se sabor para iogurte é o ponto forte, outros atributos também podem ser fortalecidos.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Vantagem e Desvantagem do Iogurte

Você concorda que **iogurte engorda**?



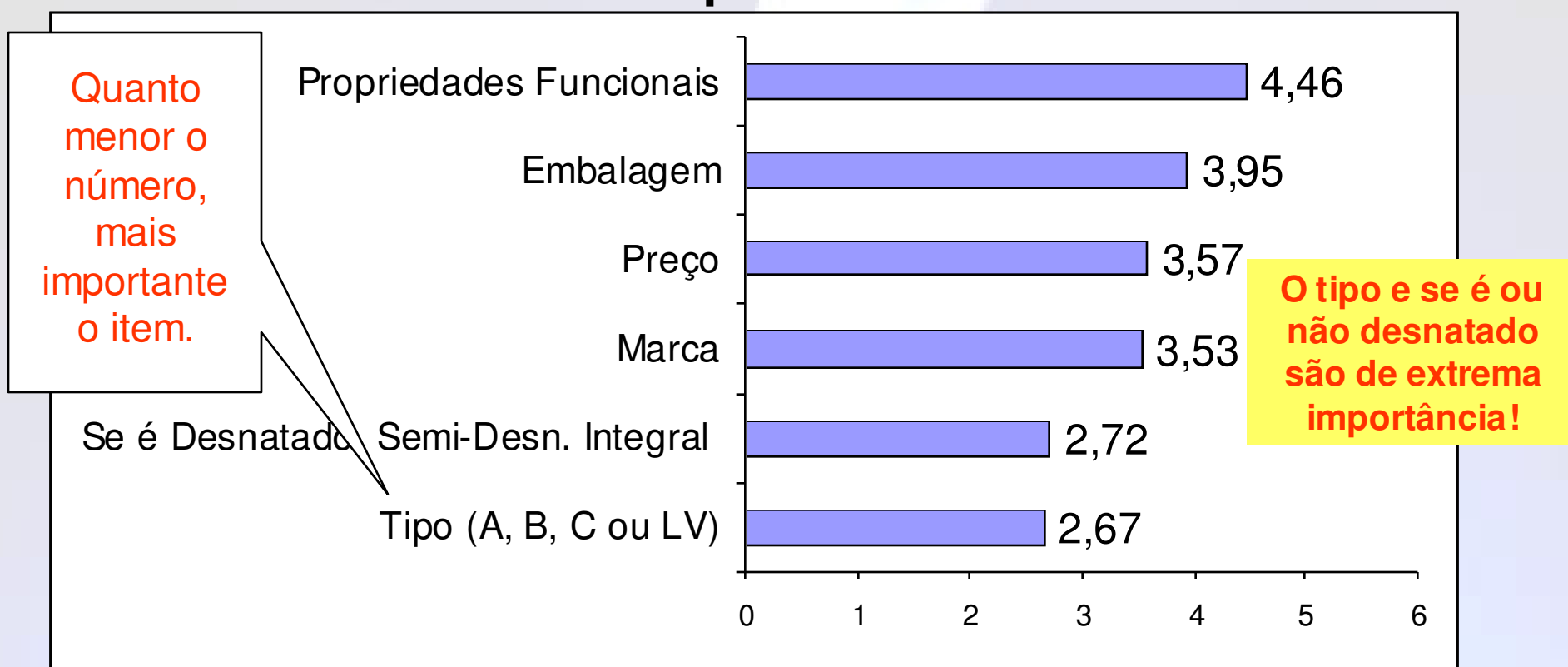
Percepção é de que engorda (40%).

Campanhas comparativas sobre propriedades dos iogurtes podem fortalecer a categoria.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Likert = 5 alternativas

Importância de Atributos na Compra de Leite

Qual a ordem de importância dos fatores abaixo na compra de leite?



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Ordinal = 6 alternativas



Importância de Atributos na Compra de Leite

Qual a ordem de importância dos fatores abaixo na compra da iogurte?

Ordem	Atributo	Grau	%*
1	Tipo (A, B, C ou LV)	2,67	35%
2	Se é Desnatado, Semi-Desn. Integral	2,72	29%
3	Marca	3,53	13%
4	Preço	3,57	12%
5	Embalagem	3,95	7%
6	Propriedades Funcionais	4,46	6%

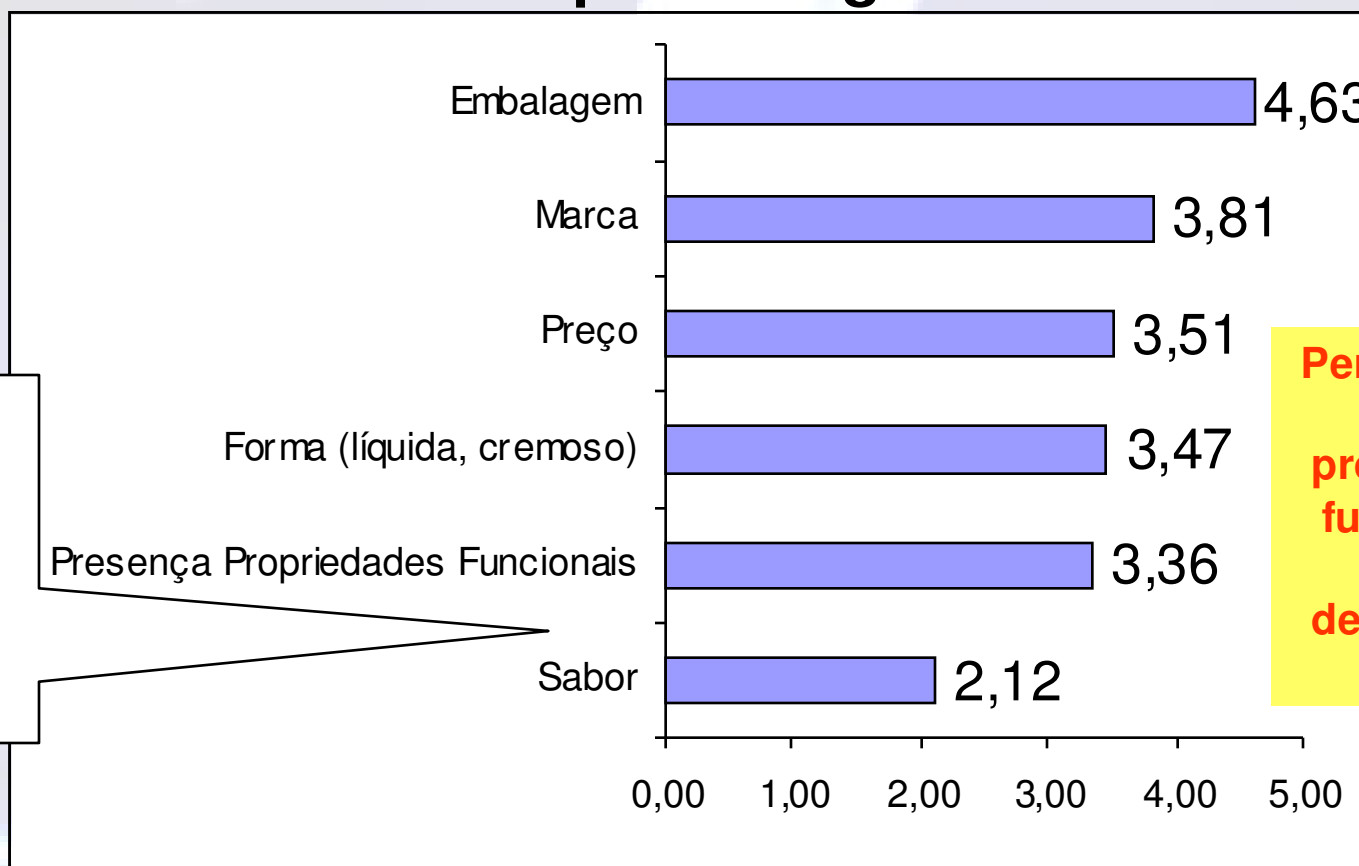
* Porcentagem de pessoas que colocaram esse item como sendo o de primeira importância.

Percebam que somente 12% da amostra destacou preço como sendo o primeiro fator e a marca aparece em 3º lugar.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Ordinal = 6 alternativas

Importância de Atributos na Compra de Iogurte

Qual a ordem de importância dos fatores abaixo na compra da iogurte?



Quanto menor o número, mais importante o item.

Percebam que sabor, propriedades funcionais e forma se destacam em iogurte!

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Ordinal = 6 alternativas



Importância de Atributos na Compra de Iogurte

Qual a ordem de importância dos fatores abaixo na compra da iogurte?

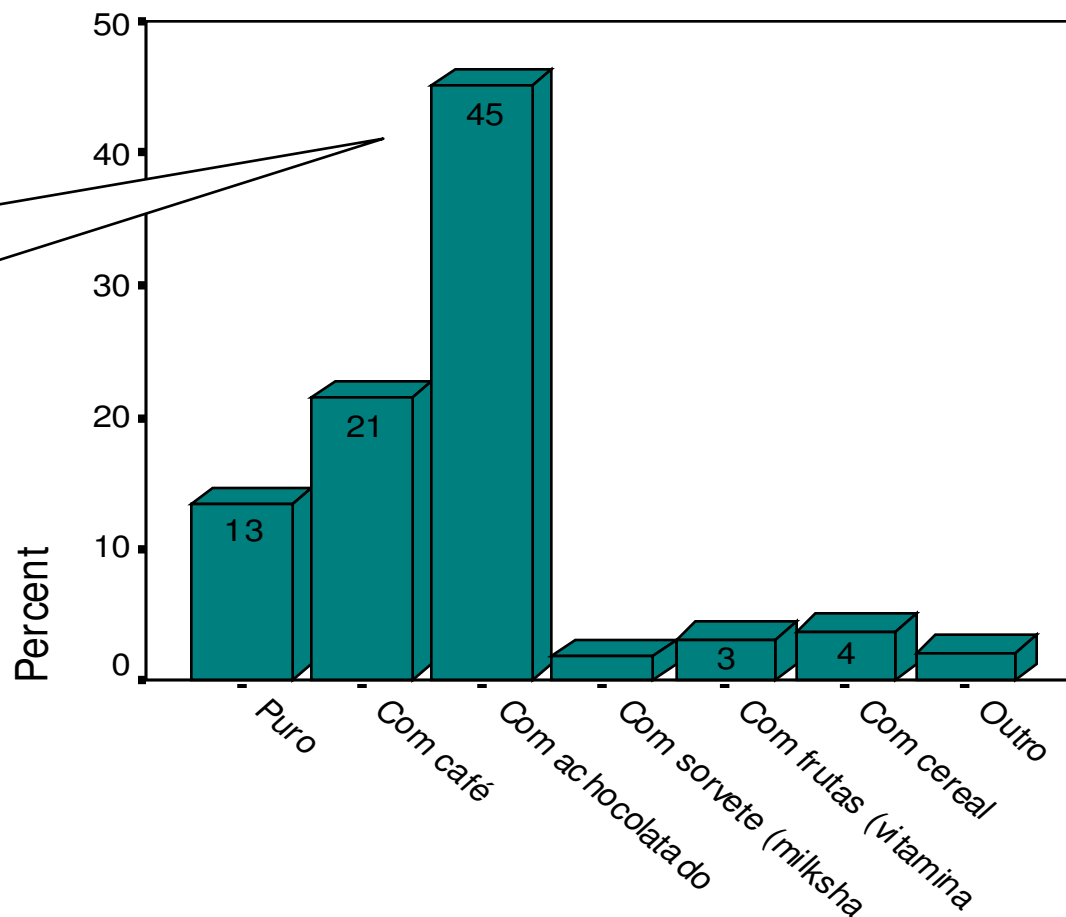
Ordem	Atributo	Grau	%*
1	Sabor	2,12	45%
2	Presença Propriedades Funcionais	3,36	21%
3	Forma (líquida, cremoso)	3,47	9%
4	Preço	3,51	15%
5	Marca	3,81	10%
6	Embalagem	4,63	3%

* Porcentagem de pessoas que colocaram esse item como sendo o de primeira importância.

Percebam que somente 15% da amostra destacou preço como sendo o primeiro fator.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Ordinal = 6 alternativas

Forma de Consumo de Leite

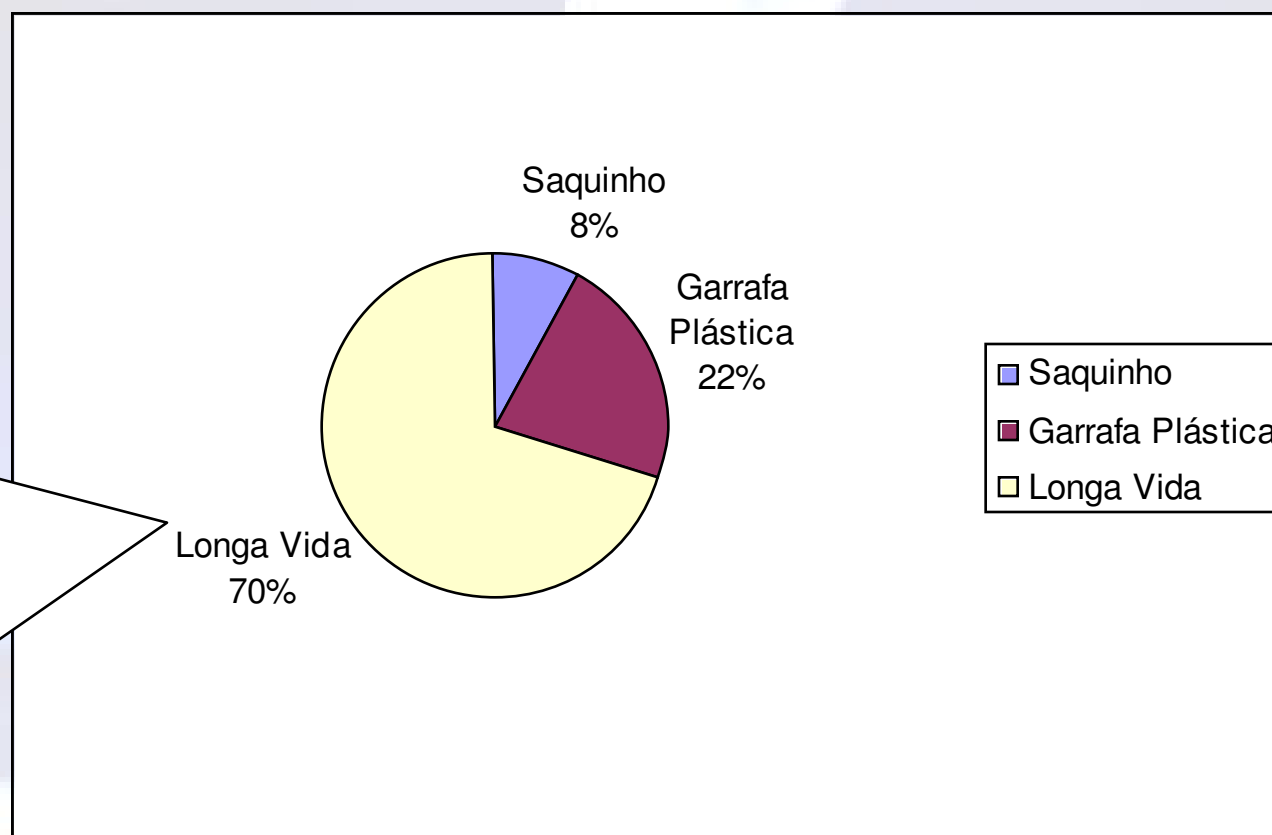


Achocolatado é o maior produto complementar, seguido do café.

Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 7 alternativas

Qual a melhor embalagem para leite?

Longa vida é de longe a embalagem mais preferida. No entanto, chama a atenção uma porcentagem alta de preferência pela garrafa plástica.

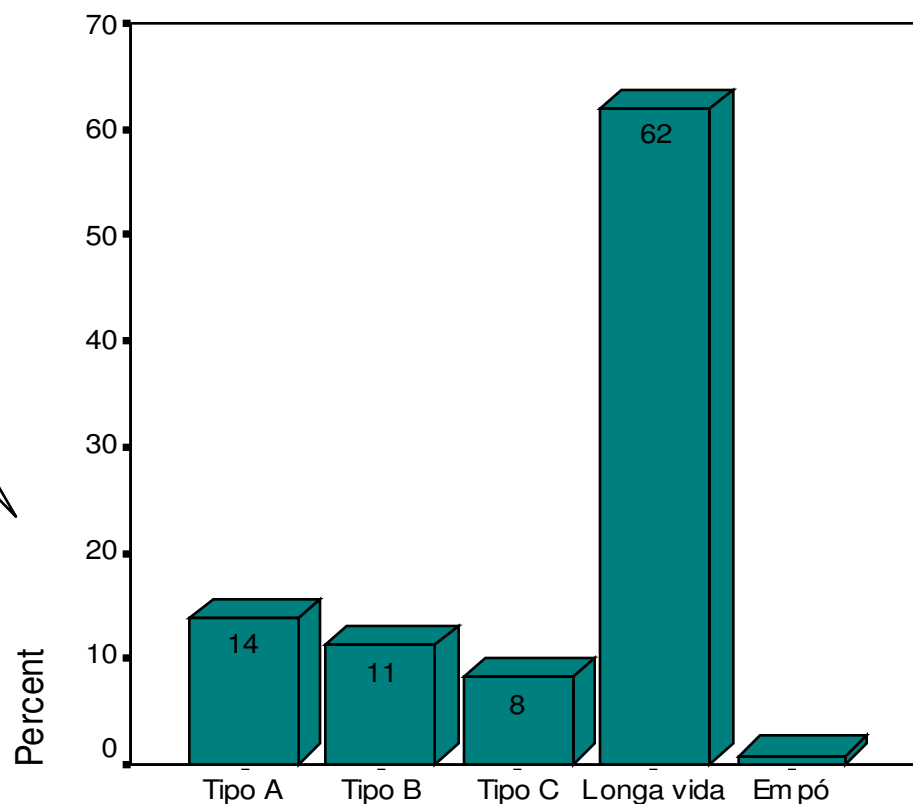


Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 3 alternativas

Tipo de Leite Consumido

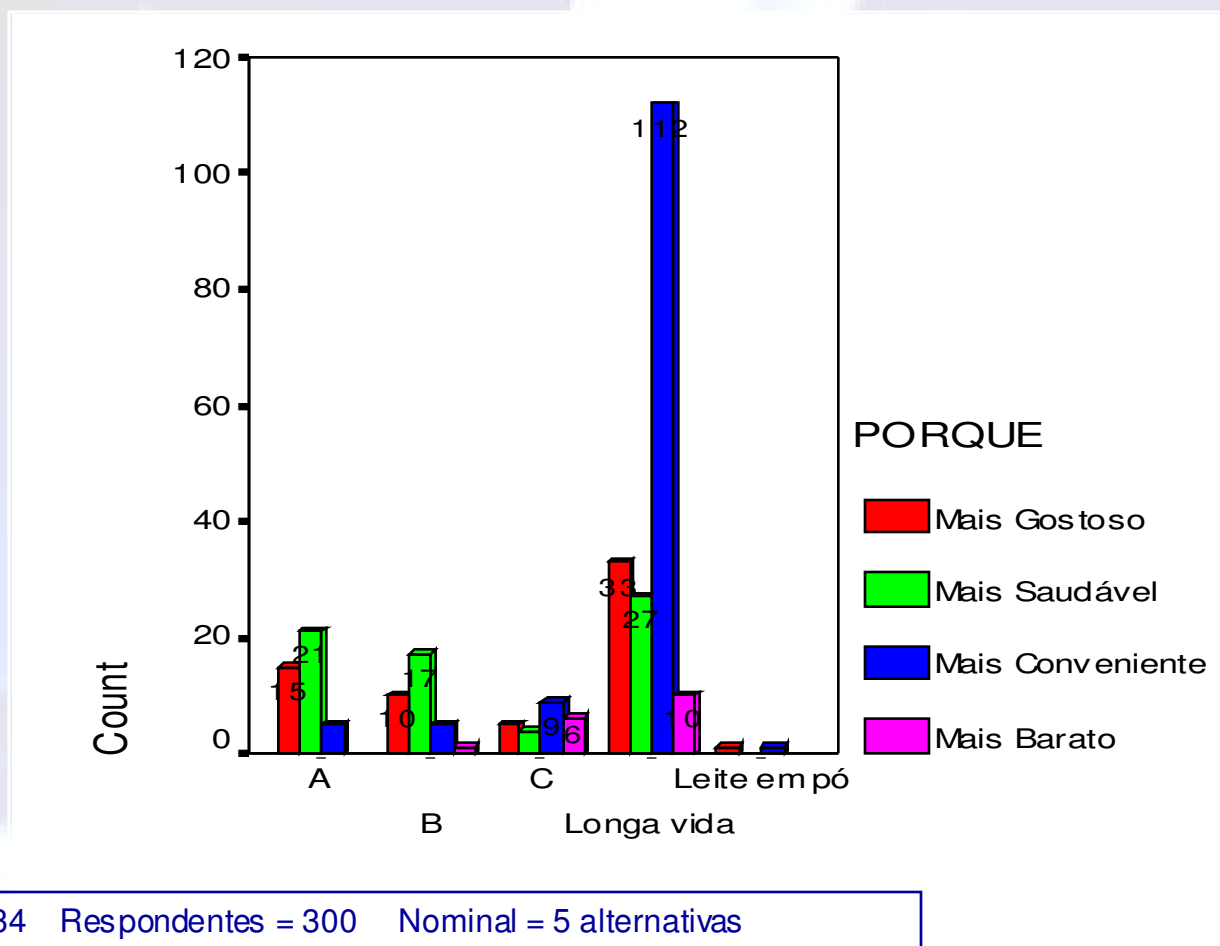
Qual o melhor tipo de leite?

Tal como a embalagem, o leite longa vida é o mais preferido, seguido do tipo A, B e C.



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 5 alternativas

Porque consome este tipo de leite?



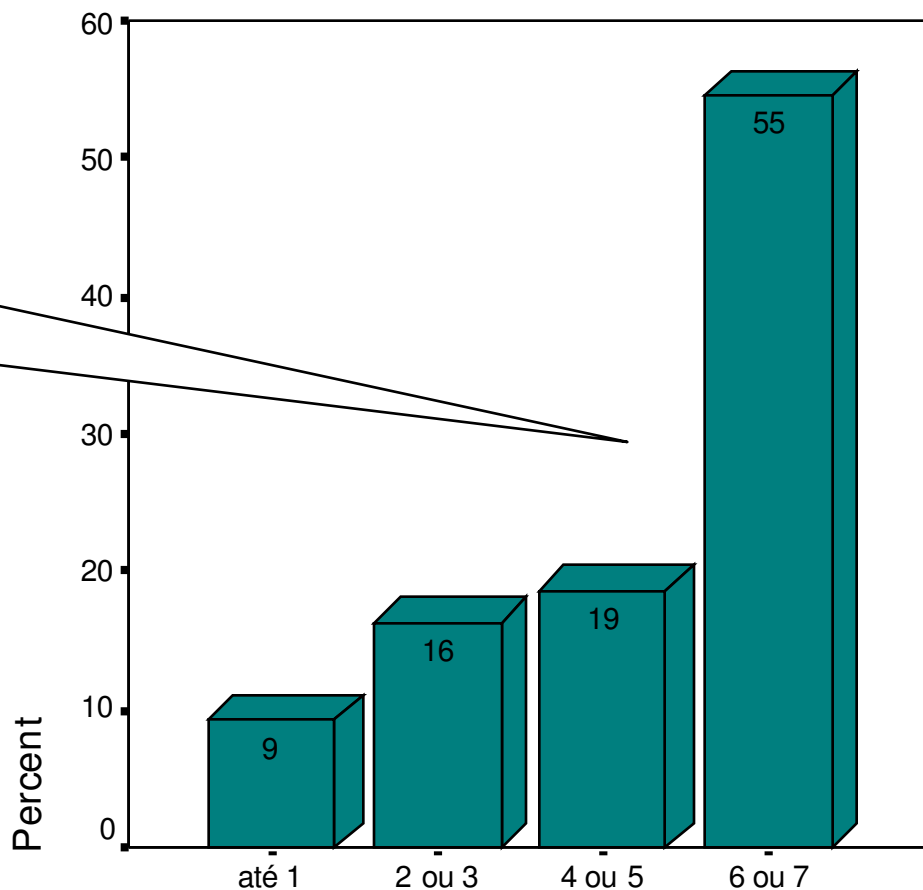
Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Nominal = 5 alternativas

Por quais motivos os consumidores preferem leite tipo A, B, C ou Longa Vida?

- **Tipo A é mais gostoso ou mais saudável** (motivo apontado por 87% dos que preferem este tipo de leite)
- **Tipo B é mais gostoso ou mais saudável** (motivo apontado por 81% dos que preferem este tipo de leite)
- **Tipo C é mais barato ou conveniente** (motivo apontado por 65% dos que preferem este tipo de leite)
- **Tipo Longa Vida é mais conveniente (65%), mais gostoso (18%) e mais saudável (14%)**

Frequência de Consumo de Leite

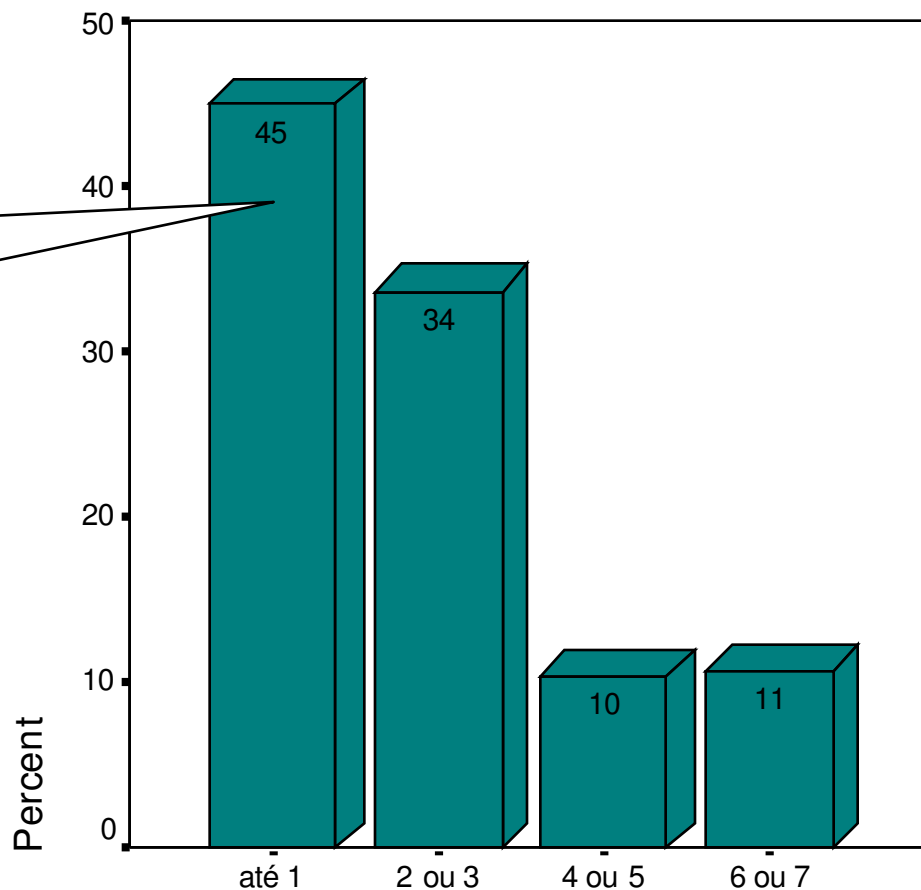
Percebe-se que a grande maioria bebe leite quase todos os dias.



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Intervalar = 4 alternativas

Frequência de Consumo de Iogurte

Por outro lado a frequência de iogurte é bem menor.



Total da amostra = 334 Respondentes = 300 Intervalar = 4 alternativas



**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**



Perguntas e Respostas a Respeito de Preferências de Leite e Iogurte



Perguntas e Respostas

Mais Informação sobre propriedades, características e efeitos do leite, leva a diferente comportamento de consumo?

Pessoas que se consideram mais informadas sobre leite e derivados:

- **consomem com mais frequência iogurte***
- **acreditam que iogurte faz muito bem à saúde****

No entanto:

- **não alteram a frequência de consumo de leite fluído em função da informação**
- **não alteram as percepções sobre o leite fluído**

Portanto, mais informação pode levar a mais consumo de iogurte mas não necessariamente de leite.

*Significância de 0,04 (média varia de 3,85, 3,46 e 2,94, indo de muito informado, medianamente informado a nada informado).

** Significante em 0,05.



Perguntas e Respostas

Quem acha que leite e iogurte engorda? Qual a característica especial de perfil daqueles que acreditam que leite e iogurte engordam?

- Uma característica que diferencia os entrevistados que colocaram que esses produtos engordam é que essas pessoas se consideram acima do peso ideal.*
- Não existe diferença significativa considerando renda, informação e idade**

Portanto, a percepção “leite engorda” de fato prejudica a quantidade consumida para pessoas com essa preocupação.

*Significante em 5% na análise cruzada na comparação daqueles que se consideram acima do peso.

**Não significativa para outras variáveis.



Perguntas e Respostas

Existe alguma diferença entre os consumidores que preferem garrafas plásticas dos que preferem embalagens longa vida?

Dentre este grupo (22% da amostra):

- **Existe uma % maior e significativa (78%) de pessoas que acreditam levar uma vida saudável***
- **Existe uma % maior e significativa (61%) de pessoas que praticam esportes***

Portanto, garrafas plásticas de alguma forma se apresentam como alternativa mais adequada para esse estilo de vida (esportista e saudável).

*Significante em 5% na análise cruzada de comparação daqueles que preferem embalagem longa vida ou saquinhos plásticos.



Perguntas e Respostas

Os consumidores que se importam com a marca do leite e iogurte no momento da compra possuem alguma preferência especial?

- Dentre as variáveis de preferência na compra de leite, a variável que se mostra significativamente diferente é quanto à crença de que “leite faz bem à saúde”
- Portanto os clientes que relacionam leite à saúde se importam mais com a marca do produto
- Quanto ao iogurte nenhuma preferência especial difere clientes que se importam com a marca, a não ser o fato de que os homens manifestaram a importância pela marca de forma superior*



**CÂMARA SETORIAL DE
LEITE E DERIVADOS**



**SECRETARIA DE
AGRICULTURA E ABASTECIMENTO**



Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais



Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais

Aumentar tamanho de mercado 1: Bebedores de leite fluido

- **Percebe-se pela amostra que quem bebe leite, bebe sempre e quase todos os dias**
- **1º desafio é converter não bebedor em bebedor**
- **Foi visto que as barreiras são o sabor e o fator da percepção que engorda**



Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais

Aumentar tamanho de mercado 2: Frequência de consumo de iogurte

- **Visto que a frequência de quem bebe iogurte é bem inferior à de quem bebe leite, existe espaço para aumento**
- **Pela pesquisa percebe-se que a divulgação de informações sobre propriedades de leite e derivados motiva o consumo de iogurte**



Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais

Aumentar tamanho de mercado 3: Ocasões de consumo de leite e iogurte

- **Seguramente consegue-se o aumento de consumo ao estimulá-lo durante o dia e não somente antes e depois de dormir**
- **Para isso atributos sobre saúde e alimentação balanceada devem ser usados nas diferentes ocasiões**
- **Foco da comunicação deve abordar claramente essas questões de segmentação por ocasião de consumo**



Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais

A onda do saudável e natural

- **A onda do momento em bebidas é o crescimento do suco de frutas**
- **O leite e o iogurte precisam de alguma forma participar dessa onda**
- **Leite precisa estar associado com natureza e saúde**



Possíveis Caminhos em Ações Empresariais e Institucionais

O argumento de que leite faz bem à saúde e que tem diferenças de qualidade pode servir para diferenciação de marcas

- **Para as empresas interessadas em diferenciação, entender sobre propriedades e qualidade do leite leva o consumidor a ter preferência por marcas**
- **Isso ajuda a fugir da briga de preços com produtos “percebidos” como commodities**