

O mercado de leite brasileiro: um estudo sobre crenças dos consumidores da classe C

The Brazilian milk market: a study on beliefs among class C consumers

Isadora MOREIRA-GOMES [1](#); Danielle Miranda de Oliveira ARRUDA GOMES [2](#); Fabiane de Barros Figueiredo CAVALCANTE [3](#); Jessica Uchôa BRAZ [4](#)

Recibido: 24/08/16 • Aprobado: 20/09/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Referencial Teórico: Crenças do consumidor](#)
- [3. Metodologia](#)
- [4. Análise de dados](#)
- [5. Conclusão](#)

[Referências Bibliográficas](#)

RESUMO:

O leite ocupa um dos mercados mais proeminentes do Brasil e, ainda assim, estudos sobre as crenças dos consumidores deste mercado são incipientes. Visando compreender as crenças dos consumidores em relação aos tipos de leite longa vida, pasteurizado e em pó, efetuou-se um estudo qualitativo por meio de survey aplicado a 117 consumidores da classe C durante os meses de outubro e novembro de 2015. Concluiu-se que a baixa praticidade e as crenças acerca da segurança alimentar e dos valores nutricionais são os fatores que mais impactam negativamente na venda do leite pasteurizado, configurando, assim, preferência pelo leite longa vida.

Palavras-chave: leite, consumo, crenças

ABSTRACT:

This paper intends to understand the consumers' beliefs regarding the milk consumption in its three ways of commercialization: long life, pasteurized and powdered. In order to achieve the proposed objective, the study was done based on a qualitative study through a survey applied among 117 Brazilian consumers from October to November of 2015. It was concluded that the low practicality and beliefs concerning food safety and nutritional values are the factors that most negatively impact pasteurized milk selling and promotes long-life milk as the preferred one.

Keywords: milk, consumption, beliefs

1. Introdução

Estudos que investigam as relações entre o comportamento do consumidor e seus valores e suas crenças sociais são escassos no Brasil (Alfinito & Torres, 2012). Apesar disso, as

atitudes dos consumidores são importantes aspectos a serem considerados tanto no ponto de vista teórico, quanto prático e gerencial (Gaski & Etzel, 1986), visto que influenciam as repostas comportamentais e a escolha por um produto ou por outro. Dentro dos influenciadores da atitude de compra, encontram-se as crenças dos consumidores do leite, objeto de estudo deste trabalho.

As atitudes dos consumidores têm sido bem exploradas nas economias desenvolvidas (Barksdale, Perreault, Arndt, Barnhill, French, Halliday, & Zif, 1982; Webster, 1991); no entanto, estudos de consumo e seus influenciadores em mercados emergentes tornam-se cada vez mais importantes (Chan & Cui, 2002). Dentro deste mercado, o crescimento da classe C desponta como uma fonte de lucros a ser explorada (Dlibi & Borsato, 2008) e, portanto, torna-se uma excelente oportunidade para empresas que buscam novas alternativas de crescimento (Araújo, Schulze & Chauvel, 2011).

As empresas brasileiras começaram a reconhecer o potencial desses consumidores, que procuram produtos de qualidade e com preços compatíveis ao seu poder aquisitivo (Giovinazzo & Wright, 2004). Ressalte-se o fato de que a classe C representa 52% da população brasileira, com aproximadamente 100 milhões de consumidores (Araújo, Schulze & Chauvel, 2011) e, portanto, traduz-se como uma importante fonte de lucros a ser explorada (Dualibi & Borsato, 2008).

As empresas brasileiras começaram a reconhecer o potencial desse mercado e a dar atenção a esse enorme número de consumidores de baixa renda (Giovinazzo & Wright, 2004). Apesar do interesse em compreender as classes mais baixas, os estudos apresentam-se de forma incipiente. Some-se a isso o fato de consumidores de baixa renda de países emergentes possuírem hábitos e padrões de consumo distintos dos de classes mais elevadas (Prahalad & Lieberthal, 2008); o resultado disso, portanto, é a necessidade de se descobrir os aspectos de consumo dessa relevante fatia de mercado.

Portanto, tendo em vista as lacunas e necessidades existentes na literatura acerca das atitudes dos consumidores de países emergentes e das características singulares dos consumidores de baixa renda, o presente estudo tem como objetivo geral compreender as crenças dos consumidores de leite dos tipos longa vida, pasteurizado e em pó, pertencentes à classe C. Foram delineados dois objetivos específicos para nortear o estudo: 1) Identificar crenças relativas aos tipos de leite: longa vida, pasteurizado e em pó; 2) Identificar crenças relativas aos atributos nutrição, segurança alimentar e benefício à saúde.

O mercado do leite foi escolhido por ser um dos mais proeminentes do Brasil e a classe C por ser a mais numerosa. Os critérios de segmentação de classes adotado no presente estudo foram os da Fundação Getúlio Vargas (2011).

Acredita-se que o estudo das crenças e das preferências relativas ao consumo de leite na classe C possa servir como instrumento fortalecedor da economia nacional, visto que o leite se apresenta como um mercado de elevada importância para a economia brasileira.

Este artigo está dividido em quatro itens, além da introdução: a) referencial teórico, onde se abordam conceitos acerca de crenças e comportamento do consumidor; b) metodologia, onde se discorre sobre a abordagem e o tipo de pesquisa, a amostra da pesquisa, o método de coleta e de análise de dados; c) análise e discussões, onde são apresentados os dados encontrados e as hipóteses levantadas com o estudo; d) conclusões, onde se encontram os principais achados e sugestões para novas pesquisas.

2. Referencial Teórico: Crenças do consumidor

Entender o consumidor é de extrema relevância, uma vez que ele é o destinatário dos produtos que as empresas produzem. Portanto, ao entender suas preferências, seria possível estabelecer relações entre consumidores e produtos (Oliveira, 2007).

No entanto, analisar o consumo não é uma tarefa fácil uma vez que se faz necessário

considerar a lógica social (Copetti, 2004). Baudrillard (1999) acrescenta que, além da lógica, existe a crença no consumo e em um sujeito real, assim sendo, o consumo não é uma simples aquisição de objetos isolados.

O gosto das pessoas e aquilo que valorizam está estratificado e estruturado socialmente. Portanto, ao expressar ou exibir um comportamento ou gosto, as pessoas dão indícios de sua posição social. Sob esta ótica, os gostos classificam essas pessoas e envolvem relações de poder, legitimidade e de representação social (Bourdier, 1998).

Assim sendo, o mercado assume um espectro muito mais amplo do que apenas um lugar de troca de mercadorias. E o consumo, por sua vez, assume um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto (Canclini, 1999).

Dentro desses processos socioculturais, o estudo das crenças sociais no âmbito das decisões do consumidor é capaz de fornecer melhor compreensão sobre as expectativas dos consumidores (Alfinito & Torres, 2012). A atitude do consumidor é a soma das crenças, sentimentos e intenções direcionados a algum produto (Perner, 1998). Portanto, como elementos formadores de atitudes, as crenças agem indicando o quanto determinados produtos são ou não desejáveis.

As pessoas dificilmente confrontam suas crenças com conhecimentos científicos ou possuem atitude investigativa. Por vezes, elas carregam essas crenças sem questioná-las, agindo segundo elas confortavelmente durante um longo período de tempo, até que as crenças mudem em virtude de alguma provocação, que pode ser a leitura de uma reportagem ou propaganda com intuito de desmistificá-la, por exemplo (Oliveira, 2007).

Assim sendo, crenças são pensamentos não avaliativos referentes às características dos objetos e que não possuem necessariamente uma carga afetiva (Eagly & Chaiken, 1998). Nesse contexto, a sobrevivência no mercado depende do detalhe, do subjetivo, do pouco a mais que se pode entender sobre o consumidor (Alfinito & Torres, 2012).

As crenças cultivadas numa cultura podem se comportar como uma ameaça ou oportunidade para a empresa. Por exemplo, a carne suína era objeto de opinião desfavorável tanto por grupos religiosos quanto por médicos. Hoje em dia, percebe-se que essa crença está perdendo a intensidade em virtude de uma mudança na opinião de nutricionistas e médicos (G1, 2015), resultando em previsões de aumento do consumo no Brasil (Canal Rural, 2015).

Os consumidores de leite estão tendo contato com duas vertentes sobre o leite que são apoiadas em pesquisas científicas. Uma vertente considera que o leite faz mal à saúde e recomenda sua retirada da alimentação, sendo esta linha validada por pesquisas nutricionais do Departamento de Nutrição da Universidade de Harvard (2011) e a outra avalia o leite como alimento benéfico ao organismo, sendo seu consumo incentivado pelo Guia Alimentar para a população brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde (2016). Este documento, inclusive, recomenda o consumo de leite em quantidades mínimas específicas para diferentes faixas etárias.

No entanto, mudar a atitude do consumidor diante de um produto pode ser um desafio e uma das formas de fazê-lo é modificar as crenças (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). As crenças, portanto, são pontos críticos na formação da imagem do produto e capazes de alterar positiva ou negativamente o comportamento do consumidor (Oliveira, 2007).

3. Metodologia

A presente pesquisa possui abordagem qualitativa e considerando que o tema pesquisado apresenta pouco conhecimento acumulado e estruturado, caracteriza-se como exploratória (Vergara, 1998). Desta forma, por meio do método exploratório, o estudo pretende contribuir para o avanço do conhecimento sobre as crenças do consumidor do leite.

Os procedimentos adotados na fase exploratória foram a pesquisa bibliográfica e *survey* via internet. A pesquisa bibliográfica foi efetuada por meio de artigos, reportagens e publicações de órgãos relacionados ao leite. Isto permitiu uma visão geral do mercado do leite, bem como um

levantamento de questões que foram exploradas na coleta de dados e respondidas durante a análise de dados. A pesquisa do tipo *survey* foi realizada por meio de questionários semiestruturados enviados aos participantes por meios eletrônicos.

A escolha dos participantes obedeceu ao ensaio teórico e metodológico de amostragem qualitativa proposto por Pires (2008). Assim sendo, a amostragem empregada foi por casos múltiplos e amostra por homogeneização. Pesquisou-se consumidores de leite da classe C, por ser a mais numerosa. A caracterização da classe foi efetuada de acordo com critério da Fundação Getúlio Vargas (2011) e totalizou em uma amostra de 117 pessoas.

As 117 pessoas responderam ao questionário de forma anônima entre os meses de outubro e novembro de 2015 e foram captadas mediante compartilhamento do link em redes sociais que foi disponibilizado na plataforma Google Docs.

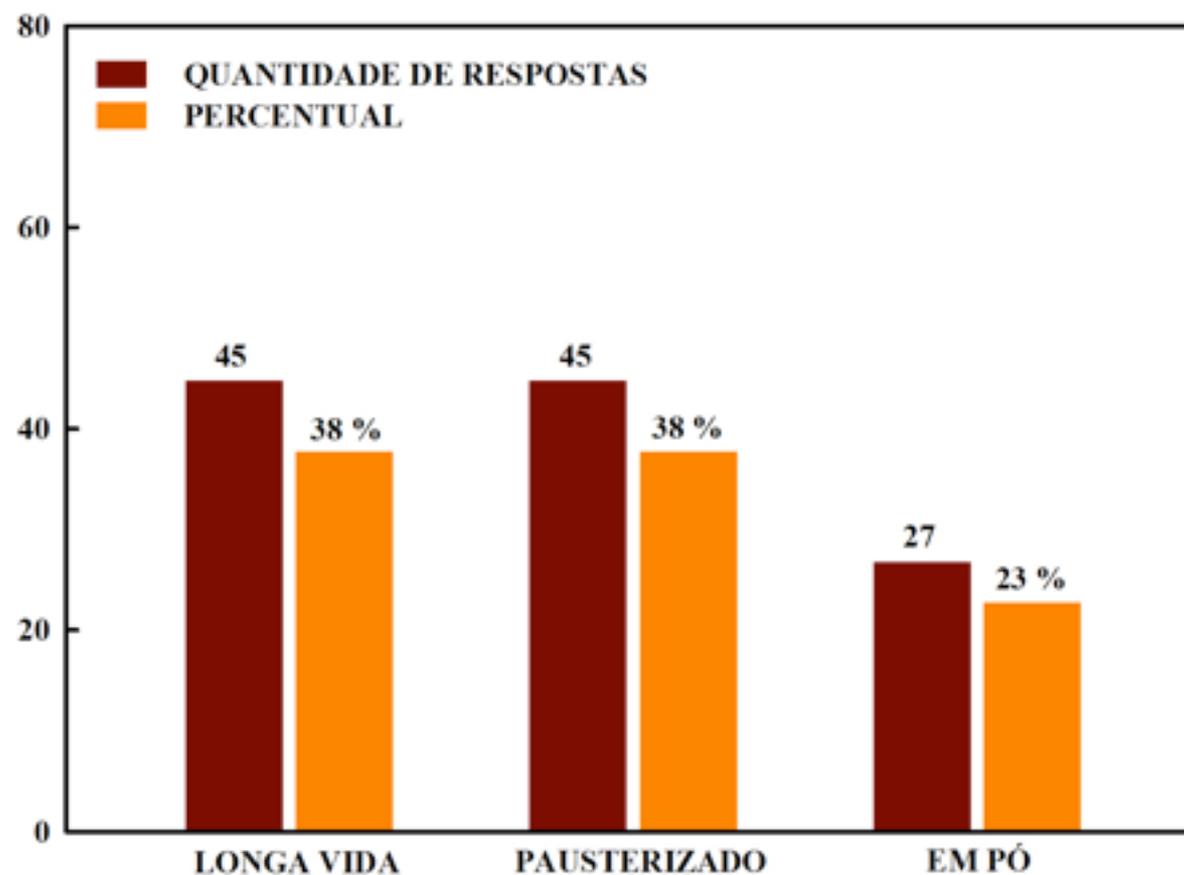
O questionário online foi composto de 10 perguntas, sendo assim distribuídas: três (3) a respeito das crenças em relação aos leites em pó, longa vida e pasteurizado; seis (6) relativas às crenças que envolvem o leite pasteurizado; e uma (1) sobre a renda familiar.

4. Análise de dados

Hoje em dia os produtos tidos como saudáveis estão cada vez mais em alta, fazendo com que as pessoas mudem de hábitos alimentares em prol de uma alimentação benéfica. Em virtude da mudança na opinião de especialistas em saúde em relação ao leite, o brasileiro tem cada vez mais cuidado ao escolher qual irá consumir. Com a variedade existente, os clientes podem passar a preferir um tipo em detrimento de outro quanto ao quesito saúde (Tetra Pak Dairy Index, 2015).

Por conta da relevância do atributo "saúde", foi questionado qual seria o leite mais saudável. A quantidade de respostas obtidas para o leite longa vida e o em pó foi a mesma, com 45 respostas cada um, deixando o leite pasteurizado em último lugar, com 27 respostas, conforme pode ser visualizado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Tipo de leite considerado mais saudável.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Quando questionados sobre o leite mais nutritivo, que corresponde àquele que possui mais

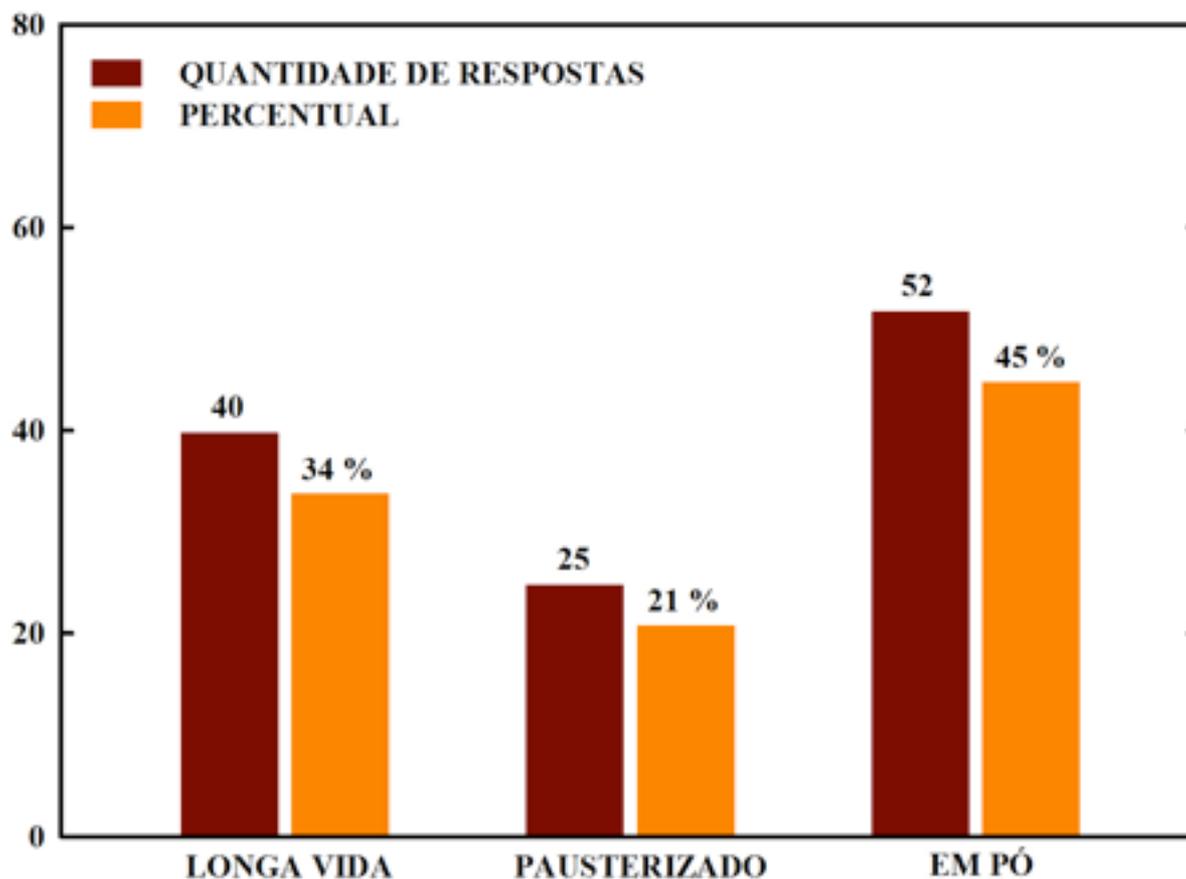
vitaminas e que os ingredientes suprem as necessidades nutricionais do nosso corpo, os respondentes elegeram o leite em pó (45%), seguido do leite longa vida (34%) e do leite pasteurizado (21%), como pode ser observado no Gráfico 2.

Lança-se a partir deste resultado duas hipóteses para estudos futuros:

H1: Propaganda de leite em pó, ressaltando suas propriedades nutritivas, pode gerar uma percepção na população de que este seja o mais nutritivo.

H2: O público alvo de consumo de leite em pó é o infantil e, por isso, as mães se atentam mais para as propriedades nutritivas do leite em pó.

Gráfico 2. Tipo de leite considerado mais nutritivo.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Os consumidores de leite no Brasil demonstraram insegurança devido ao conhecimento de algumas empresas que adulteravam leite ou pelo fato de terem sido identificados, com certa frequência, lotes estragados do produto à venda no varejo (Economia UOL, 2014).

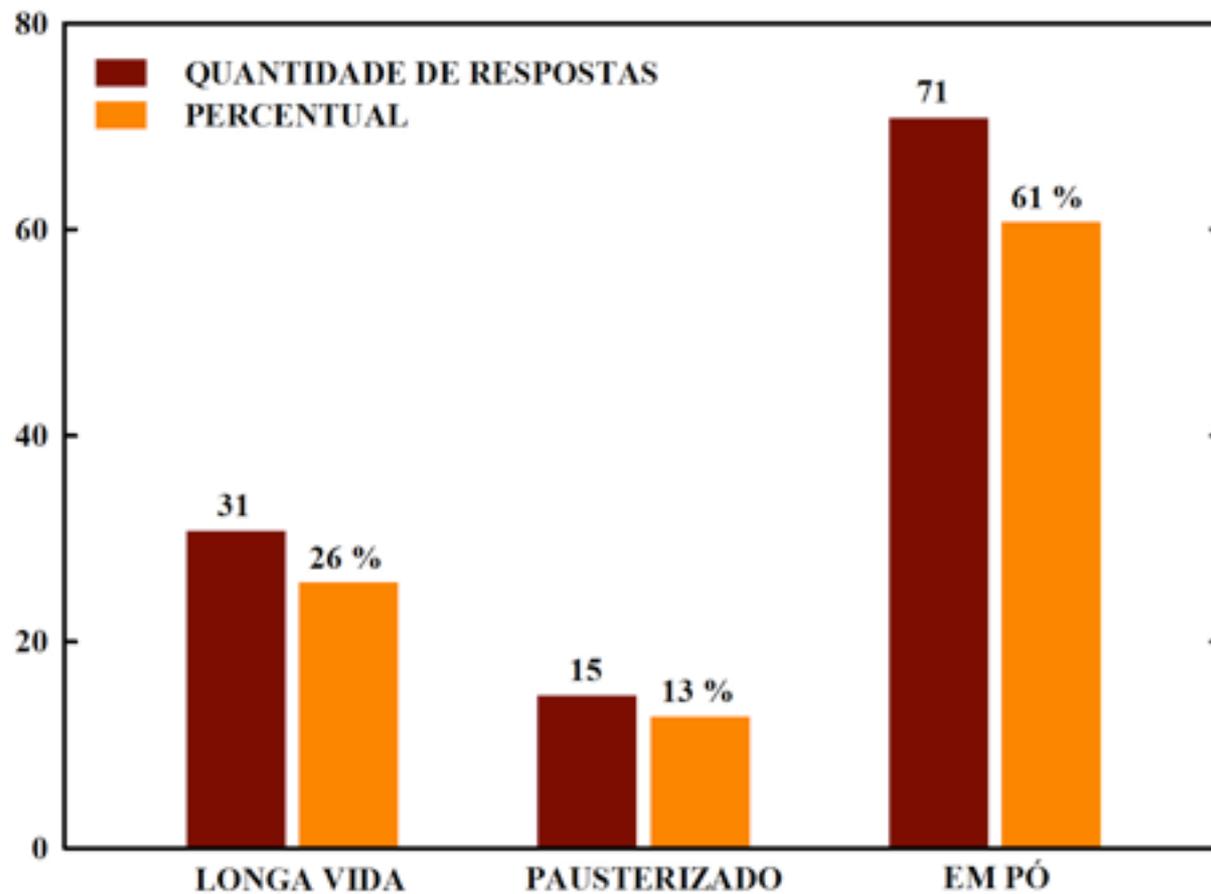
Estes fatos permitem a elaboração de outra hipótese:

H3: A insegurança causada ou pelo conhecimento de empresas que adulteravam o leite ou pela constatação frequente de lotes de leite estragados podem ter gerado sensação de desconfiança quanto à segurança alimentar do leite, inibindo a compra do mesmo.

No que se refere à segurança do leite sob a perspectiva alimentar, indagou-se qual tipo de leite poderia ser considerado seguro, numa escala de 1 a 3, sendo 1 o leite mais seguro e 3 o leite menos seguro.

As respostas obtidas revelam que 61% dos consumidores consideram que o leite em pó é o primeiro no quesito segurança alimentar, seguido do leite longa vida, com 26% e do pasteurizado, com 13%, como pode ser visualizado no Gráfico 3.

Gráfico 3. Segurança alimentar entre os tipos de leite.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Os dados permitem deduzir que o consumidor considera o leite em pó o mais seguro de consumir e o leite pasteurizado o menos seguro. Nessa lista, o leite longa vida não obtém expressão para nenhum dos polos, sendo considerado o segundo mais seguro de consumir. Isso apesar do fato do leite longa vida já ter sido destaque na mídia brasileira por ter sofrido adição de ingredientes não autorizados pela lei (Diário do Nordeste, 2011).

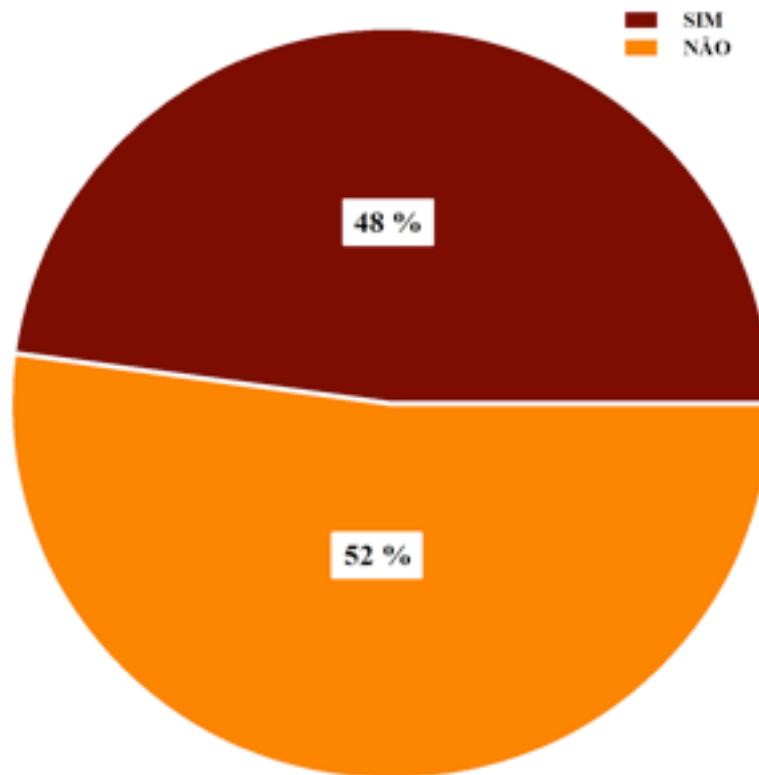
Deste resultado, surge uma nova hipótese:

H4: O leite longa vida não é tido como o mais seguro de ser consumido devido a problemas relativos à adição de ingredientes não autorizados pela lei.

Observou-se que as causas pelas quais o leite pasteurizado é tido como o menos seguro de consumir são desconhecidas e por isso buscou-se pesquisar o porquê desta crença. Assim sendo, algumas questões do instrumento de coleta de dados tiveram como foco a confiança e a segurança alimentar acerca do leite pasteurizado. Os dados obtidos são apresentados a seguir.

Em relação ao quesito confiança nutricional, os consumidores foram indagados se o leite pasteurizado é confiável, ou seja, se ele considera verídicas aquelas informações contidas na tabela nutricional exibida nas embalagens. Os resultados mostram que a maioria não confia nos aspectos nutricionais deste tipo de leite, pois 52% acredita que as informações nutricionais não correspondem à realidade, conforme representado no Gráfico 4.

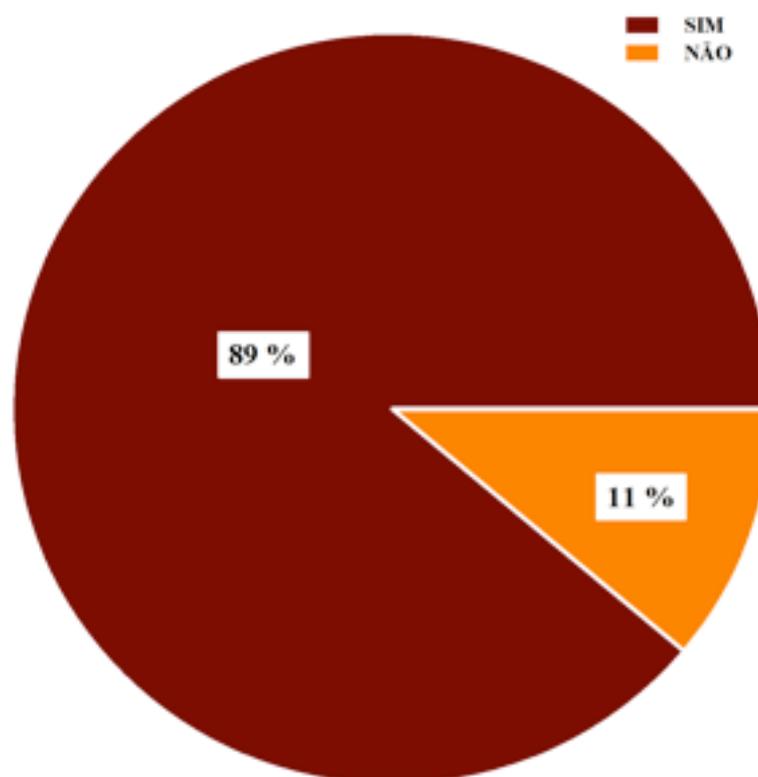
Gráfico 4. Confiança em relação às informações nutricionais do leite pasteurizado.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Observou-se desconfiança em relação à qualidade do produto, pois quando interrogados se o leite pasteurizado pode vir com bactérias nocivas à saúde mesmo dentro do prazo de validade, 89% assinalou que sim, conforme ilustrado no Gráfico 5.

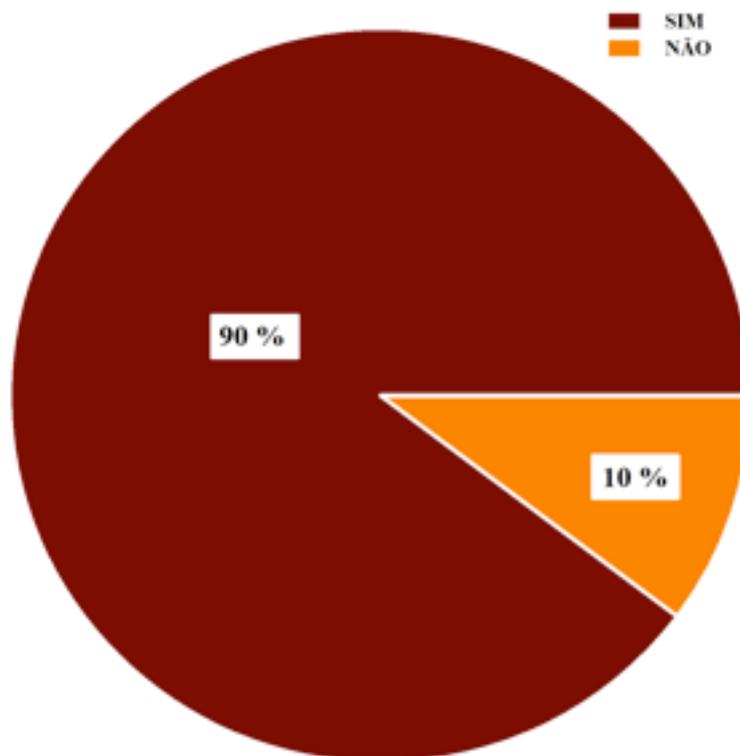
Gráfico 5. Crença a respeito da possibilidade de o leite pasteurizado conter bactérias nocivas à saúde



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

O quesito desconfiança em relação à qualidade do leite também foi reforçado quando foi questionado se acreditavam que o leite pasteurizado poderia estar estragado mesmo dentro do prazo de validade. Desta pergunta, obteve-se que 90% acredita que o leite pasteurizado pode estar estragado mesmo dentro da data de validade, conforme pode ser observado no Gráfico 6.

Gráfico 6. Crença a respeito da possibilidade de o leite pasteurizado estar estragado mesmo dentro do prazo de validade.



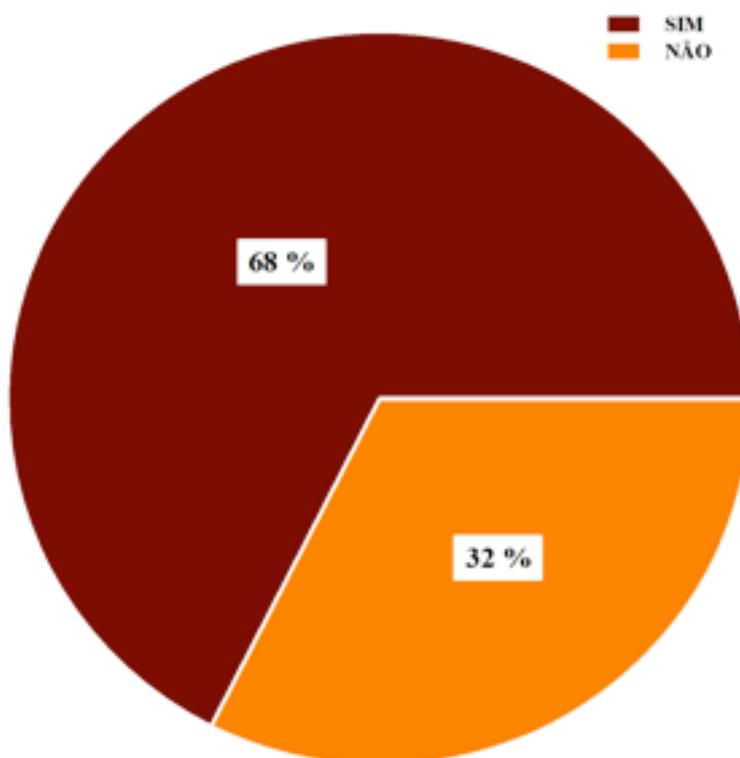
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Observou-se um costume na população brasileira de ferver o leite pasteurizado antes de consumi-lo. Foi perguntado aos respondentes se eles julgavam necessário ferver o leite e 68% deles afirmaram que sim, como ilustrado no Gráfico 7. Esse hábito torna o consumo menos prático. Deste costume pode-se obter duas novas hipóteses:

H5: O costume de ferver o leite pasteurizado antes de seu consumo torna-o menos prático; este fato pode contribuir para a preferência por leite em pó ou longa vida.

H6: A validade mais curta do leite pasteurizado influencia na preferência por leite em pó ou longa vida.

Gráfico 7. Crença sobre a necessidade de ferver o leite pasteurizado antes do consumo.



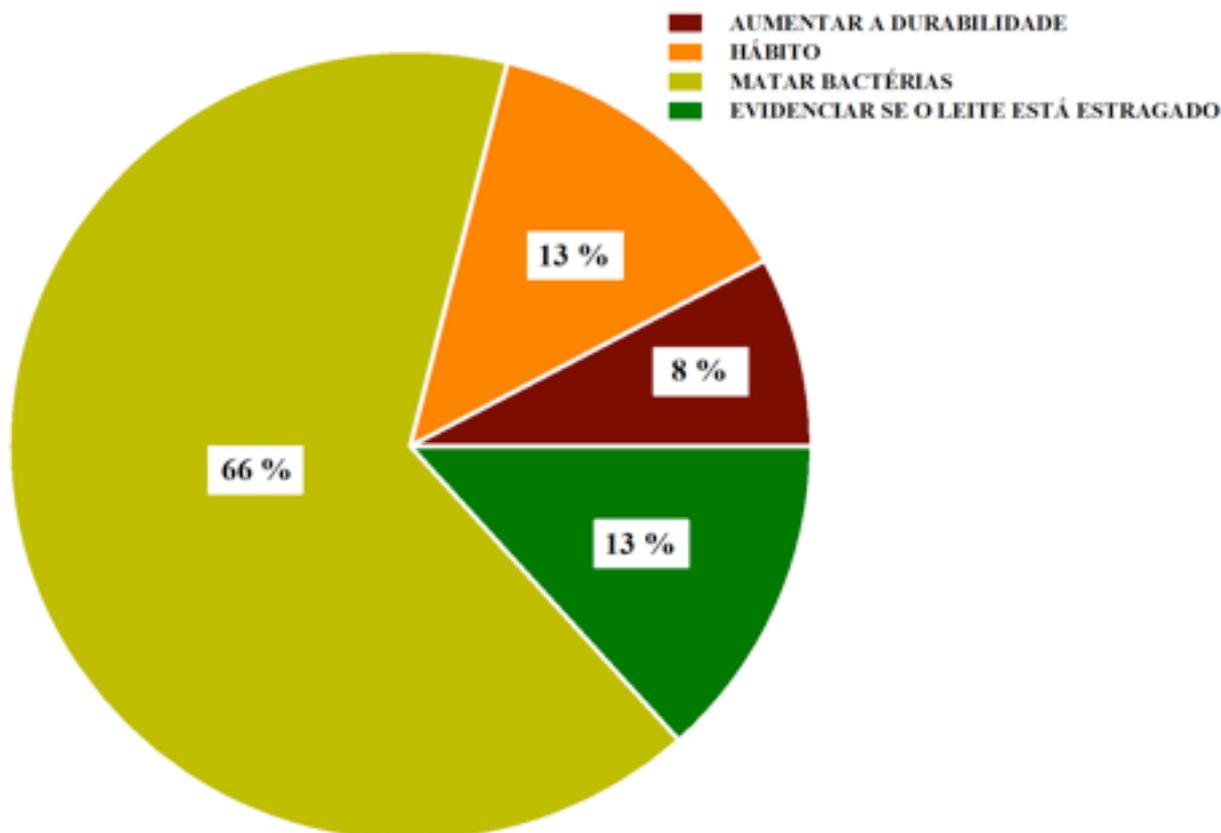
Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Aos que responderam que era necessário ferver o leite foi perguntado o porquê e as respostas foram as mais variadas; no entanto, a mais expressiva justificava foi que a fervura objetivava

matar as bactérias, com 66% das respostas. Este resultado corrobora a desconfiança dos sujeitos de pesquisa em relação à qualidade do leite pasteurizado, como ilustrado no Gráfico 8.

H7: As crenças que o leite pasteurizado não é de boa qualidade e que pode causar danos à saúde faz com que a compra do produto não seja atraente.

Gráfico 8. Motivações em ferver o leite pasteurizado antes do consumo.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da coleta de dados.

Conforme ilustrado no Gráfico 8, outros motivos de fervura do leite antes de consumi-lo também foram apresentados: “aumentar a durabilidade do leite” (8%), “verificar se o leite está estragado” (13%) e “hábito adquirido da família, sem, no entanto, saber as razões desta prática” (13%). Com os dados apresentados observa-se que o leite pasteurizado é o que desperta menos confiança em relação ao quesito confiança e qualidade.

5. Conclusão

No que se refere às crenças relativas ao leite em pó e ao leite longa vida, constatou-se que ambos foram apontados como nutritivos, confiáveis e seguros de consumir. Porém, em relação ao leite pasteurizado, os consumidores demonstraram certa desconfiança, uma vez que 52% não confia nas características nutricionais do leite pasteurizado, 89% acredita que ele pode vir com bactérias nocivas à saúde e 90% que ele pode vir estragado, mesmo estando dentro do prazo de validade.

Outro ponto importante nas crenças do consumidor sobre o leite pasteurizado é o hábito de fervê-lo antes do consumo. Este costume se faz presente em 68% dos entrevistados e destes, 66% afirmam que o fazem com a finalidade de matar as bactérias. No entanto, isso não se faz necessário, além de prejudicar a qualidade do leite, uma vez que este hábito faz com que as bactérias boas do leite e nutrientes sejam eliminadas durante a fervura. Some-se a isso o fato de que este costume torna o consumo menos prático e mais dispendioso, o que pode favorecer a escolha pelo leite longa vida.

Em resumo, concluiu-se que a baixa praticidade e as crenças acerca da segurança alimentar e dos valores nutricionais são os fatores que mais impactam negativamente na venda do leite pasteurizado, configurando, assim, preferência pelo leite longa vida.

A pesquisa exploratória efetuada neste artigo permitiu a elaboração de 7 hipóteses, a saber:

H1: Propaganda de leite em pó, ressaltando suas propriedades nutritivas, pode gerar uma percepção na população de que este seja o mais nutritivo.

H2: O público alvo de consumo de leite em pó é o infantil e, por isso, as mães se atentam mais para as propriedades nutritivas do leite em pó.

H3: A insegurança causada ou pelo conhecimento de empresas que adulteravam o leite ou pela constatação frequente de lotes de leite estragados podem ter gerado sensação de desconfiança quanto à segurança alimentar do leite, inibindo a compra do mesmo.

H4: O leite longa vida não é tido como o mais seguro de ser consumido devido a problemas relativos à adição ingredientes não autorizados pela lei.

H5: O costume de ferver o leite pasteurizado antes de seu consumo torna-o menos prático; este fato pode contribuir para a preferência por leite em pó ou longa vida.

H6: A validade mais curta do leite pasteurizado influencia na preferência por leite em pó ou longa vida.

H7: As crenças que o leite pasteurizado não é de boa qualidade e que pode causar danos à saúde faz com que a compra do produto não seja atraente.

Suscita-se, portanto, a necessidade de novos estudos a fim de confirmar ou refutar as hipóteses encontradas neste artigo. Sugere-se que a pesquisa seja replicada em outros países emergentes para que possíveis pontos de congruência ou de discordância sejam levantados e com isso, fortaleça a literatura acerca do assunto. Estudos comparativos entre países desenvolvidos e emergentes também formariam um bom campo de estudo; desta forma, pesquisas que procurassem desvendar diferenças de crenças, de consumo e o motivo de tais crenças e consumo enriqueceriam também esse campo de pesquisa. Perguntas tais como: Existem diferentes crenças de consumo do leite entre países desenvolvidos e emergentes? Se existem, quais seriam os motivos?

Espera-se que este artigo inquiete pesquisadores em busca de novas descobertas que também possam contribuir no mercado do leite brasileiro, mercado proeminente, porém incipiente em estudos acadêmicos e que, portanto, ainda tem muito a ser explorado.

Referências Bibliográficas

Alfinito, Solange, & Torres, Claudio V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 13(5), 15-38.

Barksdale, H. C., Perreault, W. D., Arndt, J., Barnhill, J. A., French, W. A., Halliday, M., & Zif, J. (1982). A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations. *Columbia Journal of World Business*, 17(2), 71-86.

BAUDRILLARD, Jean (1982). Crítica de la economía política del signo. México: Siglo xxi.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL. J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOURDIER, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CANAL RURAL. **ABCS prevê aumento no consumo de carne suína nos próximos três anos**. 29 Set. 2015. Recuperado de: <http://www.canalrural.com.br/noticias/suino/abcs-preve-aumento-consumo-carne-suina-nos-proximos-tres-anos-59048>

Canclini, N. G. (2010). Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ.

Chan, T. S., & Cui, G. (2002). Consumer Beliefs and Attitudes toward Marketing: An emerging market perspective. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5*.

COPETTI, C. L. P. (2004). Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. *Trabalho apresentado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercon*.

de ARAÚJO, F. F., SCHULZE, M. F., & CHAUVEL, M. A. (2011). Comportamento do Consumidor de Baixa Renda: Percepções e Significados do Lazer. 736-756.

DIÁRIO DO NORDESTE. **CE sem leite com formol, afirma Acesu**. 2013. Recuperado de: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/ce-sem-leite-com-formol-afirma-acesu-1.128228>

DUALIBI, J., & BORSATO, C. (2008). Ela empurra o crescimento. *Revista Veja*, 2.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.

ECONOMIA UOL. **Rio libera leite integral e semidesnatado Elegê, mas desnatado ainda não**. 2015. Recuperado de: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/03/25/rio-libera-leite-integral-e-semidesnatado-elege-mas-desnatado-ainda-nao.htm>

FGV. **Qual a faixa de renda familiar das classes?**. Recuperado de: <http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>

G1. **Com mudança na criação de porcos, carne suína é cada vez mais saudável**. São Paulo, 22 Dez 2015. Recuperado de: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/12/com-mudanca-na-criacao-de-porcos-carne-suina-e-cada-vez-mais-saudavel.html>

GARCIA, G. M.; Santos, C. P. **O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras online**. In: Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2837.pdf>.

Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *The journal of marketing*, 71-81.

Gilbert, D. T. (1998). *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 89-150). S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.). New York: McGraw-Hill.

Giovinazzo, R. A., & Wright, T. C. J. (2004). O mercado e o desempenho das empresas focadas em bens populares no Brasil. *Anais do VII SEMEAD. USP: São Paulo*.

HARVARD UNIVERSITY. **Healthy eating plate & healthy eating pyramid**. 2011. Recuperado de: <http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/>

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2014. 2ª edição. Brasília, Distrito Federal. Recuperado de: <http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>

Oliveira, É. C. D. (2007). *Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). Recuperado de: Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>>

PERNER, Lars (1998). Consumer Behavior and Marketing. Recuperado de: <http://www.consumerpsychologist.com>. Acesso em: 10 de julho de 2016.

Pires, A. P. (2008). Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. *Poupart J, Deslauriers JP, Groulx LH, Lapemère A, Mayer R, Pires AP, organizadores. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Editora Vozes*, 154-211.

Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (2008). *The end of corporate imperialism*. Harvard Business Review Press.

TETRA PAK. **Índice de produtos lácteos**. 2015. Recuperado de: <<http://tpcomprod.blob.core.windows.net/static/br/documents/dairyindex.pdf>>

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Webster, C. (1991). Influences upon consumer expectations of services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 5-17.

Webster, C. (2011). Attitudes toward marketing practices: the effects of ethnic identification. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 7(2), 107-116.

1. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, 2015. Email: isadora.moreira@outlook.com.br

2. Doutora em Administração de Empresas (1992); Mestre em Administração (1987); Mestre em Marketing (1986). Todos os títulos de Pós-graduação foram obtidos pelo Institut d'Administration d'Entreprises de l'Université de Nice - França. Graduada em Ciências Contábeis pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (1985), Brasília-DF-Brasil. É Professora Titular na Universidade Estadual do Ceará - UECE, Fortaleza- Ceará-Brasil. Email: daniellearrudagomes@gmail.com

3. Doutoranda em Administração de Empresas, UECE - Universidade Estadual do Ceará. Mestre em Administração de Empresas (2002) e graduada em Administração de Empresas (1999). Ambos os títulos obtidos pela UNIFOR - Universidade de Fortaleza, Fortaleza-Ceará-Brasil. Email: fabiane.cavalcante@aluno.uece.br

4. Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, 2014. Email: jessicauchoabraz@hotmail.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 07) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados