

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
DIRETORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS  
NÍVEL MESTRADO**

**GILNEI DA SILVEIRA MURATT**

**DESAFIOS DA LEGITIMIDADE DO MERCADO DE LEITE EM PÓ NO RIO  
GRANDE DO SUL**

**Porto Alegre  
2025**

**GILNEI DA SILVEIRA MURATT**

**DESAFIOS DA LEGITIMIDADE DO MERCADO DE LEITE EM PÓ NO RIO  
GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fonseca

**Porto Alegre  
2025**

M972d

Muratt, Gilnei da Silveira.

Desafios da legitimidade do mercado de leite em pó no Rio Grande do Sul / por Gilnei da Silveira Muratt. – Porto Alegre, 2025.

100 f.: il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Fonseca, Escola de Gestão e Negócios.

1.Leite em pó – Consumo – Rio Grande do Sul. 2.Leite em pó – Comércio. 3.Marketing. 4.Leite – Produção – Rio Grande do Sul. 5.Indústria de laticínios. I.Fonseca, Marcelo. II.Título.

CDU 339.133.2:637.143(816.5)  
658.8:637.143(816.5)

Catálogo na publicação:  
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

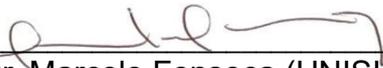
**GILNEI DA SILVEIRA MURATT**

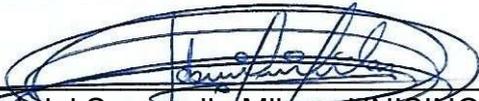
**DESAFIOS DA LEGITIMIDADE DO MERCADO DE LEITE EM PÓ NO RIO  
GRANDE DO SUL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Conceito Final  
Aprovada em março de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Marcelo Fonseca (UNISINOS)  
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milau - UNISINOS

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. (a) Isabela Morais - UFOP

Dedico a toda minha família, em especial,  
a MINHA ESPOSA E A MINHA FILHA.

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho só foi possível graças ao apoio incondicional de pessoas fundamentais em minha trajetória acadêmica e pessoal. Primeiramente, agradeço profundamente à minha família, que sempre esteve ao meu lado com amor, compreensão e incentivo.

Aos meus pais, por todo o esforço, dedicação e ensinamentos ao longo da minha vida. À minha esposa e filha por sempre me motivarem a continuar, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Ao meu orientador expresse minha sincera gratidão pela orientação, incentivo e pelo compromisso com o meu crescimento acadêmico e profissional. Suas contribuições foram fundamentais para que eu pudesse concluir este trabalho com excelência. Agradeço também aos colegas de pesquisa, cujas discussões e trocas de ideias foram enriquecedoras.

Aos demais professores do PPGN – Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, pela ótima contribuição dada em cada disciplina.

Também agradeço à CCGL pelo suporte e infraestrutura necessários ao andamento da pesquisa. Sem a organização e a dedicação desta instituição, o alcance deste objetivo seria muito mais difícil.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, meu muito obrigado.

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível” (Weber, 2004, p. 161).

## RESUMO

O consumo de leite em pó no Brasil é influenciado por fatores econômicos, culturais, de saúde e comportamentais, tornando-se um tema complexo para análise. Este estudo investigou os desafios da legitimidade e a dinâmica de consumo desse produto no Rio Grande do Sul, considerando os elementos que afetam sua aceitação. A pesquisa justifica-se pela importância do setor na geração de empregos e renda, além da necessidade de estratégias para incentivar o consumo. A abordagem metodológica adotada foi qualitativa e exploratória, permitindo compreender percepções e comportamentos dos consumidores em profundidade. Os resultados evidenciaram que a preferência pelo leite fresco está fortemente ligada a fatores culturais. No entanto, desafios como a associação histórica do leite em pó a contextos de escassez e a falta de conhecimento sobre seus benefícios nutricionais impactam sua aceitação no mercado gaúcho. Diante desse cenário, estratégias de marketing e comunicação se mostram essenciais para ampliar a aceitação do leite em pó, incluindo campanhas educativas, inovações em embalagens e parcerias com formadores de opinião. Além disso, a reinterpretação histórica do produto e sua valorização como uma alternativa prática e nutritiva podem contribuir para sua legitimação. Assim, o fortalecimento da imagem do leite em pó, aliado a uma abordagem estratégica, pode consolidá-lo como uma opção viável e vantajosa para os consumidores.

**Palavras-chave:** legitimidade de mercados; consumo; legitimidade do leite em pó; estratégias de marketing.

## ABSTRACT

Powdered milk consumption in Brazil is influenced by economic, cultural, health and behavioral factors, making it a complex topic of analysis. This study investigated the challenges of legitimacy and the consumption dynamics of this product in Rio Grande do Sul, considering the elements that affect its acceptance. The research is justified by the importance of the sector in generating employment and income, in addition to the need for strategies to encourage consumption. The methodological approach adopted was qualitative and interpretative, allowing us to understand consumers' perceptions and behaviors in depth. The results showed that the preference for fresh milk is strongly linked to cultural factors. However, challenges such as the historical association of powdered milk with contexts of scarcity and the lack of knowledge about its nutritional benefits impact its acceptance in the Rio Grande do Sul market. Given this scenario, marketing and communication strategies are essential to increase the acceptance of powdered milk, including educational campaigns, packaging innovations and partnerships with opinion leaders. Furthermore, the historical reinterpretation of the product and its valorization as a practical and nutritious alternative can contribute to its legitimization. Therefore, strengthening the image of powdered milk, combined with a strategic approach, can consolidate it as a viable and advantageous option for consumers.

**Keywords:** market legitimacy; consumption; legitimacy of powdered milk; marketing strategies.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Variação da aquisição domiciliar *per capita* anual (Kg) de leite em pó integral nas regiões do Brasil durante os períodos de análise .....24
- Figura 2 – Algumas embalagens usadas para o Leite em Pó .....58

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos sobre legitimidade .....	32
Quadro 2 – Roteiro de questões semiestruturado utilizado nas entrevistas.....	45
Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados.....	47
Quadro 4 – Quadro resumo das entrevistas.....	77
Quadro 5 – Quadro resumo das implicações teóricas x legitimidade do leite em pó	82

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução do consumo de derivados lácteos no Brasil.....	22
Tabela 2 – Produção, importação e exportação de leite em pó integral do Brasil.....	27

## LISTA DE SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
ABLV	Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida
ABRASCO	Associação Brasileira de Saúde Coletiva
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABLV	Associação Brasileira de Laticínios
CCGL	Cooperativa Central Gaúcha Ltda
CODEX ALIMENTARIUS	Programa Conjunto da FAO/OMS sobre Normas Alimentares
COMTRADE	United Nations International Trade Statistics Database
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
UNIVATES	Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2014
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
BRASKEM	Empresa Brasileira de Petroquímica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IOM	Institute of Medicine
UNICAMP	Universidade Estadual de Campinas
UHT	Ultra High Temperature
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
WTO	World Trade Organization

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 Objetivos</b> .....	<b>16</b>
1.1.1 Objetivo geral .....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.1.3 Justificativa .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 O comportamento do consumidor de alimentos</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Aspectos ligados à evolução histórica do leite em pó</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3 Produção, importação e exportação de leite em pó integral</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 O leite em pó e suas características</b> .....	<b>27</b>
<b>2.5 Legitimidade de mercados</b> .....	<b>31</b>
2.5.1 Legitimidade do leite em pó.....	40
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1 Natureza da pesquisa</b> .....	<b>43</b>
<b>3.2 Contexto e objeto de estudo</b> .....	<b>44</b>
<b>3.3 Procedimento e coleta de dados</b> .....	<b>45</b>
<b>3.4 Procedimento de análise dos dados</b> .....	<b>47</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1 Contexto histórico</b> .....	<b>49</b>
4.1.1 Hábitos .....	51
4.1.2 Cultura e tradição .....	52
4.1.3 A mídia como agente transformador.....	53
4.1.4 Consumo .....	55
<b>4.2 Percepções sobre consumo de leite em pó</b> .....	<b>56</b>
4.2.1 Motivações de compra .....	57
4.2.2 Escolha do produto .....	59
4.2.3 Fatores de influência .....	60
4.2.4 Novos consumidores .....	62
<b>4.3 Conhecimento sobre leite em pó</b> .....	<b>63</b>
4.3.1 Saúde e qualidade .....	64
4.3.2 Benefícios e riscos .....	66

4.3.3 Informações desejadas .....	67
4.3.4 Comunicação e educação alimentar .....	69
<b>4.4 Vantagens e conveniência.....</b>	<b>70</b>
4.4.1 Mudanças e oportunidades de mercado .....	71
4.4.2 Uso e preferências .....	73
4.4.3 Canais de distribuição .....	74
4.4.4 Embalagens e inovações .....	75
<b>4.5 Percepções e implicações teóricas sobre a legitimidade do leite em pó no Rio Grande do Sul .....</b>	<b>81</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>
<b>5.1 Implicações práticas .....</b>	<b>87</b>
<b>5.2 Sugestões para futuros estudos.....</b>	<b>89</b>
<b>5.3 Limitações do estudo.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo de leite em pó no Brasil é um fenômeno que reflete não apenas questões práticas e econômicas, mas também questões culturais, de saúde e comportamentais. O autor Fredericq (2009) destaca que, embora o leite em pó seja amplamente utilizado em diversos segmentos da população, sua legitimidade, como produto de escolha, muitas vezes enfrenta desafios relacionados à percepção das pessoas, ao contexto socioeconômico e às campanhas de marketing, muitas vezes insuficientes ou inapropriadas. A competitividade com outros produtos lácteos, como o leite líquido, acrescentada às preocupações nutricionais e de saúde, faz com que o consumo deste produto seja um tema de análise complexa e abrangente.

Para Medeiros *et al.* (2014), embora seja muito utilizado por diversos segmentos da população, o leite em pó se destaca pela sua praticidade e maior tempo de armazenamento, características que o tornam uma escolha oportuna, especialmente em regiões onde o acesso ao leite fresco é muito difícil. No entanto, sua legitimidade como produto de consumo diário enfrenta inúmeros desafios, que envolvem tanto as opiniões públicas como os fatores mercadológicos e socioeconômicos.

Na prática, o leite em pó é várias vezes percebido como uma solução viável para famílias de baixa e média renda, especialmente em áreas rurais e periferias, onde o transporte e o armazenamento de leite fresco são muitas vezes mais difíceis (Pereira, 2008). Entretanto, questões culturais também desempenham um papel muito importante (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2013, tradução nossa).

Para Martins e Araújo (2004), existe no Brasil uma longa tradição de consumo de leite líquido, o que leva muitos consumidores a enxergarem o leite em pó como uma alternativa de qualidade baixa, especialmente em centros urbanos, onde o acesso a produtos frescos é muito mais fácil. Essa característica de inferioridade é frequentemente reforçada em campanhas de marketing, que frequentemente promovem o leite fresco como uma opção mais saudável e natural, influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores e a má aceitação do leite em pó.

Preocupações relacionadas à saúde e à nutrição também afetam a legitimidade do leite em pó. Embora seja nutricionalmente similar ao leite líquido, o que é comprovado cientificamente, o processo de desidratação necessário para sua

produção e a adição de conservantes em algumas marcas causam questionamentos entre os consumidores sobre seus benefícios para a saúde (Brasil, 2016).

A aceitação desse produto envolve não apenas fatores econômicos e práticos, mas também uma construção na mente dos consumidores, de forma simbólica e cultural, alimentada por estratégias de mercado e comprovação pública (McCracken, 2007). O Institute of Medicine (IOM) (2011), quando se relaciona à saúde e aos alimentos, afirma que, com a crescente preocupação dos consumidores com a saúde e a qualidade dos alimentos, adicionada à competitividade no mercado de lácteos, o leite em pó precisa percorrer um cenário repleto de desafios para manter sua relevância e legitimidade no país. O contexto da saúde pública também desempenha um papel crucial, com discussões em torno dos benefícios e possíveis desvantagens do consumo deste em comparação com outras fontes de lácteos (Brasil, 2016).

Cabe ressaltar, conforme as ideias dos autores Scott (1995) e Suchman (1995), que, embora os conceitos de legitimidade e legitimidade de mercado sejam distintos, ambos são fundamentais ao discutir produtos como o leite em pó. A importância de abordar os dois reside no fato de que um produto, para se estabelecer com sucesso, precisa conquistar tanto a aceitação social mais ampla (legitimidade) quanto a aceitação específica do mercado consumidor (legitimidade de mercado).

Dessa forma, legitimidade é um conceito amplo, referindo-se à aceitação social de uma prática, organização ou produto, fundamentada em normas, valores e crenças compartilhadas pela sociedade ou por uma comunidade específica (cultural, regulatória, moral), conforme as ideias apregoadas por Meyer e Rowan (1977, que tratam do conceito de isomorfismo institucional em organizações e como as pressões externas e sociais podem levar as organizações a adotar práticas semelhantes, mesmo que essas práticas não sejam as mais eficientes em termos econômicos ou funcionais. Por outro lado, a legitimidade de mercado foca-se especificamente no contexto econômico e comercial. Trata-se da aceitação e do valor atribuído pelos consumidores e outros atores econômicos a um produto, marca ou empresa (DiMaggio; Powell, 1983; Suchman, 1995).

Dessa forma este estudo busca investigar qualitativamente os desafios que envolvem a legitimidade e a dinâmica de consumo do leite em pó, considerando os fatores que moldam a aceitação desse produto no Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, serão analisados aspectos econômicos, culturais, comportamentais e de saúde pública que influenciam a decisão de compra e o uso deste produto. A partir dessa

análise, pretende-se fornecer uma compreensão mais ampla das motivações e barreiras que cercam o seu consumo.

Nesse sentido, este trabalho está estruturado da seguinte maneira:

- a) introdução: apresenta os benefícios do leite em pó, sua legitimidade, os desafios relacionados à percepção pública, o contexto socioeconômico, as campanhas de marketing, a competitividade com outros produtos lácteos, além dos objetivos e da justificativa da pesquisa;
- b) referencial teórico: discute o comportamento do consumo de alimentos, as diferenças entre legitimidade e legitimação de mercado e uma abordagem específica sobre a legitimação do leite em pó;
- c) método: detalha o cronograma da pesquisa, o roteiro de perguntas e o perfil dos entrevistados;
- d) análise e discussão: apresenta e interpreta os dados coletados nas entrevistas, incluindo um quadro resumo;
- e) conclusão: responde aos objetivos propostos, e sintetiza as principais descobertas do estudo e, por último, as referências (lista das fontes utilizadas na pesquisa).

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Analisar os desafios que envolvem a legitimidade e a dinâmica de consumo do leite em pó, considerando os fatores econômicos, culturais, de saúde e comportamentais que influenciam a aceitação e o consumo desse produto no estado do Rio Grande do Sul.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- a) Objetivo 1 - Avaliar quais fatores históricos influenciam o consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul;
- b) Objetivo 2 - Compreender as percepções sobre o consumo de leite em pó, explorar o conhecimento sobre leite em pó e como essas questões

influenciam as decisões dos consumidores e a legitimidade do produto no estado do Rio Grande do Sul;

- c) Objetivo 3 - Propor medidas para a aceitação do leite em pó pelos consumidores finais no Rio Grande do Sul.

### 1.1.3 Justificativa

Justifica-se o presente projeto pela importância do setor na geração de emprego e renda para inúmeros “gaúchos” e empresas ligadas ao segmento, bem como, a partir da compreensão da legitimação do leite em pó, poder desenvolver estratégias para aumentar ou incentivar o consumo do produto pelas pessoas e empresas ligadas ao segmento.

A análise dos desafios que envolvem a legitimidade e a dinâmica de consumo do leite em pó é fundamental para compreender as complexidades de um produto que exerce um papel relevante na dieta de muitas pessoas no estado, mas que enfrenta questões de aceitação e uso (Gisi; Adorno, 2021). Nesse sentido, o entendimento da legitimação do leite em pó, ainda, pode ser de suma importância para implementação de políticas de incentivo ao consumo e também auxiliar as empresas lácteas a disponibilizarem seus produtos de maneira adequada a partir desse estudo de mercado (Bourdieu, 2007; Martins; Araújo, 2004).

Um aspecto a salientar, no caso brasileiro, é que apesar de ser o 6º maior produtor mundial em 2010, segundo a Associação do Leite no Brasil (ALB, 2023), o brasileiro não ingere quantidade significativa do produto, fazendo com que o país ocupe apenas o 65º lugar do ranking liderado pela Finlândia e Suécia, conforme dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO (2013).

Sabendo-se que o leite em pó, produzido dentro de normas técnicas é um importante alimento, que possui diversos nutrientes e é rico em cálcio, deve ser indicado para o consumo. Sendo assim, procurar-se-á obter as respostas sobre esse assunto, o que é de vital importância (ALB, 2023).

Entender o processo de legitimação do leite em pó no Estado do Rio Grande do Sul, visto que o estado gaúcho é uma peça-chave na produção nacional de leite, e suas tendências e padrões de consumo podem influenciar diretamente a aceitação desse produto em âmbito estadual e nacional.

Culturalmente, o Brasil possui uma tradição de consumo de leite líquido, o que pode impactar a aceitação do leite em pó. Há uma percepção, muitas vezes negativa, de que este seria um produto inferior em qualidade, influenciada também por campanhas de marketing que promovem o leite fresco como uma opção mais saudável e natural. Examinar essas questões culturais permite identificar barreiras que vão além do preço e da disponibilidade.

Além disso, as condições econômicas do Estado do Rio Grande do Sul podem influenciar diretamente o comportamento de consumo [...] compreender as barreiras econômicas e os fatores socioeconômicos que afetam a aceitação do leite em pó nesta região permite o desenvolvimento de estratégias que abordem questões específicas, promovendo um aumento no consumo e, conseqüentemente, impulsionando o setor de leite no Brasil como um todo (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), [2019], p. 45). “Cabe ressaltar que o faturamento brasileiro em 2018 foi de R\$ 68,7 bilhões, o que justifica a pesquisa e exploração sobre o assunto (ABIA, [2019], p.45).”

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O presente capítulo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar a fundamentação teórica que embasa este estudo, abordando conceitos e discussões que permitam a compreensão da legitimidade do leite em pó. Para isso, serão explorados temas relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos, a evolução histórica da produção de leite em pó, a legitimidade desse produto, considerando tanto sua aceitação no mercado quanto a segurança alimentar e a conformidade com normas regulatórias.

### **2.1 O comportamento do consumidor de alimentos**

O comportamento dos consumidores em geral, segundo Karsaklian (2006), é um fenômeno complexo que envolve uma série de fatores psicológicos, sociais e econômicos. Os autores Churchill e Peter (2000), em seus estudos, afirmam que as decisões de compra não são apenas influenciadas pelas necessidades e desejos individuais, mas também por fatores externos, como a publicidade e as interações sociais. Além das necessidades, a percepção desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor. A forma como um produto é apresentado, incluindo seu design, embalagem e publicidade, pode influenciar a forma como os consumidores o percebem. Por exemplo, uma embalagem atraente pode criar uma percepção de qualidade superior, fazendo com que o consumidor se sinta mais inclinado a comprar. Assim a comunicação eficaz da marca se torna um aspecto vital para moldar a percepção e conseqüentemente o comportamento do consumidor.

Para Bennett e Kassarian (1989), outro fator importante a considerar é o impacto das opiniões de outros consumidores nas decisões de compra. As avaliações e recomendações de amigos, familiares e influenciadores têm se tornado cada vez mais importantes e significativas. Estudos mostram que os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de seus pares do que em mensagens publicitárias tradicionais. Isso destaca a importância das estratégias de marketing que envolvem o engajamento social e a construção de comunidades em torno da marca.

Ademais, o contexto socioeconômico também pode influenciar o comportamento do consumidor. Em períodos de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a ser mais cautelosos em suas decisões de compra,

priorizando produtos essenciais e buscando ofertas e promoções. Essa mudança no comportamento ressalta a necessidade das empresas de serem flexíveis e adaptarem suas estratégias de marketing às condições do mercado e às necessidades dos consumidores (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Nesse sentido, Kotler (2006) destaca que o comportamento do consumidor é dinâmico, evoluindo ao longo do tempo sob a influência dos fatores culturais, tecnológicos e sociais. À medida que novas tecnologias emergem, como o comércio eletrônico e as experiências de compra virtual, as expectativas dos consumidores também se transformam. As empresas que se adaptam a essas mudanças e buscam compreender profundamente o comportamento dos consumidores estarão melhor posicionadas para atender às suas necessidades e, assim, garantir sua lealdade a longo prazo.

No que se refere aos consumidores de alimentos, especificamente os do leite em pó e produtos similares ou complementares, as mudanças no hábito alimentar são uma constante. Esse dinamismo decorre da capacidade de adaptação, característica marcante dos consumidores (Sousa, 2006; Schiffman; Kanuk, 2000).

Contudo, conforme Churchill e Peter (2000), entender o comportamento do consumidor, especialmente no setor alimentício, e as mudanças que ele sofre não é uma tarefa simples. Diversos fatores, como a idade, sexo, raça, estado civil, religião, profissão e nível de escolaridade, influenciam as escolhas e atitudes dos consumidores, que de uma forma ou de outra podem vir a influenciar o seu comportamento. No entanto, essas diferenças não são as únicas; aspectos relacionados à personalidade, como interesses, preferências e opiniões, também desempenham um papel fundamental na formação do comportamento individual.

Para Dezani, La Retondo e Waideman (2015), o correto é que a alimentação sofreu e sofre inúmeras alterações desde os primórdios da humanidade. Atualmente, as mudanças mais acentuadas no que se refere à alimentação, já não estão relacionadas ao surgimento de novos alimentos ou novas formas de preparo, mas sim ao comportamento do consumidor sobre os inúmeros tipos de alimentos disponíveis e a sua orientação alimentar, atrelados a seu poder de compra.

No contexto alimentar, há uma diversidade de valores, percepções e necessidades que levam cada indivíduo a adotar atitudes distintas em relação à alimentação, como a escolha do local, o tipo de alimento, o preço, as formas de pagamento, entre outros fatores (Silva, R., 2023).

Os estudiosos Churchill e Peter (2000), Furst *et al.* (1996) e Kotler (2006) argumentam que, para estudar o processo de tomada de decisão de compra, o que serve também para o setor alimentício, destacam-se as seguintes dimensões:

- a) características do consumidor: refere-se aos aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam seu comportamento na escolha dos alimentos;
- b) características do alimento: engloba os atributos intrínsecos do alimento, como cor, aparência, sabor, textura, odor, forma, solubilidade e valor nutritivo, bem como os fatores extrínsecos, como preço, embalagem, marca e conveniência de uso;
- c) características situacionais de consumo: inclui variáveis como o local e o horário da alimentação, além de fatores relacionados ao local de compra, preparo e consumo. Fatores externos e o ambiente de consumo desempenham um papel crucial na aceitação ou rejeição de hábitos alimentares. O grupo social frequentado e os grupos de referência, muitas vezes, condicionam a forma como as refeições são realizadas em conjunto, o que leva o cardápio a refletir as preferências da comunidade.

Os fatores que influenciam o consumo de produtos derivados do leite e determinam a escolha dos alimentos são: as características do indivíduo (hábitos, cultura, personalidade, humor e fisiologia), as características do alimento (imagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor) e as características do contexto de consumo (momento, lugar, companhia, forma de consumo e acompanhamentos) (Muniz; Madruga; Araújo, 2013; Siqueira; Oliveira Neto, [2020]).

No próximo tópico, serão abordados aspectos relacionados à importância do leite em pó, com o objetivo de fornecer subsídios para uma melhor compreensão da temática.

## **2.2 Aspectos ligados à evolução histórica do leite em pó**

A indústria de laticínios brasileira é o segundo segmento mais importante da indústria de alimentos no Brasil, estando atrás apenas do setor de derivados da carne e tendo ultrapassado os segmentos de beneficiamento de café, chá e cereais e açúcares. Em 2018, estimou-se que o consumo aparente *per capita* no Brasil foi de

166,4 L/hab., um valor ainda inferior ao consumo observado em países desenvolvidos (cerca de 250-300), mas consideravelmente superior ao total consumido há duas décadas (ABIA, [2019]).

No Brasil, segundo Siqueira (2019), o nível de consumo de lácteos ainda é mediano. Em 2017, o brasileiro consumiu 175 equivalentes kg de leite, o que corresponde a 480 g/hab/dia, ou 2 porções diárias de leite/pessoa/dia.

Tabela 1 – Evolução do consumo de derivados lácteos no Brasil  
(em milhões de litros)

Descrição	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Leite pasteurizado	1.795	1.790	1.690	1.625	1.430	1.340	1.220	1.094	1.105	1.120
Leite UHT	5.308	5.262	5.455	5.818	6.132	6.385	6.600	6.730	6.832	7.026
Leite em pó	4.588	5.407	5.615	6.099	6.252	6.370	6.260	6.340	6.607	6.638
Queijos	5.397	5.802	6.641	7.059	7.253	7.763	8.173	8.198	8.243	8.406
Demais produtos	1.860	2.032	2.451	2.293	2.361	2.573	2.728	2.287	1.953	2.004
<b>Total</b>	<b>18.948</b>	<b>20.293</b>	<b>21.852</b>	<b>22.894</b>	<b>23.428</b>	<b>24.431</b>	<b>24.981</b>	<b>24.649</b>	<b>24.741</b>	<b>25.194</b>

Fonte: Siqueira (2019, p. 8).

Como demonstrado na tabela acima, o país teve, no período, um acréscimo no consumo. O Leite UHT apresentou crescimento constante na relação ano a ano. Houve redução evidente no leite pasteurizado. Os demais tipos de leite apresentaram crescimento entre o início 2008 e 2017 (Leite em pó, Queijos e demais produtos).

Quanto ao desempenho do Setor Lácteo, o relatório da Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida demonstrou que:

O leite inspecionado adquirido pelas indústrias lácteas em 2022 alcançou a marca de 23.854 milhões de litros, uma redução de 4,9% em relação à quantidade registrada em 2021, resultando em mais de 1,2 bilhão de litros a menos que no ano anterior. Ocorreu crescimento de 37,8% da importação de leite em pó, que não conseguiu compensar o déficit da produção nacional. A baixa disponibilidade de matéria-prima teve impacto importante no processamento de leite UHT e na produção de leite em pó e queijos, que apresentaram redução de volume de 4,5%, 4,6% e 2,1%, respectivamente em relação a 2021. Somado à elevação dos demais insumos de industrialização, reduziu dramaticamente a rentabilidade da indústria, que por longos períodos se apresenta negativa, como ocorreu em 2022, e diminui sua capacidade de investimento. A baixa renda da população impede o repasse dos custos ao preço da indústria, que acaba pressionada entre o setor primário e o trade. Outro dado preocupante é o contínuo declínio do consumo per capita de lácteos no Brasil (167 litros/habitante/ano em 2022), que caiu 1,1% quando considerado apenas o volume de leite inspecionado e estimados 1,6% quando a ele se soma o volume de leite não inspecionado (Associação Brasileira da Indústria de Lácteos Longa Vida (ABLV), 2023, p. 19).

Esses índices mencionados refletem o cenário de consumo de leite no Brasil nesse período. Outro aspecto a ser salientado é que vários produtores estão saindo da atividade desde o ano de 2021, havendo ainda forte redução do rebanho em vários estados do país. No ano de 2022, salientando-se os altos preços que se intensificaram com a entrada da entressafra, o que comprometeu o consumo do produto pela população, devido às questões econômicas do país que se configuraram em um cenário de desemprego e queda de salários dos trabalhadores (Silva, R., 2023).

Segundo a mesma fonte de pesquisa, os principais fatores que influenciaram diretamente os preços praticados foram: redução da produção nacional com a baixa oferta de leite cru; alta dos preços dos principais itens da alimentação do gado (milho e soja); crescente abandono da atividade (desde 2021) com conseqüente queda da captação de leite pela indústria, ano após ano; o fenômeno *La Niña*, que por três anos provocou seca intensa no Sul do país (importante região produtora do produto), afetando o pasto e ainda o solo para a produção de milho; a mudança crescente de parte do sistema produtivo do gado para confinamento, que exige maior volume de insumos alimentares; chuvas fortes na região Sudeste, que deixaram pastos extremamente úmidos; a inflação; o aumento dos preços dos combustíveis; e ascensão da cotação do dólar. Todos esses itens comprometem diretamente o custo de produção. Além disso, houve o conflito entre Ucrânia e Rússia, que também trouxe distúrbios no mercado internacional.

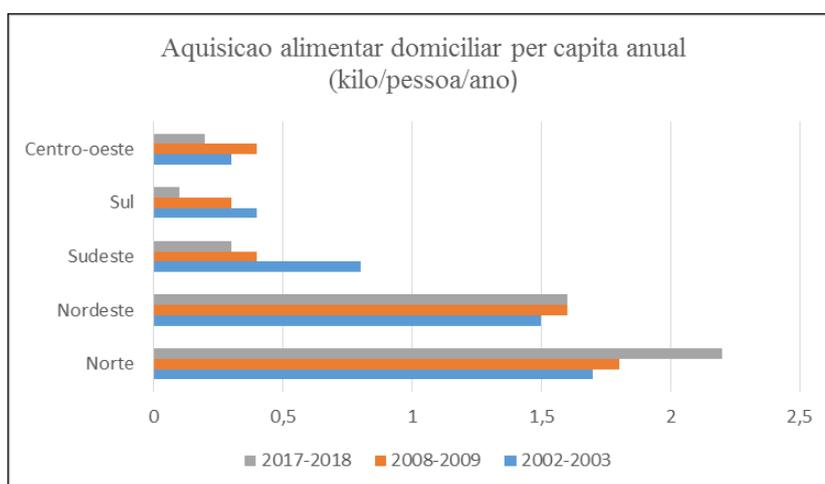
Ampliar a legitimação de mercado para o leite em pó visa a contribuir para a maior estabilidade de preços praticados a produtores e a maior demanda por produto que pode ajudar a viabilizar toda a cadeia produtiva do leite, ajudando a rentabilizar melhor o setor. Nesse contexto desafiador, a legitimação do leite em pó como uma opção viável e estável ganha destaque, oferecendo praticidade, durabilidade e qualidade nutricional em meio a um mercado de lácteos impactado por variáveis complexas. A sua conveniência e consistência nutricional tornam-se diferenciais cruciais para atender às demandas dos consumidores em um período marcado por incertezas e oscilações no setor lácteo brasileiro.

Em relação ao Leite em Pó - objeto deste estudo - conforme Siqueira e Oliveira Neto (2020), o Brasil é o segundo maior consumidor. No entanto, existem grandes diferenças regionais na aquisição de leite em pó integral no Brasil (Figura 1). Pela Figura 1 é possível observar níveis de consumo *per capita* de leite em pó integral superiores nas regiões Norte e Nordeste do País. Em 2017-2018, o leite em pó integral

ocupou a segunda posição dentre os lácteos mais consumidos nas regiões Norte (2,089 kg) e Nordeste (1,853 kg), perdendo apenas para o leite fluido. Os estados que mais consomem leite em pó integral no Brasil *per capita* são o Amapá (3,238 kg) e o Piauí (2,633 kg).

O leite também é um dos produtos mais versáteis da indústria de alimentos, podendo ser consumido em vários formatos. No entanto, o consumo de alguns desses produtos tem se reduzido em alguns países. No Brasil, dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE demonstraram queda no consumo de laticínios nos lares brasileiros de aproximadamente 35% entre 2002-2003 e 2017-2018. Entretanto, um derivado lácteo que apresentou comportamento inverso, ou seja, crescimento de consumo domiciliar, foi o leite em pó integral. O consumo de leite em pó integral no Brasil cresceu, em média, 34% no período de 2002-2003 para 2017-2018. Segundo o USDA, o Brasil é o segundo maior consumidor de leite em pó do mundo (Siqueira; Oliveira Neto, 2020).

Figura 1 – Variação da aquisição domiciliar *per capita* anual (Kg) de leite em pó integral nas regiões do Brasil durante os períodos de análise



Fonte: IBGE *apud* Siqueira e Oliveira Neto (2020, p. 26).

Analisando a Figura 1, é possível observar grande variação entre as regiões nos consumos *per capita* de leite em pó, o que demonstra barreiras no consumo e espaço para ampliar pesquisa sobre o tema.

Os dados de consumo de leite em pó integral no Brasil evidenciam que as diferenças de consumo estão relacionadas com as diferenças de renda, visto que as regiões de maior consumo (Norte e Nordeste) são as de menores Produto Interno

Bruto (PIB). Por outro lado, “as regiões de maior PIB (Sul, Sudeste e Centro-Oeste) são as que têm menores níveis de consumo *per capita* de leite em pó integral” (Siqueira; Oliveira Neto, 2020, p. 73).

A densidade populacional em que uma determinada região concentra maior parte da renda nacional, em comparação com a população de renda inferior. A desigualdade como medida de distância, níveis de emprego, pouco investimento, baixa remuneração, pobreza, escolaridade, aspectos culturais, falta ou inexistência de políticas públicas, entre outras (Siqueira; Oliveira Neto, 2020).

O baixo consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul pode ser atribuído a uma série de fatores multifacetados. Primeiramente, a cultura enraizada de consumo de leite fresco na região pode influenciar as preferências dos consumidores, uma vez que o estado é conhecido por sua produção significativa de leite *in natura*. A tradição e a preferência por produtos lácteos frescos, como o leite integral, podem criar uma resistência à adoção do leite em pó, mesmo que este apresente vantagens em termos de praticidade e durabilidade.

Além disso, questões econômicas e sociais desempenham um papel crucial no baixo consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul. O estado enfrentou desafios econômicos nos últimos anos, incluindo períodos de instabilidade e flutuações nos preços dos produtos alimentícios. Essa realidade econômica pode impactar diretamente o poder de compra dos consumidores, levando a escolhas mais restritas no que diz respeito aos produtos alimentícios, com o leite em pó muitas vezes sendo considerado uma opção menos acessível em comparação com alternativas mais tradicionais.

A seguir serão abordados indicadores sobre as importações e exportações do leite em pó, para compreensão e destaque de sua importância para o governo, empresas e produtores.

### **2.3 Produção, importação e exportação de leite em pó integral**

A FAO (2021) traz uma análise detalhada sobre o comércio de produtos lácteos, incluindo a exportação de leite em pó. Destaca que as importações e exportações de leite em pó têm um papel fundamental no comércio global de produtos lácteos, devido à sua alta durabilidade e facilidade de transporte. Países com grandes produções leiteiras, como Nova Zelândia, União Europeia e Estados Unidos, são grandes

exportadores desse produto, atendendo a mercados onde a produção local de leite fresco não é suficiente para suprir a demanda, como em diversas nações da Ásia, África e América Latina.

Por outro lado, as importações de leite em pó são essenciais para garantir o abastecimento em países com limitações climáticas ou estruturais para a produção de leite fresco. Além disso, os acordos comerciais e tarifários influenciam diretamente o fluxo global desse produto, com políticas de subsídios e tarifas de importação impactando sua competitividade no mercado (FAO, 2013). Portanto, o comércio de leite em pó não apenas garante o acesso a um produto nutritivo em regiões que dependem de importações, mas também é uma fonte de divisas importantes para os países exportadores, destacando sua relevância econômica global (Alston *et al.*, 2009).

O Brasil é um país essencialmente agrícola. Conforme CONTRADE (2024), *apud* Siqueira *et al.* (2012) merece destaque o leite, pois a atividade é praticada em todo o território nacional, em mais de um milhão de propriedades rurais, e somente na produção primária gera milhões de reais por ano. No comércio mundial, merecem destaque as exportações de leite em pó integral do Brasil.

Em 1999, o Brasil importou da Argentina cerca de 150 mil toneladas de leite em pó, ou seja, 77% de todo o leite em pó importado naquele ano pelo País. Apenas 10 anos depois, o Brasil importou aproximadamente 81% a menos do que havia importado da Argentina. Em 2008, o Brasil ocupou a posição de oitavo maior exportador mundial de leite em pó integral, tendo gerado 372 milhões de dólares ou 4% de todo o valor gerado mundialmente com as exportações desse produto. Na Tabela 2, são apresentados os números do leite em pó integral do Brasil de 2000 a 2008. Pela Tabela 2, observa-se que as exportações apresentaram crescimento de quase 39.000% no período analisado, visto que em 2000, as exportações brasileiras eram praticamente insignificantes. No entanto, as exportações brasileiras do produto caíram novamente a partir de 2009, como efeito da sobrevalorização cambial provocada pela crise mundial.

Tabela 2 – Produção, importação e exportação de leite em pó integral do Brasil

ANO	PRODUÇÃO (T*)	IMPORTAÇÃO (T)	EXPORTAÇÃO (T)
2000	256.000	108.456	214
2001	345.000	42.838	538
2002	355.000	96.206	1.376
2003	390.000	32.666	2.969
2004	420.000	21.099	21.923
2005	440.000	28.967	24.512
2006	465.000	30.733	17.448
2007	526.000	19.077	41.585
2008	572.000	22.962	82.891
Varição	123.44%	-78,83%	38.634,1%

Fonte: COMTRADE (2010) e United States (2010) *apud* Siqueira *et al.* (2012, p. 20).

Dando sequência ao trabalho, no próximo tópico serão abordados aspectos relacionados ao leite, suas características e a questão da legitimação de mercado do leite em pó.

## 2.4 O leite em pó e suas características

Destaca-se ainda o fato de que o leite é uma das commodities agropecuárias mais importantes do agronegócio mundial, sendo consumido por bilhões de pessoas, de diversas formas: cru, processado ou, ainda, transformado em produtos lácteos. Estima-se que no Brasil cerca de 4 milhões de pessoas vivem através do trabalho no setor leiteiro, seja em fazendas ou indústrias (Schu; Stefanello; Spanevello, 2022).

O consumo habitual dos leites e seus derivados é altamente recomendado, principalmente, para atingir a adequação diária de cálcio, um nutriente fundamental para a formação e a manutenção da estrutura óssea, entre outras funções no organismo (Muniz; Madruga; Araújo, 2013).

A importância do leite, segundo Moraes *et al.* (2020, p.11), é descrito dessa forma:

[...] existe consenso da importância do leite na alimentação humana em todas as fases da vida humana. As crianças devem tomar leite, desde que não apresentem hipersensibilidade às suas proteínas, intolerância à lactose ou manifestem outros fatores impeditivos. Quanto aos adultos, a ingestão de leite é controversa. O leite é visto como causador de alergias – principalmente, sua fração proteica –, intolerância à lactose, asma, rinite, aumento da produção de secreções mucosas, diabetes, catarata, câncer do ovário, entre outras doenças. Ademais, a despeito dos avanços da indústria de laticínios –

que com o desenvolvimento de novas técnicas de processamento têm possibilitado a obtenção de produtos mais seguros do ponto de vista higiênico-sanitário - ainda assim existem problemas de contaminação do leite por antibióticos, microtoxinas, hormônios e pesticidas agrícolas – além da ocorrência de fraudes. Entretanto, o leite e seus derivados constituem importantes fontes de minerais, vitaminas e proteínas de alto valor biológico.

O consumo de leite está associado à prevenção de osteoporose, hipertensão arterial, ao controle do peso corpóreo e até a modulação da gordura corporal, entre outros fatores. Contribui também na atividade antimicrobiana e antiviral. O consumidor, ao se defrontar com problemas e benefícios associados à ingestão de leite, se sente sem rumo e em geral não encontra orientação consensual entre os profissionais da saúde.

Segundo Freitas, Revillion e Belarnino (2015), mitos e crenças populares completam o afastamento dos adultos do consumo de leite, pois muitos consideram essa prática algo não “natural”. Entretanto, torna-se difícil a manutenção do aporte adequado de alguns micronutrientes essenciais com a exclusão dos alimentos lácteos da dieta, podendo resultar em uma nutrição inadequada.

Frente a essas e outras controvérsias, os mesmos autores, em suas pesquisas, afirmam que o leite ainda é o principal alimento e fonte de cálcio na dieta humana, uma vez que a biodisponibilidade de cálcio nos alimentos de origem vegetal, quando comparada à do leite, é menor, já que existem alguns fatores antinutricionais que dificultam a absorção, prejudicando seu aproveitamento. Portanto, sua exclusão, sem real necessidade, pode levar a deficiências deste mineral. Três porções diárias de leite e derivados são suficientes para atender cerca de 75% das recomendações nutricionais de cálcio. Para obter essas mesmas quantidades, sem a ingestão do leite, é necessário um consumo muito grande e variado de vegetais, o que não é observado com muita frequência na dieta da população.

Quanto ao leite em pó, especificamente, inúmeras qualidades podem estimular e aumentar o consumo no Brasil, desmistificando os mitos e inverdades muitas vezes apontados pelos consumidores em geral (Milkpoint, [2023]). Para Carvalho (2018, p. 116), a alimentação é “um gênero de fronteira que se verifica no cruzamento do biológico com o cultural e o histórico, do social e do político, da economia e das tecnologias”. Juliana Antunes, gerente de pesquisa e desenvolvimento da Alvoar Lácteos da MilkPoint ([2023]), aponta que o leite em pó é um alimento rico em vitaminas e minerais, ainda que desconhecido para uma boa parte da população. Ele não possui qualidade inferior a outros tipos de leite e seu processo de produção do

leite em pó não afeta o valor nutricional do produto, uma vez que é feito a partir da desidratação do leite pasteurizado, com controle da qualidade da matéria-prima. O leite em pó tem 36% de proteínas, sais minerais, vitaminas A, B1, B2, B9, B12, D, E e PP e aminoácidos. O produto também é rico em cálcio, fósforo, potássio, magnésio, sódio, enxofre, cloro e outros componentes úteis (Camara; Moraes; Rodrigues, 2019).

Além dos benefícios para a saúde, o leite em pó tem outras vantagens, como a validade, a versatilidade, a facilidade de armazenamento e a economia de espaço. Bourdieu (2007) aborda como o consumo é influenciado pelo capital cultural. Nesse sentido, os hábitos de consumo estão fortemente relacionados ao capital cultural dos indivíduos.

No Rio Grande do Sul, a cultura de consumo de lácteos é influenciada por tradições rurais, nas quais o leite fresco tem maior aceitação do que o leite em pó (Castro, C. et al., 1998). Estudos sobre mudança de hábitos de consumo indicam que a familiaridade com um produto é um fator essencial para sua aceitação (Assael, 2004).

Com base nas reflexões de Castro, I. e Oliveira (2013), descobrir estratégias para legitimação cultural cognitiva pode contribuir para aumentar o consumo do leite em pó. Essas informações relevantes podem servir a estudantes e empresas ligadas ao segmento, visto o Brasil ser o segundo maior consumidor de leite em pó no mundo, atrás apenas da Nova Zelândia, o que acaba favorecendo investimentos em tecnologia de novos produtos. O leite em pó representa cerca de 20% do total de leite produzido no Brasil. Por aqui, o aumento do consumo do leite em pó foi ainda mais expressivo: em média, 34% entre 2002-2003 e 2017-2018 (IBGE, 2023).

O leite em pó apresenta uma série de características que o tornam uma opção prática e versátil para o consumo. Destaca-se a durabilidade, pois o leite em pó aumenta a vida útil do produto, o que possibilita o armazenamento sem refrigeração (Gisi; Adorno, 2021). Outro aspecto é a facilidade de transporte, uma vez que o leite em pó ocupa menos espaço, é mais leve, o que reduz os custos logísticos. Quanto à versatilidade de uso, ele pode ser reconstituído com água e utilizado como substituto do leite fresco em diversas receitas e preparações, mantendo suas qualidades nutricionais, como proteínas, cálcio e vitaminas.

O consumo de leite em pó, assim como o de outros produtos alimentícios, é fortemente influenciado por fatores econômicos, como a estabilidade de preço e a percepção de custo-benefício em relação a outras alternativas, como o leite UHT.

Estudos sobre comportamento do consumidor indicam que as decisões de compra são frequentemente moldadas por considerações econômicas, sendo o preço um dos fatores mais determinantes nas escolhas alimentares (Ligiane *et al.*, 2012). No caso do leite em pó, a estabilidade de seu preço se apresenta como um fator importante, uma vez que o produto possui uma durabilidade maior em comparação ao leite UHT, o que pode ser vantajoso em contextos econômicos de incerteza ou variação de preços (Regis *et al.*, 2019).

Já a mídia como agente transformador revela como as campanhas publicitárias que favorecem outros tipos de leite têm grande influência sobre o consumo, destacando a necessidade de campanhas focadas nos benefícios e na praticidade do leite em pó para mudar essa percepção (Boff, 2007). Como a comunicação de marketing desempenha um papel crucial na formação da percepção dos consumidores, segundo Belch, G. e Belch, M. (2009), campanhas publicitárias que enfatizam atributos positivos de um produto podem modificar a atitude dos consumidores em relação a ele. Dessa forma, estratégias de marketing voltadas para destacar a praticidade e os benefícios do leite em pó poderiam impulsionar seu consumo na região.

Em relação ao consumo, o foco está nas tendências de crescimento do produto, com a influência das recomendações médicas, o uso do leite em pó em empresas e escolas, devido à sua praticidade e armazenamento prolongado. As motivações de compra envolvem fatores como preço, praticidade, durabilidade e a utilização culinária. A teoria da percepção do valor de Zeithaml (1988) aponta que os consumidores avaliam um produto com base em atributos tangíveis (preço, embalagem, qualidade percebida) e intangíveis (marca, confiança, recomendações). No caso do leite em pó, a percepção de custo elevado e as dificuldades de preparo podem inibir a compra, enquanto sua durabilidade e praticidade são fatores positivos.

A escolha do produto também é influenciada pela versatilidade no consumo, percepção de sabor e textura, e o desconhecimento sobre sua preparação. Os fatores de influência incluem preço e qualidade, marketing e divulgação, confiança de familiares e amigos, e a embalagem do produto, todos impactando a decisão de compra. No que se refere aos novos consumidores, há uma ênfase na atração de diferentes públicos, como mães, jovens e consumidores no ambiente corporativo, ampliando as oportunidades de consumo.

Contudo, para Muzzio (2010), embora o leite em pó seja reconhecido pelos seus benefícios nutricionais e pela praticidade de armazenamento, existem preocupações sobre a presença de aditivos e a diluição inadequada do produto. A presença de aditivos alimentares, como conservantes e estabilizantes, é frequentemente discutida em termos de seus potenciais efeitos à saúde, particularmente quando consumidos em grandes quantidades. Além disso, a diluição inadequada do leite em pó pode comprometer seu valor nutricional, prejudicando a saúde dos consumidores, especialmente em contextos de alimentação infantil (Castro, I.; Oliveira, 2013).

Os canais de distribuição abordam a baixa visibilidade do produto nos pontos de venda e a necessidade de estratégias de promoção, como a realização de feiras regionais e degustações. Como as pesquisas de Porter (1986) definem, a estratégia competitiva de um produto deve considerar sua acessibilidade e distribuição. A baixa visibilidade do leite em pó nos pontos de venda e a falta de degustações podem limitar seu alcance ao consumidor final. Nesse sentido, estratégias de promoção em supermercados e eventos regionais poderiam incentivar a experimentação.

Por fim, as embalagens e inovações sugerem a diferenciação no mercado com inovações como *monodoses* e QR Codes, buscando maior transparência e confiança do consumidor. As tendências de consumo apontam para uma demanda crescente por produtos práticos e saudáveis. Estudos de comportamento do consumidor indicam que embalagens diferenciadas, informação nutricional clara e certificações de qualidade são elementos decisivos para a aceitação de produtos alimentícios (Kotler *et al.*, 2019). A introdução de embalagens *monodose* e QR Codes para informações detalhadas pode representar uma vantagem competitiva para o leite em pó.

Para criar uma ligação coesa entre parágrafos sobre a legitimidade e legitimidade de mercado, a seguir serão apresentadas abordagens diversas sobre cada uma, visto ser a legitimidade de mercado mais restrita ao contexto econômico e competitivo e a legitimidade geral envolver uma aceitação social mais ampla e abrangente nas dimensões normativas, culturais e morais.

## **2.5 Legitimidade de mercados**

A legitimidade refere-se à aceitação social de uma empresa ou prática em um contexto organizacional, geralmente baseada na conformidade com normas, valores e expectativas compartilhadas pela sociedade (Meyer; Rowan, 1977; Suchman, 1995).

A legitimidade é um conceito amplo e refere-se à percepção de aceitação, adequação ou conformidade de uma entidade, prática ou sistema dentro de um determinado contexto social. A teoria da legitimidade, conforme exposta por Suchman (1995, p. 122), define legitimidade como:

[...] uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, apropriadas ou adequadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições. Ela pode ser classificada em três tipos principais: 1. Regulatória: Relacionada à conformidade com leis e regras formais. 2. Normativa: Baseada nas normas sociais e expectativas culturais. 3. Cultural-Cognitiva: Ligada a crenças compartilhadas e à compreensão coletiva.

A pesquisadora Somuano Ventura (2020) argumenta que a legitimidade está atrelada à legalidade, à aceitação pelos governados e à conformidade com normas morais. Isso implica que a fiscalização deve ser percebida como justa e equitativa para sustentar a legitimidade de um governo. Quando a fiscalização é exercida de maneira transparente e ética, ela não apenas assegura a conformidade, mas também fortalece a confiança da sociedade nas instituições.

Legitimidade, no entanto, é um conceito central em diversas áreas como política, sociologia, direito e filosofia. A seguir, no Quadro 1, citam-se alguns dos principais conceitos sobre legitimidade que ajudam a entender seu significado.

Quadro 1 – Conceitos sobre legitimidade

<b>DEFINIÇÕES</b>	<b>AUTOR (S)</b>
É como uma empresa ou ação é vista pela sociedade como coerente e alinhada aos valores culturais e éticos compartilhados.	Suchman (1995)
É uma condição essencial de uma organização, produto ou prática, para que seja percebido como desejável, apropriado ou correto dentro de um sistema de normas, valores, crenças e definições compartilhados) em uma sociedade.	Viotto, Sutil e Zanette (2018)
Aborda a legitimidade social, como a aceitação de um governo ou líder por parte dos cidadãos. Apresenta três tipos de legitimidade: a tradicional (costumes e tradições); a carismática (crença nas qualidades excepcionais de um líder); a legal-racional (normas legais e burocráticas que são aceitas e seguidas pelos cidadãos).	Weber (1999)
Refere-se à legitimidade jurídica, sendo as leis ou atos jurídicos com princípios legais ou constitucionais.	Rousseau (2006)
Conceitua a legitimidade moral pela ótica mais filosófica e relacionando-a à ética e à moralidade.	Kant (1980)
Refere-se ao reconhecimento e aceitação de uma instituição ou prática social por parte da comunidade.	Durkheim (2001)
Decorre da conformidade com normas, valores e expectativas sociais vigentes.	DiMaggio e Powell (1991)

Fonte: Elaborado pelo autor.

A concepção de que o consumo de um produto está intrinsecamente ligado à rotina e aos hábitos, e deve ser analisado sob a ótica da legitimação, parte do pressuposto de que a percepção desse consumo está arraigada à cultura das pessoas (Vera; Gosling; Shigaki, 2019). Para Souza *et al.* (2023), nossa cultura, permeada por crenças, tabus e influências religiosas, entre outros fatores, exerce uma influência direta nas escolhas alimentares do dia a dia. Nesse contexto, a alimentação humana parece estar profundamente vinculada a aspectos espirituais e demandas tradicionais, muitas vezes sobrepondo-se às necessidades fisiológicas básicas. Essa abordagem ressalta a importância de compreender a maneira como os produtos alimentícios, como o leite em pó, são legitimados ou não, baseando-se nas complexas interações entre hábitos culturais, valores espirituais e tradições alimentares arraigadas.

De acordo com Patten e Cho (2007), uma ordem social somente é legítima quando sua ação for orientada na direção dos valores tidos como certos ou regras determinadas. Apesar de os atores não manterem de forma perene as mesmas normas, crenças ou valores, o comportamento deles está sempre orientado para uma ordem de crenças e valores, que, presumidamente, são os aceitos pela maioria dos atores naquele ambiente institucional.

Os atores, individualmente, agem em comum acordo com essa ordem, a despeito de discordarem dela por entenderem que a maioria dos indivíduos apoia tal ordenamento, tornando-a um fato objetivo e validado (Silveira, 2021).

Dart (2004) e Signorini (2018) afirmam que a legitimação das lógicas institucionais ocorre por meio da construção conjunta da realidade social. Nesse processo, elementos de uma ordem social são percebidos como compatíveis com um conjunto de ações e crenças compartilhadas, levando cada indivíduo a considerá-los corretos dentro daquele contexto, independentemente de sua percepção pessoal sobre sua adequação. Nessa concepção, apregoa-se, segundo os autores Gerson (2014) e Silveira (2021), que a legitimidade é alcançada quando os atores sociais agem em conformidade com essa ordem, reconhecendo-a como um conjunto de obrigações sociais ou um modelo de ação desejável. Dessa forma, a legitimidade de mercado não se restringe apenas ao cumprimento das normas legais, mas também envolve a aceitação social e a conformidade com expectativas institucionais.

Cabe ressaltar que as instituições são estruturas sociais que representam a ordem e os padrões, proporcionando significado e estabilidade à vida social (Dimaggio; Powell, 1991; Scott, 2008 *apud* Viotto; Sutil; Zanete, 2018). Enquanto a

legitimidade é “uma percepção ou suposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (Suchman, 1995, p. 574).

A legitimidade é o conceito central do institucionalismo organizacional. Sua importância deriva da premissa de que as organizações necessitam mais do que recursos técnicos e informações do ambiente, elas necessitam de aceitação e credibilidade (Scott, 2000).

Conforme Humphreys, M. (2010a), os consumidores utilizam discursos existentes como forma de estruturar suas práticas de consumo e entender as mudanças nos discursos ao longo do tempo, ao passo que esse raciocínio é determinante para a compreensão do processo de legitimação. Pelos princípios básicos da teoria institucional, podemos ter uma compreensão do processo de legitimação do consumo, que é aquele que faz uma prática social tornar-se coerente com a configuração de outros valores, normas e instituições sociais.

Para Suchman (1995), legitimidade é uma percepção generalizada de que determinadas ações são desejáveis, adequadas ou necessárias em um sistema de normas, valores e crenças socialmente construídos. A legitimidade é criada subjetivamente por uma única organização, mas percebida objetivamente pela sociedade e seus diferentes atores fora da organização. Lindblom (1994 *apud* Farias *et al.*, 2014) associou legitimidade organizacional ao desempenho social e à divulgação de tal desempenho, em que as empresas podem utilizar-se de quatro estratégias para divulgar informações voluntárias ou compulsórias sobre os aspectos ambientais e sociais inerentes às suas atividades.

Suchman (1995), autor de importantes conceituações sobre legitimidade, estabeleceu uma tipologia de estratégias de legitimidade com três categorias: pragmática, moral e cognitiva. Cada tipo de legitimidade envolve uma percepção ou pressuposto generalizado de que as atividades organizacionais são desejáveis, apropriadas ou adequadas a um sistema socialmente construído de valores e definições, assumindo formas comportamentais diferentes e dinâmicas, que serão caracterizadas a seguir.

Segundo Farias *et al.* (2014), a estratégia pragmática compreende as percepções referentes à organização por parte da sociedade e o interesse imediato da organização em obter conhecimento acerca dessas percepções. Uma outra

possibilidade para o entendimento da legitimidade pragmática advém das práticas da organização que comungam com os interesses da sociedade, embora esta não receba benefícios diretos daquela. A moral enfatiza o comportamento ético da organização, aferindo “se a entidade está fazendo a coisa certa”. Essa avaliação busca compreender, de acordo com os valores preestabelecidos socialmente, se a organização contribui para o bem-estar da sociedade. Já a terceira estratégia, a legitimidade cognitiva, pode admitir apoio afirmativo para uma organização ou uma simples aceitação da organização como necessária ou inevitável. Isto equivale a dizer que pode existir um padrão positivo, negativo ou neutro de avaliação. Os esforços empreendidos que se encaixam nesta tipologia têm como meta apresentar a missão da organização para os públicos internos e externos como natural e simples. Uma forma de obter legitimidade, de acordo com esta tipologia, é conseguir o apoio ou reconhecimento formal de entidades externas para as atividades desempenhadas pela organização; uma segunda forma é identificar os discursos normativos, suas mudanças e a ativa participação dentro deles para, assim, influenciá-los.

Neste contexto, para Boff (2007), é relevante destacar que a legitimidade estratégica se refere à percepção de que as ações de uma organização são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema social composto por normas, valores, crenças e definições. Suchman (1995) sugeriu que as empresas podem influenciar sua legitimidade por meio de estratégias proativas, como campanhas de comunicação, responsabilidade social corporativa e engajamento com stakeholders, moldando ativamente as percepções do mercado.

Diversos autores expandiram essa discussão, ressaltando a importância de elementos como identidade, imagem e reputação organizacional. Ferreira (2018) destaca que a gestão estratégica desses aspectos, por meio de uma comunicação eficaz, é crucial para a construção e manutenção da legitimidade organizacional. Além disso, a proatividade no mercado emerge como um fator relevante na busca pela legitimidade, pois empresas que antecipam tendências e atendem às necessidades do mercado podem fortalecer sua posição e reputação.

Segundo Faria e Imasato (2007), a legitimidade de mercado é um componente essencial para a sustentabilidade e o crescimento das empresas, ultrapassando o simples cumprimento das regulamentações formais. A adoção de práticas éticas, o alinhamento com valores sociais e o desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes são fundamentais para assegurar a aceitação pelos stakeholders. Como

apontam Meyer e Rowan (1977), organizações legitimadas tendem a alcançar maior estabilidade e longevidade no mercado, destacando-se em um ambiente competitivo cada vez mais desafiador.

A teoria da legitimidade, que abrange os pilares regulatório, normativo e cultural-cognitivo, foi discutida por Humphreys, A. (2010), e que também analisa como a legitimidade regulatória está relacionada às leis e regras estabelecidas por entidades governamentais, a legitimidade normativa refere-se às obrigações sociais e ao grau de consenso dentro de um sistema de normas e valores, e a legitimidade cultural-cognitiva diz respeito às crenças e significados compartilhados que tornam uma prática ou produto compreensível e aceitável dentro de um contexto cultural.

Marina Henriques Viotto e colaboradores, em um estudo publicado em 2018, aplicaram essa estrutura teórica ao analisar o processo de legitimação do cacau e do chocolate premium brasileiros. Eles investigaram como os diferentes tipos de legitimidade interagem no contexto específico do mercado de chocolates no Brasil. Portanto, embora Viotto, Sutil e Zanete (2018) tenham utilizado a teoria da legitimidade em sua pesquisa, a identificação e discussão original dos pilares regulatório, normativo e cultural-cognitivo na teoria da legitimidade foram realizadas por Humphreys, A. (2010). Para uma melhor compreensão do tema “legitimação”, serão apresentados alguns estudos relevantes sobre o assunto:

- a) inicialmente, buscou-se o estudo da pesquisadora Humphreys (2010) que visava a identificar como as mudanças no discurso público e na estrutura regulatória afetam a aceitação de uma prática de consumo. Pesquisas anteriores sobre a legitimidade no comportamento do consumidor concentraram-se na recepção do discurso legitimador pelo consumidor, e não no próprio processo histórico de legitimação. Este estudo examina a influência das mudanças no ambiente institucional ao longo do tempo nas estruturas de significado que influenciam a percepção e a prática do consumidor. Para estudar a legitimação como um processo histórico, foi realizada uma análise do discurso de artigos de jornais sobre jogos de cassino de 1980-2007. Os resultados mostram que a aprovação regulamentar do jogo é acompanhada por uma mudança nas categorias semânticas utilizadas para discutir os cassinos e que os jornalistas desempenham um papel na formação destas categorias. Além disso, os jornalistas moldam o significado de uma prática de consumo de três

maneiras: através da seleção, validação e realização. Interpretadas através das lentes da teoria institucional, essas conclusões sugerem que os estudos sobre legitimação devem considerar mudanças no discurso público e na regulamentação legal, além das percepções de legitimidade dos consumidores;

- b) Viotto, Sutil e Zanete (2018) verificaram como um produto pode ser legitimado quando seu processo de legitimação inclui outro produto legítimo como barreira. Para responder a essa pergunta, realizaram uma teorização de processo utilizando artigos de jornal e entrevistas em profundidade no contexto dos mercados brasileiros de cacau e chocolate *premium*. Descobriram que o processo de legitimação envolve a interação de diferentes atores focados na construção de legitimidade cultural-cognitiva, apoiada principalmente pela legitimidade normativa. Nesse processo, a mídia aparece como um importante aliado do mercado, educando os consumidores. Utilizamos a teoria institucional para mostrar que abordar outros produtos legítimos e a interação dos atores é essencial para entender o processo de legitimação;
- c) Muzzio (2010) efetuou sua pesquisa relacionada à legitimidade cultural local nas práticas estratégicas de PMES com os valores culturais e as práticas institucionais locais na busca pela competitividade. A legitimidade cultural local trabalha com a perspectiva de que as práticas estratégicas são socialmente construídas e precisam estar legitimadas pelos *stakeholders* locais. Dada a natureza deste trabalho, o autor apresentou uma discussão teórica amparada nas teorias: institucional do agente e cultural. Suas conclusões enfatizam que as PMEs poderiam desenvolver estratégias baseadas na legitimidade cultural local como meio adicional de alcançar competitividade frente a grandes empresas. Indicam-se ainda pesquisas que possam suprir as lacunas do campo;
- d) Silveira (2021) pesquisou o mercado bancário brasileiro, identificando e caracterizando as lógicas desse campo. Realizou pesquisas nos dois principais jornais em circulação do País e no maior site da área financeira. Em bancos de dados, estudos sobre comunicação bancária. E realizou entrevistas com gerentes e executivos de instituições financeiras tradicionais e digitais, identificando as lógicas institucionais que regem o

campo organizacional e seus principais atores apresentando contribuições práticas e efetivas, tanto para instituições tradicionais quanto digitais, permitindo que a estratégia de gerenciamento possa ser antecipada, de modo a buscar um alinhamento para as lógicas. Antecipando movimentos, esta pesquisa evidencia que as marcas poderão manter a legitimação junto a seu público e acompanhar a evolução do campo organizacional.

- e) no estudo de Farias *et al.* (2014), os autores visavam a identificar estratégias de legitimidade como resposta ao problema das mudanças climáticas: o caso Braskem, com base na tipologia de Suchman (1995). Foi utilizada uma pesquisa exploratória com uso de abordagem qualitativa dos dados. Os dados primários foram obtidos através de aplicação de questionário, e os secundários, extraídos dos relatórios institucionais publicados pela Braskem dentro do *Carbon Disclosure Project* (CDP) e do registro público de emissões da Fundação Getúlio Vargas. Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo das evidenciações contidas no questionário. Observou-se que a Braskem assumiu um compromisso com a promoção do desenvolvimento sustentável e a redução de emissões de GEE e vem adotando estratégias ambientais corporativas para cumpri-lo. No tocante às estratégias de legitimidade, identificou-se a ênfase no aumento da legitimidade da empresa perante os *stakeholders*, caracterizando a predominância da tipologia pragmática, com metade das evidenciações. Constatou-se, portanto, que a empresa está se adaptando aos padrões de uma economia de baixo carbono, objetivando assegurar a sustentabilidade dos seus negócios.

A legitimidade de mercado é uma aplicação específica da legitimidade dentro do contexto econômico e competitivo. Ela se refere à aceitação e ao reconhecimento de uma empresa, produto ou tecnologia como legítimos dentro de um mercado. Esse conceito é crucial para que uma empresa consiga atrair consumidores, investidores e parceiros (O'DONOVAN, 2002). Os estudos de Gubiani, Soares e Beuren (2009) e Rossoni e Silva (2013) fornecem importantes insights sobre a legitimidade organizacional. Exemplos de legitimidade de mercado incluem: empresas sustentáveis, que conquistam legitimidade ao atender às expectativas ambientais da sociedade; startups de tecnologia, que precisam comprovar seu valor para ganhar

reconhecimento entre investidores e consumidores; e produtos inovadores, como carros elétricos, que inicialmente enfrentam desafios de aceitação, mas podem se consolidar à medida que o mercado os assimile.

A teoria institucional oferece uma perspectiva robusta para compreender a busca das organizações por legitimidade no mercado. DiMaggio e Powell (1983) introduziram o conceito de isomorfismo institucional - as organizações buscam legitimidade, eficiência ou simplesmente seguem normas e práticas predominantes no setor - explicando que as organizações tendem a se assemelhar devido a pressões coercitivas, miméticas e normativas, visando a obter legitimidade e reduzir incertezas. Já para Dart (2004), dentro desse contexto, a legitimidade de mercado, uma subcategoria de legitimidade, está diretamente ligada à aceitação dos consumidores e demais partes interessadas no ambiente mercadológico. Ela se refere ao grau em que uma organização ou produto é percebido como apropriado e aceitável dentro de um determinado mercado, seja pelo cumprimento de normas do setor, pela aceitação pelos consumidores ou pela conformidade com padrões regulatórios e éticos.

A legitimidade está relacionada ao grau em que um setor, produto ou prática de negócio é percebido como apropriado pelos consumidores e pela indústria. Os estudos de Humphreys, A. (2010) exploram como as práticas de mercado, as de rotulagem transparente e as sustentáveis são legitimadas através da aceitação dos consumidores e da adaptação a regulamentações e tendências de consumo.

Para Rossoni e Silva (2013), a legitimidade de mercado refere-se à aceitação e à justificação das práticas e instituições que operam em um determinado mercado. Ela pode ser analisada sob diferentes aspectos:

- a) base legal: leis e regulamentos, dentro das normas estabelecidas, são vistos como legítimos e, portanto, mais confiáveis pelos consumidores e investidores;
- b) normas e valores sociais: além da legalidade, a legitimidade de mercado também é influenciada por normas sociais e valores culturais. As práticas empresariais que se alinham com as expectativas sociais, como responsabilidade social e ética nos negócios, tendem a ser percebidas como mais legítimas;
- c) credibilidade e confiança: a legitimidade de mercado está intimamente ligada à credibilidade das empresas. As organizações que são transparentes em suas operações e mantêm um bom relacionamento com os stakeholders tendem a

ser vistas como mais legítimas. A confiança do consumidor é um fator crítico que impacta a percepção de legitimidade;

- d) concorrência e inovação: a forma como as empresas competem e inovam também pode afetar sua legitimidade. Mercados que são vistos como justos, em que a concorrência é saudável e a inovação é valorizada, tendem a criar um ambiente onde as empresas são percebidas como legítimas;
- e) legitimidade institucional: além das empresas individuais, a legitimidade de mercado também pode se referir à aceitação das instituições que regulam o mercado, como agências governamentais, associações de classe e organizações não governamentais. A confiança nessas instituições é fundamental para a legitimidade do mercado como um todo.

Aoki (2001) contribuiu significativamente ao campo com a análise institucional comparativa, enfatizando que as instituições devem ser vistas como equilíbrios em jogos sociais, influenciados por fatores históricos e culturais específicos de cada sociedade. Essa abordagem permite entender as variações institucionais e organizacionais entre diferentes contextos nacionais e regionais.

A legitimidade de mercado, segundo Rossoni e Silva (2013) e Silva, A. (2022) é, portanto, um conceito multifacetado que envolve a conformidade legal, aceitação social e a confiança dos consumidores. Para as empresas, conquistar e manter a legitimidade de mercado é crucial para o sucesso a longo prazo, pois impacta não apenas a reputação, mas também a viabilidade econômica.

### 2.5.1 Legitimidade do leite em pó

O tema da legitimidade do leite em pó envolve diversos campos do conhecimento, como segurança alimentar, controle de qualidade e regulamentação de alimentos, o que torna sua fundamentação teórica ampla e complexa, incorporando contribuições de diferentes disciplinas. Para embasar o texto apresentado, destacam-se alguns autores e instituições relevantes que abordam esses tópicos.

A legitimidade do leite em pó está intimamente ligada a questões de segurança alimentar, qualidade do produto e conformidade com normas regulatórias. Para ser considerado legítimo, o leite em pó deve atender a padrões específicos de produção, garantindo a preservação de nutrientes essenciais, como proteínas, cálcio e

vitaminas, entre outros (Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), 2024). Nesse contexto, órgãos reguladores, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil, estabelecem normas para a produção e comercialização do leite em pó, assegurando que o produto não contenha substâncias nocivas ou adulterações (ANVISA, 2024). Outro ponto crucial na discussão sobre a legitimidade do leite em pó é a rotulagem. De acordo com Silva, A. (2022), as informações no rótulo devem ser claras, precisas e refletir fielmente a composição do produto, o que é essencial para a confiança do consumidor.

A fiscalização rigorosa e a transparência ao longo da cadeia de produção são elementos-chave para garantir que o leite em pó oferecido aos consumidores seja seguro e de alta qualidade (Somuano Ventura, 2020). Segundo Patten e Cho (2007) e Richardson (1987), a legitimidade de um sistema social depende da capacidade de seus atores em estabelecer um diálogo racional, o que é igualmente aplicável ao setor alimentício, em que o diálogo com consumidores e reguladores fortalece a legitimidade do produto.

Além das regulamentações, a legitimidade do leite em pó também está vinculada às práticas éticas adotadas pelos produtores e marcas. A transparência nas etapas de produção, desde a obtenção da matéria-prima até o processo final de industrialização, é fundamental para garantir a confiança do consumidor. Suchman (1995) afirma que empresas que adotam estratégias proativas de legitimidade, incluindo responsabilidade social corporativa e práticas éticas, podem influenciar positivamente a percepção pública e fortalecer sua posição no mercado. Empresas que priorizam práticas sustentáveis, como o cuidado com o meio ambiente, o respeito ao bem-estar animal e o compromisso com a responsabilidade social, são mais propensas a garantir e aumentar sua legitimidade. Essas ações não só cumprem com regulamentações ambientais e sociais, mas também atendem a um mercado mais consciente e exigente sobre a origem e o impacto dos produtos que consome.

A comunicação eficaz também tem um papel importante na legitimidade do leite em pó. Marcas que investem em campanhas de marketing transparentes e educativas, esclarecendo as qualidades nutricionais do produto, seus benefícios à saúde e o compromisso com a qualidade, conseguem moldar positivamente a percepção pública. Ferreira (2018) ressalta que a gestão estratégica da comunicação, por meio de campanhas educativas e de engajamento com o consumidor, é fundamental para manter a legitimidade organizacional e a confiança do público.

Portanto, a legitimidade do leite em pó não se limita à conformidade com as normas regulatórias, mas também está relacionada à forma como as empresas se comunicam e interagem com os consumidores, além de atender às expectativas da sociedade. Em um mercado globalizado e competitivo, em que os consumidores estão cada vez mais atentos à origem e qualidade dos produtos que consomem, a legitimidade se torna um fator determinante para o sucesso e a longevidade das marcas de leite em pó.

### 3 MÉTODO

Este capítulo visa a fornecer uma compreensão abrangente da abordagem metodológica, servindo como um guia para a condução e entendimento dos aspectos envolvidos na pesquisa.

O capítulo delinea as estratégias metodológicas da dissertação, dividido em quatro seções:

- a) natureza da pesquisa: descreveu o tipo de pesquisa realizada;
- b) contexto e objeto de estudo: apresentou o ambiente e o foco da investigação;
- c) procedimento e coleta de dados: detalhou os métodos usados para reunir informações;
- d) procedimento de análise dos dados: explicou como os dados foram analisados.

#### 3.1 Natureza da pesquisa

O tópico "A Natureza da Pesquisa" versa sobre a escolha de uma abordagem interpretativa e qualitativa, com o objetivo de aprofundar os dados, em vez de quantidades. De acordo com Creswell (2007), os dados qualitativos revelam *insights* valiosos que podem ser usados para melhorar a experiência do usuário e do cliente. A análise de dados qualitativos é o processo de organizar, analisar e interpretar dados de pesquisa qualitativa - informações conceituais não numéricas e feedback do usuário - para capturar temas e padrões, responder a perguntas de pesquisa e identificar ações para melhorar seu produto ou pesquisa.

A coleta de dados qualitativos envolveu entrevistas, observações participativas e análise de documentos. Em síntese, a natureza interpretativa e qualitativa da pesquisa visa a ampliar o conhecimento sobre o tema, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do objeto de estudo (Denzin; Lincoln, 2006; Godoy, 2005; Triviños, 2008).

### 3.2 Contexto e objeto de estudo

Esta análise foca em como o leite em pó é contextualizado na linguagem cotidiana das pessoas, investigando as maneiras pelas quais elas se referem a esse produto em suas rotinas.

Portanto, foi necessário fazer uma conexão clara entre o contexto e o objeto de estudo e com os objetivos gerais e específicos da pesquisa. A proposta foi elaborada visando a examinar como o leite em pó é percebido e interpretado na linguagem cotidiana, considerando aspectos que vão além das suas propriedades técnicas, como as implicações culturais, econômicas e de saúde. A seguir, está o alinhamento dos objetivos com o contexto.

Visto que o objetivo geral “Analisar os desafios que envolvem a legitimidade e a dinâmica de consumo do leite em pó, considerando os fatores econômicos, culturais, de saúde e comportamentais que influenciam a aceitação e o consumo desse produto no Estado do Rio Grande do Sul”, o contexto é capturar a representação social do leite em pó na mente dos consumidores, explorando os termos, expressões e conceitos que a ele estão associados na linguagem comum.

Para tanto, serão observados os seguintes objetivos específicos:

- a) objetivo específico 1 - Avaliar quais são os fatores históricos que influenciam o consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul;
- b) objetivo específico 2 - Compreender as percepções sobre o consumo de leite em pó, explorar o conhecimento sobre este e como essas questões influenciam as decisões dos consumidores e a legitimidade do produto no Estado do Rio Grande do Sul;
- c) objetivo específico 3 - Propor medidas para a aceitação do leite em pó pelos consumidores finais no Rio Grande do Sul.

Salienta-se que o alinhamento dos objetivos com o contexto e o objeto de estudo reflete uma abordagem holística que, para Lewin (1943, p. 45), “significa uma forma de análise que considera o todo e todas as suas partes interconectadas, ao invés de focar apenas em aspectos individuais ou específicos de um fenômeno”. Dessa forma, para entender a percepção do leite em pó no Rio Grande do Sul, os objetivos específicos buscaram desdobrar essa análise, considerando aspectos de marketing, saúde e comparações com outros produtos lácteos para explorar como

esses fatores contribuem para a aceitação e a legitimidade do leite em pó na linguagem cotidiana e no mercado local.

### 3.3 Procedimento e coleta de dados

O roteiro e o planejamento da pesquisa foram elaborados com base na abordagem proposta por Ribeiro e Milan (2004). Esta pesquisa tem um caráter qualitativo, com uma abordagem exploratória, utilizando a pesquisa de campo por meio da aplicação de entrevistas individuais realizadas presencialmente, gravadas e transcritas, empregando um roteiro semiestruturado como técnica de coleta de dados, conforme Quadro 2.

O objetivo das entrevistas é descobrir informações que possibilitem entender o grau de legitimação e a relação com o consumo de leite em pó. A partir das transcrições das entrevistas e da revisão da literatura teórica que sustentará o trabalho, foram elaborados quadros comparativos para análise.

Para a interpretação dos dados, foi utilizada a teoria como suporte para interpretar com profundidade os relatos dos entrevistados (Ribeiro; Nodari, 2009). O Quadro 3 apresenta a caracterização do perfil dos entrevistados.

Quadro 2 – Roteiro de questões semiestruturado utilizado nas entrevistas

(continua)

<b>QUESTIONAMENTOS/ROTEIRO DE QUESTÕES SEMIESTRUTURADO</b>
1. Me conta um pouco como você descreveria sua experiência com o consumo de leite em pó?
2. Me conta um pouco o que motivou você a escolher o leite em pó em vez do leite líquido?
3. Me conta um pouco quais fatores influenciam sua decisão de compra (preço, qualidade, embalagem, etc.)?
4. Me fale um pouco com que frequência você consome leite em pó?
5. Me conta um pouco em quais situações você costuma usar leite em pó (café, receitas, etc.)?
6. Me fale um pouco o leite em pó é uma parte importante da sua cultura alimentar? Como?
7. Me conta um pouco como você aprendeu a usar leite em pó na sua alimentação?
8. Me fale um pouco, você tem preocupações sobre os benefícios ou malefícios do leite em pó?
9. Me conta um pouco você considera o leite em pó uma opção saudável? Por quê?
10. Me conta um pouco você já foi influenciado por campanhas publicitárias ao escolher um leite em pó? Como?
11. Me conta um pouco que tipo de informações você gostaria de ver nas embalagens de leite em pó?
12. Me fale um pouco você notou alguma mudança em seus hábitos de consumo de leite em pó nos últimos anos? Quais?

13. Me conta um pouco o que você acha que poderia mudar no mercado de leite em pó para atrair mais consumidores?
14. Me fale um pouco quais são os principais canais de distribuição de produtos lácteos nesta região? Como podemos aproveitar esses canais para promover o leite em pó?
15. Me conta um pouco existem segmentos específicos da população que podem ser mais receptivos ao consumo de leite em pó?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foram realizadas 14 entrevistas, todas gravadas para garantir uma compreensão mais detalhada e o melhor aproveitamento dos depoimentos. Após cada entrevista, as gravações foram transcritas em um texto coerente. As entrevistas ocorreram entre março e outubro de 2024.

### Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados

- **Entrevistado “A”**: Gerente de Operações da CCGL. Mestranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Atua na empresa CCGL há mais de 17 anos.
- **Entrevistado “B”**: Vice-Presidente da CCGL. Doutor em Engenharia da Produção, Atua na empresa há mais de 17 anos.
- **Entrevistado “C”**: Consumidora, profissão Professora, 58 anos de idade, morando em sua residência com a mãe de 88 anos.
- **Entrevistado “D”**: Consumidor, profissão Administrador de Empresas, 38 anos de idade, morando em sua residência com sua esposa e filha de 12 anos.
- **Entrevistado “E”**: Empresária e Professora na Unijuí. Doutora em Zootecnia, atua no mercado de leite há mais de 10 anos
- **Entrevistado “F”**: Consumidor, profissão Engenheiro Agrônomo, 35 anos de idade, morando em sua residência com sua esposa e filha de 1 ano.
- **Entrevistado “G”**: Consumidora, profissão Dentista, 26 anos de idade, morando em sua residência com a avó de 80 anos.
- **Entrevistado “H”**: Empresário, CEO da Empresa Comercio de Gêneros Alimentícios de Gravataí LTDA.
- **Entrevistado “I”**: Gestor Comercial na empresa Atacadão S/A, atuando na compra de leite em pó para o mercado do RS.
- **Entrevistado “J”**: Consumidor, profissão Administrador de Empresas, 30 anos de idade, morando em sua residência com sua esposa e filha de 3 anos.
- **Entrevistado “L”**: Gestora Comercial na empresa Cia Zaffari, atuando há mais de 10 anos na compra de produtos lácteos.
- **Entrevistado “M”**: Produtor de Leite, Gerente do Departamento Técnico Animal da Cotrisal e Mestrando de Gestão e Negócios na UNISINOS.
- **Entrevistado “N”**: Consumidor, profissão Consultor Empresarial, 55 anos de idade, morando em sua residência com seu filho de 24 anos de idade.
- **Entrevistado “O”**: Gerente Comercial Nacional da CCGL, com mais de 25 anos atuando no seguimento Lácteo do Brasil.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.4 Procedimento de análise dos dados

A análise foi realizada utilizando métodos específicos que se alinham aos objetivos da pesquisa. A seguir são apresentadas as principais estratégias de análise, conforme Godoy (1995):

- a) a abertura de conteúdo foi empregada para explorar as narrativas e significados subjacentes presentes nos dados coletados;

b) a Pesquisa Documental que gerou um componente integral da análise envolvendo a revisão de documentos, relatórios e registros relacionados ao leite em pó. Ao combinar essas estratégias de análise, obteve-se uma compreensão abrangente e contextualizada dos dados coletados. Essa abordagem contribui para uma interpretação rica e significativa dos fenômenos relacionados ao leite em pó, promovendo uma análise robusta e fundamentada nos dados disponíveis.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

O estudo foi estruturado em cinco categorias principais: Contexto Histórico, Percepções sobre Consumo de Leite em Pó, Conhecimento sobre Leite em Pó, Vantagens e Conveniência e Percepções e Implicações Teóricas sobre a Legitimidade do Leite em Pó no Rio Grande do Sul. A categoria "Contexto Histórico" incluiu as subcategorias de hábitos, cultura e tradição, a mídia como agente transformador e o consumo. Em "Percepções sobre Consumo de Leite em Pó", foram analisadas as motivações de compra, a escolha do produto, os fatores de influência e o perfil de novos consumidores. A categoria "Conhecimento sobre Leite em Pó" abrangeu o conhecimento de saúde e qualidade, os benefícios e riscos do consumo, as informações desejadas pelos consumidores e a comunicação e educação alimentar. Já em "Vantagens e Conveniência", o estudo focou nas mudanças e oportunidades de mercado, as preferências de uso, os canais de distribuição, além das inovações e embalagens. Por fim, a categoria "Percepções e Implicações Teóricas sobre a Legitimidade do Leite em Pó no Rio Grande do Sul" revela os desafios e oportunidades para a consolidação.

Essa estrutura permitiu uma análise dos diferentes aspectos relacionados ao consumo de leite em pó a partir das narrativas dos entrevistados.

A seguir, as categorias e subcategorias são apresentadas com base nas percepções dos entrevistados, complementadas pela análise do pesquisador.

### **4.1 Contexto histórico**

O consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul é influenciado por uma série de fatores culturais, históricos e econômicos que moldam as preferências dos consumidores locais. Embora o estado seja um dos maiores produtores de leite do Brasil, a popularidade do leite em pó é relativamente baixa, com muitos gaúchos ainda preferindo o leite fresco, devido à tradição, conforme relatado durante a entrevista com o entrevistado B e apresentado a seguir.

"Existe uma estrutura histórica da construção de venda de leite fluido que se junta com a cultura do estado, ao longo da história nunca se buscou no Rio Grande do Sul ter uma venda de leite em pó" (Entrevistado B).

Analisando o depoimento do entrevistado B no contexto relatado, é possível identificar que os consumidores do Rio Grande do Sul, ao longo do tempo, sempre foram incentivados a consumir outros produtos lácteos, não recebendo mais informações sobre as vantagens ou benefícios de consumir leite em pó e, possivelmente, têm maior dificuldade de acesso ao produto.

De acordo com Humphreys, M. (2010a, 2010b), a legitimidade do produto está atrelada ao discurso de consumo, que se adapta e muda com o tempo.

O contexto de fatores históricos sobre o leite em pó no Rio Grande do Sul aqui apresentado visa a demonstrar o momento em que as pessoas têm contato com o produto durante sua vida, podendo gerar uma conexão histórica em suas memórias, conforme relatos durante as falas do entrevistado A.

"Quando uma família começa a ser formada é uma chance de começar a consumir leite em pó pois é o primeiro leite dado ao filho após o leite materno, aí existe oportunidade de romper a barreira e passarem a consumir leite em pó em casa" (Entrevistado A).

Durante a entrevista, analisando as informações acima, é possível ter a percepção de que as pessoas no Rio Grande do Sul, em algum momento de suas vidas, tiveram ou terão contato com leite em pó, mesmo que o produto seja criado para aquela fase específica de desenvolvimento da criança.

No entanto, existe o desafio para o setor de leite em pó de se conectar com mais consumidores em outras fases de suas vidas para se tornar um produto enraizado no dia a dia da vida dos gaúchos.

Ampliando a lente de análise, foi evidenciado, durante a conversa com o Entrevistado M, que o leite em pó não faz parte da cesta básica, sendo necessária uma regulamentação do governo para que possa ser incluído.

"O Leite em pó poderia ser um produto mais conhecido pela população no Rio Grande do Sul se fosse um item da cesta básica pois possui a mesma qualidade do Leite UHT e além da sua versatilidade e praticidade para armazenar em determinados momentos do ano pode ser uma opção mais acessível financeiramente para população" (Entrevistado M).

Nesse aspecto apresentado, mostra-se a oportunidade de melhorar a familiaridade do produto com os potenciais consumidores e, ao mesmo tempo, a barreira existente para tornar o produto competitivo frente a outros produtos já existentes e consolidados, influenciando diretamente o processo de legitimação de mercado ao longo da história.

#### 4.1.1 Hábitos

Quando abordado o grupo de entrevistados sobre os principais hábitos de consumo de produtos lácteos no estado, é possível evidenciar que outros produtos lácteos têm prioridade na vida das pessoas com maior frequência, conforme relatos do entrevistado B.

"Hoje hábito alimentar no Rio Grande do Sul é mais comum no leite UHT, queijo, creme de leite, iogurte e leite em pó que é mais na fase de quando são crianças depois de uma fase ele vai para uht e o leite em pó parece um produto não prático ou elitizado." (Entrevistado B).

Nesse relato acima, é possível observar que existe uma troca pelo leite UHT a partir de uma determinada fase da vida das pessoas, havendo um entendimento de que o leite em pó é um produto mais caro ou de difícil utilização quando comparado a outros produtos disponíveis no mercado.

No entanto, existem pessoas no estado que são consumidores de leite em pó com uma frequência diária, conforme relatos do entrevistado C, que utiliza o produto tanto para consumir com café, frutas, mas também em receitas.

"Consumimos leite em pó todos os dias no café e umas três vezes na semana para fazer bolo e fazer cuca, batida com mamão e banana" (Entrevistado C).

O entrevistado relata que começou a usar aos poucos em sua residência e começou a perceber a praticidade, pois poderia usar somente o necessário e armazenar o produto com maior durabilidade. Com o passar do tempo, foi descobrindo o uso do produto em receitas e o hábito se criou.

Porém, a percepção de praticidade não é algo percebido por todos os entrevistados, conforme relatado pelo entrevistado I em sua fala abaixo.

"Meus filhos quando eram pequenos consumiam leite em pó, minha esposa teve problema na amamentação eles foram consumir formulas até 2 anos, depois migramos para UHT focando em praticidade" (Entrevistado I).

Esse exemplo relatado mostra um caso em que o hábito não se criou no grupo familiar e, à medida que as crianças cresceram, o leite em pó foi substituído por outro produto, deixando de ser essencial no dia a dia.

#### 4.1.2 Cultura e tradição

No Rio Grande do Sul, a cultura e a tradição do consumo de leite têm profundas raízes na história e nas práticas cotidianas das famílias gaúchas. A produção de leite é um dos pilares da economia rural do estado, refletindo não apenas uma atividade econômica, mas também um elo com o modo de vida das comunidades do campo. Além disso, os rituais e os costumes relacionados ao consumo de leite revelam uma conexão com a tradição familiar, com as receitas passadas de geração em geração, e com a convivência entre o homem e a natureza. Este cenário destaca o leite não apenas como produto, mas como elemento cultural que simboliza a hospitalidade, o trabalho rural e a preservação de práticas centenárias. Conforme relata a entrevistada L na fala a seguir:

"A maior parte das pessoas no passado começavam a consumir o leite de vaca da própria vaca mesmo, e elas tendem a ir para Porto Alegre, ou região de cidades maiores. E elas acabam continuando consumir em função disso aí elas vão em função de antigamente. Na minha época, quando era menor, tá que era o leite de saquinho, depois era o leite de garrafinha e hoje em dia o leite de caixinha" (Entrevistada L).

As falas acima demonstram que a cultura e a tradição no estado sobre o (estado do) consumo de leite estão muito ligadas às memórias afetivas das famílias, onde é transmitida no círculo familiar (famílias que são transmitidas para os mais jovens), mas também demonstram que a forma como as embalagens para o consumo de leite

mudou ao longo do tempo. (demonstram como a forma das embalagens mudou ao longo do tempo.)

Na visão do entrevistado M, o leite em pó não faz parte da cultura do Rio Grande do Sul, existindo uma barreira de conhecimento sobre o produto, conforme relato abaixo.

*" O Leite em pó não é da cultura do gaúcho então ele tem dificuldade de usar para diluir" (Entrevistado M).*

No entendimento do entrevistado, a maior parte da população do estado não sabe como preparar o leite em pó para consumir, o que dificulta que as pessoas tenham uma primeira experiência com o produto. O entrevistado I contribui com sua fala, relatando a dificuldade de acesso ao produto por não ser algo arraigado à cultura do estado.

“Hoje as pessoas têm muito baixo conhecimento sobre leite em pó. Se você vai no mercado você fica procurando o leite em pó no mercado não acha fácil” (Entrevistado I).

Na colocação acima, demonstra-se que a população tem dificuldade de acesso ao produto, o que pode ser uma das barreiras que fazem o leite em pó não estar tão presente na vida dos gaúchos.

#### 4.1.3 A mídia como agente transformador

A mídia desempenha um papel fundamental como agente transformador no consumo de leite no Rio Grande do Sul, influenciando comportamentos, valores e hábitos alimentares ao longo das últimas décadas. Com o avanço das tecnologias de comunicação e a crescente presença de campanhas publicitárias, o leite e seus derivados passaram a ser promovidos, não apenas como produtos essenciais para a saúde, mas também como símbolos de qualidade de vida e bem-estar. No entanto, o leite em pó, na lente do consumidor gaúcho, não é visto como referência para o consumo, conforme relata o entrevistado E.

"A minha percepção é que as pessoas desconhecem o leite em pó, quando fala em leite já pensam no UHT, existe até uma confusão que quando fala em consumir mais leite só pensam no copo de leite não pensam que pode ser em derivado, o leite em pó eu não conheço ninguém que costuma comprar o leite em pó" (Entrevistada E).

Diante dos relatos do entrevistado, é possível observar que o leite em pó ainda é um produto pouco divulgado no estado, necessitando construir uma conexão mais forte com seus potenciais consumidores. Nesse papel, a mídia consegue trazer contribuições importantes para estabelecer novos hábitos junto à população do Rio Grande do Sul.

Segundo destacado na fala do entrevistado F, temos um baixo conhecimento sobre o produto no estado, o que torna difícil perceber seu custo-benefício.

"O consumidor não conhece os benefícios do leite em pó, não sabe fazer a diluição para ver quanto custa o litro além de não conhecer o processo de produção do mesmo." (Entrevistado F).

Nesse momento, o entrevistado destaca a importância de a população conhecer o produto com uma profundidade maior e a necessidade de comunicar as informações acima de forma clara, para que os consumidores possam tomar suas decisões mais assertivas no momento da compra.

Conforme relata o entrevistado H, em sua empresa tentaram substituir o leite UHT pelo leite em pó, argumentando suas vantagens para o cliente; no entanto, se depararam com uma barreira.

"Falta conhecimento sobre leite em pó, exemplo 120g já tentamos que os clientes trocassem o UHT 1 litro pelo 120g e não aceitam para doar para os colaboradores. Desconhecimento dos clientes sobre o produto, precisa de uma propaganda bem embasada valorizando o produto e dando vitrine." (Entrevistado H).

Na visão do entrevistado, é importante o papel da mídia como agente transformador, informando a população com conhecimento sobre o leite em pó, para que torne o produto mais desejável e acessível no dia a dia das pessoas.

#### 4.1.4 Consumo

O consumo de leite em pó no estado vem crescendo ao longo dos anos em diversos públicos, desde os mais jovens até os mais velhos. De forma bastante tímida, o produto vem atraindo novos consumidores, conforme relatos do entrevistado L.

"Um cafezinho com leite, então, no trabalho se torna fácil o leite em pó. Então o leite em pó, ele entra assim nas proteínas, o meu médico falou sobre isso ontem, tá pra eu tentar consumir além do meu whey, consumir a carne, o ovo. Comecei a consumir um pouquinho mais de leite em pó durante o dia com cafezinho mesmo." (Entrevistado L).

Nesse momento, o entrevistado demonstra que está criando um novo costume de consumir leite em pó em sua vida, que antes não tinha adotado, focando em uma alimentação mais equilibrada e sendo influenciado positivamente pelo seu médico a uma alimentação mais equilibrada.

Assim como o entrevistado acima, temos o entrevistado G, que usa o leite em pó como alternativa.

"Quando eu uso leite em pó é quando não tenho o UHT e tem o leite em pó no armário." (Entrevistado G).

Nesse caso, temos um exemplo de um consumidor que não possui alta frequência em consumir leite em pó, porém já tem uma conexão com o produto, o que pode abrir portas para uma maior adesão ao produto. No entanto, quando conversamos com o entrevistado H, ele relata que deixou de consumir leite devido a uma orientação médica que, naquele momento, sugeriu trocar por outros produtos.

"Atualmente consumimos apenas fruta lá em casa, baixo consumo de leite, fomos mudando o hábito, antes tomava uma batida, depois o leite puro depois fomos no médico e ele disse o ideal é tomar batida de fruta." (Entrevistado H).

O entrevistado demonstra que buscou seguir as orientações médicas, não recebendo novas orientações ao longo de sua vida para voltar a consumir e retomar o hábito do passado. Diante dos relatos acima, isso mostra a necessidade de ampliar

o nível de informações sobre o leite em pó junto à população do estado, tanto no campo de especialistas sobre saúde quanto na população em geral.

Durante uma conversa com o entrevistado E, ele relata que iniciou, este ano, o consumo de leite em pó com café em sua empresa, e tem recebido boa adesão dos colaboradores e clientes. Como relata na fala abaixo sobre a possibilidade para o leite em pó no Rio Grande do Sul.

"Consumo de leite em pó para empresas e escola é mais prático para usarem no dia a dia" (Entrevistado E).

O leite em pó possui vantagem na questão do armazenamento, quando o consumidor pode usar o necessário e o produto continua preservando suas características nutricionais, estando à disposição para ser consumido por semanas.

#### **4.2 Percepções sobre consumo de leite em pó**

A percepção sobre o consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul é influenciada por diversos fatores culturais, econômicos e sociais. Nas últimas décadas, o leite em pó tem ganhado espaço no cotidiano dos gaúchos, devido à sua praticidade, durabilidade e custo-benefício. As percepções sobre esse produto variam entre diferentes grupos, com muitos associando-o a uma opção mais acessível e conveniente.

O entrevistado H relata que seus clientes têm buscado leite em pó em sua empresa.

"O cliente da cesta básica ele busca leite em pó focado na qualidade o cliente já sabe." (Entrevistado H).

Nessa visão, o consumidor que está comprando leite em pó no Rio Grande do Sul já conhece seus benefícios e está buscando o produto para atender a uma necessidade. A entrevistada M relata sobre a percepção do sabor do produto durante o consumo.

"Leite em pó parece que tem um gosto melhor que outros leite." (Entrevistado G).

A entrevistada relata que o sabor do produto é uma característica positiva que percebe ao consumir o produto. No entanto, durante as entrevistas, é possível notar que os consumidores desconhecem como diluir o leite em pó na quantidade correta, conforme relatos da entrevistada E.

"Nós consumimos o UHT, minha percepção como consumidora parece que eu não vou saber a quantidade certa de leite em pó para misturar para dar a cremosidade certa e como mãe tenho medo de dar mais água do que leite" (Entrevistada E).

Observa-se que o nível de informação disponível para os consumidores, tanto nas embalagens quanto nos pontos de venda, precisa ser mais claro e destacado, especialmente no que diz respeito às orientações sobre como consumir os produtos de maneira adequada. Muitas vezes, as instruções e informações nutricionais ficam em segundo plano ou são apresentadas de forma difícil de entender, o que pode gerar dúvidas ou até mesmo levar ao consumo inadequado. Portanto, é essencial que as marcas invistam em comunicação mais visível e acessível, facilitando a experiência do consumidor e promovendo escolhas mais conscientes e seguras.

#### 4.2.1 Motivações de compra

A estabilidade do preço, a durabilidade do produto e a preferência por itens com maior prazo de validade influenciam a decisão de compra. O consumo também é impulsionado pela utilização do leite em pó em diversas receitas tradicionais da culinária gaúcha e pela busca por alternativas mais acessíveis em relação ao leite fresco. Em um cenário de variação de preços e desafios logísticos, o leite em pó surge como uma opção vantajosa tanto para famílias quanto para setores comerciais da região, conforme relatos do entrevistado I.

"Minha percepção aqui é que a bacia leiteira é muito produtiva, o preço do UHT é muito acessível e tem praticidade, então tem uma barreira ao leite em pó, porém quando o UHT sobe pode ter uma oportunidade para o leite em pó ganhar espaço. A gente percebe que até R\$ 4,50 tem uma parte da população que procura o leite em pó se tiver mais barato" (Entrevistado I).

Na visão do entrevistado, parte da população que é consumidora de leite UHT é sensível às oscilações de preços no produto e busca alternativas mais econômicas e já tem o leite em pó como alternativa em determinados momentos do ano. No entanto, temos consumidores que buscam o produto por suas vantagens, conforme relatos do entrevistado C.

"Leite em pó você pode usar tanto nas receitas de salgados e doces. Você pode abrir e colocar em um pote que ele vai durar" (Entrevistado C).

O consumidor tem a percepção das vantagens no armazenamento e na versatilidade do produto para usar em diversas receitas sempre que necessário. O entrevistado L compartilhou que usa o leite em pó para levar ao trabalho, conforme a Figura 2, de como transporta o leite em pó diariamente junto com os demais alimentos.

Figura 2 – Algumas embalagens usadas para o Leite em Pó



Fonte: Fotos enviadas pelo entrevistado L.

Nessa imagem, é possível identificar que o leite em pó é um alimento fácil de armazenar e traz praticidade ao consumidor para levar ao trabalho ou em viagens.

No entanto, muitas pessoas ainda desconhecem o leite em pó no estado, conforme relata a entrevistada G, que consome o produto eventualmente.

"Se me falassem que o leite em pó é mais benéfico que outros leites eu mudaria só para o leite em pó." (Entrevistada G).

Isso revela uma percepção de que a escolha do consumidor é fortemente influenciada por informações sobre benefícios comparativos entre os tipos de leite. Ao sugerir que optaria exclusivamente pelo leite em pó, a fala demonstra um desejo de tomar decisões baseadas em benefícios tangíveis, como nutrição, conveniência e

custo. No entanto, essa visão também evidencia uma falta de compreensão sobre as diferenças específicas entre os tipos de leite.

Na visão do entrevistado D, que não tem o hábito de consumir leite em pó em sua casa e possui baixo conhecimento sobre o produto.

“As pessoas procuram comprar algo confiável” (Entrevistado D).

Diante da fala do entrevistado, é possível observar que a motivação de compra está ligada ao nível de conhecimento das pessoas sobre o produto e à relação de confiança para adquiri-lo.

Assim como os entrevistados O e M, que buscam tomar suas decisões através da praticidade e das indicações sobre o produto, conforme a fala a seguir.

“Eu busco praticidade na embalagem é importante” (Entrevistado O).

“Opiniões de amigos, familiares e avaliações online” (Entrevistado M).

Ambos os entrevistados colocam a forma como tomam sua decisão de comprar, e destacam a importância da conveniência no processo de escolha, sugerindo que a embalagem desempenha um papel significativo na decisão de compra. O consumidor está atento às experiências de outras pessoas e confia nas informações coletadas em fontes como redes sociais ou plataformas de e-commerce. Ambas as falas mostram como os consumidores modernos equilibram aspectos tangíveis do produto (como embalagem) com a confiança nas recomendações externas, criando uma decisão de compra mais informada e baseada em fatores diversos.

#### 4.2.2 Escolha do produto

No contexto atual, com a oferta diversificada e a constante evolução do mercado, a escolha do produto vai além da simples comparação de características, refletindo um conjunto de desejos, expectativas e até influências sociais que moldam o comportamento do consumidor, assim como relata o entrevistado O no momento da escolha pelo leite em pó.

“Versatilidade para consumir com outros produtos exemplo frutas ou cereais, é um produto que não tem estabilizantes e conservantes, prático para carregar e armazenar” (Entrevistado O).

Segundo o entrevistado, o produto tem uma flexibilidade para ser consumido com outros alimentos, o que demonstra, além das suas funcionalidades, a possibilidade de agregar valores nutricionais junto com outros produtos, facilitando o preparo das refeições. As características de um produto podem ser decisivas na escolha do consumidor, ao combinar benefícios de saúde e praticidade em uma oferta atrativa. O entrevistado G busca o produto para consumo indireto no preparo de receitas, conforme relatado.

“Gosto de fazer doce com leite em pó” (Entrevistado G).

Reflete uma preferência culinária que valoriza a praticidade e a versatilidade do leite em pó na preparação de receitas. O leite em pó é amplamente utilizado em doces devido à sua capacidade de se dissolver facilmente e proporcionar uma textura cremosa sem a necessidade de refrigeração. Essa escolha também pode ser influenciada pela tradição culinária, já que muitos doces típicos, como brigadeiros, pudins e bolos, frequentemente utilizam leite em pó como ingrediente principal. Além disso, ao mencionar o gosto pessoal pela utilização do leite em pó em receitas, o entrevistado sugere uma conexão emocional com a preparação de alimentos, associando o produto a momentos de prazer e conveniência na cozinha.

#### 4.2.3 Fatores de influência

Os principais fatores que influenciam a escolha do leite em pó incluem preço, qualidade e a apresentação da embalagem. O preço acessível em comparação com o leite líquido é um atrativo significativo, especialmente para famílias de baixa renda. A qualidade percebida, muitas vezes associada a marcas tradicionais e conhecidas, também desempenha um papel importante. Na visão do entrevistado “I”, é possível observar fatores que influenciam a população por determinados produtos ou marcas, conforme relatos abaixo.

"Algumas marcas conseguem se tornar muito conhecidas por que têm escala e muito dinheiro para investir então isso consegue legitimar um produto ou uma marca." (Entrevistado I).

Marcas com grandes orçamentos conseguem investir massivamente em publicidade, campanhas de marketing e expansão o que por sua vez as torna mais visíveis e reconhecíveis pelo público. Esse processo de visibilidade, aliado ao investimento em estratégias de legitimação, cria uma percepção de autoridade e confiança, fazendo com que o produto ou a marca sejam validados socialmente, movimento semelhante que o entrevistado acredita que pode ajudar o leite em pó a ser legitimado no Rio Grande do Sul.

"Para romper a barreira cultural tem que fazer trabalho em massa em TV mais chão de loja e escolas, mas custa caro fazer" (Entrevistado I).

Ao conversar com o entrevistado J, este aborda a importância de colocar o leite em pó em evidência para os potenciais consumidores.

"Momento que aumenta o consumo é quando tinha ação de mídia apresentando o produto, algo que faz o consumidor pensar que ele precisa do produto" (Entrevistado J).

O aumento do consumo de leite em pó está diretamente ligado à exposição constante e estratégica na mídia, que cria uma necessidade percebida no consumidor. A repetição e a criatividade nas ações de mídia tornam o produto presente na mente do público, transformando o desejo em uma ação de compra.

O entrevistado M destaca a importância de estratégias de marketing que vão além da simples promoção do produto, focando na criação de campanhas informativas que despertem o interesse dos consumidores.

"Fazer campanhas informativas sobre o produto despertando interesse dos consumidores em viver a experiência" (Entrevistado M).

Essa abordagem cria uma conexão mais profunda entre a marca e o consumidor, ao incentivar uma interação que vai além do consumo imediato, potencializando o desejo de explorar o produto e gerar um vínculo mais duradouro.

Assim, o foco na experiência do usuário se torna um diferencial competitivo, pois apela para a busca por soluções que satisfaçam, não apenas necessidades práticas, mas também emocionais.

#### 4.2.4 Novos consumidores

O leite em pó vem ganhando, ao longo dos anos, novos consumidores no Rio Grande do Sul, porém de forma bastante lenta, tendo um grande caminho para se consolidar como produto presente em todos os lares. Na visão da entrevistada D, o público que o setor deveria focar são as mães, conforme relata.

"Acredito que mães com as informações corretas que vão repassar para seus filhos ela é o centro da casa" (Entrevistada D).

Na visão da entrevistada, esse público busca produtos de qualidade e saudáveis, sendo formadoras de opinião no ciclo familiar, abrindo oportunidades para o leite em pó fazer parte da vida dos seus filhos ao longo de suas vidas.

No entanto, o entrevistado A acredita que o público jovem tem um potencial para se tornar consumidor do produto por um longo período, conforme apresentado abaixo.

"Eu insistiria no público jovem para convencer ele a usar você vai ter eles por várias etapas da vida, e hoje eles vão muito por narrativas então se conseguir mostrar que o produto é bom para eles se tornaria um consumidor fiel e a dona de casa" (Entrevistado A).

A legitimação, nesse caso, ocorre ao vincular o produto a uma experiência pessoal e emocional que ressoe com as etapas de vida desse público. Ao criar uma narrativa que mostre os benefícios do produto ao longo do tempo, o discurso propõe não apenas atrair o jovem, mas também estabelecer uma relação contínua e fiel com ele, transformando-o em consumidor ao longo da vida. A menção à "dona de casa" reflete uma extensão desse processo de legitimação, sugerindo que, ao conquistar a lealdade do jovem, o produto também será aceito por outras camadas da sociedade, como as mães, que têm grande influência sobre as decisões de compra. Assim, o uso

de narrativas se torna uma ferramenta de legitimação que valida o produto, associando-o a valores e necessidades legítimas de diferentes fases da vida.

Na ótica dos entrevistados E e L, o leite em pó pode fazer parte da vida das pessoas no meio corporativo, trazendo ganhos nutricionais e praticidade aos consumidores.

"Trabalhar as crianças, e as empresas café com leite mais uma embalagem mais prática."

Os entrevistados apresentam dois públicos importantes. Destacam a versatilidade do leite em pó em apresentar praticidade em ambos os canais, salientando a importância de embalagens adequadas para cada público para facilitar seu consumo. Analisando o ambiente de empresas, consegue-se alcançar um grupo de consumidores bem maior que buscam praticidade no dia a dia, podendo contribuir na nutrição diária das pessoas, aliando conveniência e modernidade. A ideia de tornar o produto mais acessível e fácil de consumir legitima a sua escolha no contexto da vida cotidiana, favorecendo sua aceitação tanto por pais quanto por consumidores que buscam soluções práticas para suas necessidades alimentares.

#### **4.3 Conhecimento sobre leite em pó**

O conhecimento dos consumidores em relação ao leite em pó oscila entre benefícios e baixo nível de informação sobre o produto. Há preocupações quanto aos possíveis malefícios associados a aditivos, conservantes ou ao processo de desidratação, que poderiam comprometer o valor nutricional em comparação ao leite fresco. Apesar dessas preocupações, muitos consumidores sabem que o leite em pó é uma opção saudável, especialmente quando enriquecido com vitaminas e minerais.

Durante diálogo com o entrevistado F, ele compartilha sua visão sobre o consumidor gaúcho e seu nível de conhecimento sobre o produto.

"Existe um espaço para as pessoas aprenderem que é um produto puro e que tem um custo interessante" (Entrevistado F).

A falta de conhecimento do consumidor sobre o leite em pó impede a legitimação do produto e seu consumo. O entrevistado aponta que o consumidor não compreende os benefícios do leite em pó, nem sabe como calcular seu custo real, o que reflete uma percepção negativa ou uma desinformação sobre o produto. Esse desconhecimento gera uma barreira para a legitimação do leite em pó, já que o consumidor não consegue associá-lo a uma escolha racional e vantajosa, o que poderia torná-lo legítimo aos olhos do público. Além disso, a falta de entendimento sobre o processo de produção reforça a ideia de que o produto ainda carece de um processo de "educação" e de informação que valide sua qualidade e benefícios, o que é fundamental para que seja aceito como uma opção legítima de consumo.

"Leite em pó é um produto muito seguro pois não possui outros ingredientes ele é puro, porém o consumidor não sabe disso tem que educar ele ou mostrar" (Entrevistado A).

Segundo o entrevistado, não contém outros ingredientes e é um produto "puro". No entanto, o entrevistado também reconhece que essa qualidade não é conhecida pelo consumidor, indicando que o produto ainda carece de legitimação no mercado. A ideia de "educar" o consumidor ou "mostrar" a ele a pureza e segurança do leite em pó revela a necessidade de criar uma narrativa que valide esses atributos, tornando o produto reconhecido como uma opção legítima e confiável.

#### 4.3.1 Saúde e qualidade

Na cultura alimentar brasileira, o leite em pó é uma opção introduzida desde a infância. Muitas famílias, especialmente em áreas rurais ou em regiões com acesso limitado a produtos refrigerados, aprenderam a utilizar o leite em pó como uma alternativa prática e duradoura. Nos últimos anos, observou-se uma mudança nos hábitos de consumo, com uma busca crescente por produtos que oferecem mais conveniência e maior prazo de validade, fatores em que o leite em pó se destaca, assim como mostra o entrevistado O.

“Só vejo benefícios em leite em pó pois é nutritivo, prático e existe o zero lactose para pessoas que têm intolerância aí sim um público específico que deve consumir o produto adequado para eles” (Entrevistado O).

Mostrar informações positivas e pragmáticas sobre o leite em pó, destacando suas qualidades de ser nutritivo, prático e oferecer (qualidades nutritivas, práticas e que oferece) uma opção zero lactose para pessoas com intolerância. Essa visão pode ser interpretada como uma forma de legitimar o leite em pó ao associá-lo a necessidades específicas e valores apreciados por diferentes públicos, como a conveniência e a saúde.

No entanto, conversando com o entrevistado M, este destaca a visão de que possivelmente a maior parte da população que desconhece o leite em pó pensa ao ser questionada sobre os benefícios ou malefícios do produto.

"O consumidor acha que por ser um pozinho, na prateleira com uma validade maior, deve ter um horror de conservantes químicos" (Entrevistado M).

Revela uma visão negativa do consumidor em relação ao leite em pó, associando-o automaticamente a conservantes e produtos químicos devido à sua forma em pó e maior validade. Essa reação reflete uma falta de entendimento e de confiança no produto, o que impede sua plena aceitação e legitimação no mercado. A associação imediata do leite em pó a conservantes e químicos sugere que o consumidor não vê o produto como uma escolha natural ou segura, mas sim como algo artificial ou processado.

Essa barreira do produto diante dos consumidores no Rio Grande do Sul é complexa e está muito relacionada à falta de informação do produto junto às pessoas, conforme destaca o entrevistado O que usa diariamente o produto em sua casa.

“Consumo diário pelas duas crianças é vital para dieta delas pois possui nutrientes essenciais para o desenvolvimento” (Entrevistado O).

A importância do leite em pó na dieta das crianças enfatiza que seu consumo diário é vital para fornecer nutrientes essenciais para o desenvolvimento. Essa afirmação reforça a legitimação do leite em pó como um alimento fundamental e

indispensável na alimentação. Ao associar o produto ao crescimento e à saúde das crianças, a fala transmite uma mensagem de segurança e confiança, apresentando o leite em pó como uma escolha nutricionalmente válida e necessária ao bem-estar.

#### 4.3.2 Benefícios e riscos

O leite em pó oferece diversos benefícios, como praticidade, durabilidade e valor nutricional. Além disso, para pessoas com intolerância à lactose, existem versões sem lactose que atendem a essa demanda específica. No entanto, o leite em pó também apresenta alguns riscos, como a possível presença de conservantes ou aditivos em algumas versões, que podem gerar preocupações para consumidores que buscam alimentos mais naturais. Outro risco é a preparação inadequada, como a diluição incorreta, que pode afetar o valor nutricional ou causar desconforto digestivo conforme relata o entrevistado H.

"Atualmente consumimos apenas fruta, lá em casa baixo consumo de leite, fomos mudando o hábito, antes tomava uma batida, depois o leite puro depois fomos no médico e ele disse o ideal é tomar batida de fruta" (Entrevistado H).

Os relatos acima mostram a falta de confiança no leite em pó em relação a outros produtos disponíveis no mercado, gerando insegurança na questão nutricional, gerando uma barreira para a aceitação do produto.

Assim como o entrevistado D que não possui o hábito de consumir leite em pó na sua casa destaca.

"Não tenho conhecimento se ele é puro ou não acredito que deve ter alguma mistura" (Entrevistado D).

A confiança é um fator crucial para que o leite em pó seja aceito e adotado amplamente. Para superar essa barreira, é fundamental que as marcas invistam em estratégias de educação e comunicação, esclarecendo os benefícios e o processo de produção do leite em pó, de forma a transformar o produto de uma opção desconhecida e duvidosa em uma escolha legítima, confiável e reconhecida pelos consumidores.

No entanto, conforme destaca o entrevistado L que é consumidor do produto, este consegue perceber seus benefícios e destaca a importância para sua vida.

“O leite em pó é rico em proteínas, cálcio, vitaminas A e D, e outros nutrientes essenciais, contribuindo para uma dieta equilibrada” (Entrevistado L).

A ênfase nesses atributos nutricionais ajuda a consolidar o leite em pó como uma escolha legítima e saudável no mercado, especialmente para consumidores preocupados com a alimentação de qualidade. Ao associar o leite em pó a nutrientes essenciais para o corpo, essa declaração valida o produto como uma fonte confiável de sustância, reforçando sua posição como uma alternativa valiosa ao leite fresco.

#### 4.3.3 Informações desejadas

Os consumidores têm cada vez mais interesse em saber sobre a composição e os benefícios do produto. Informações claras e detalhadas nas embalagens, como a lista de ingredientes, a quantidade de nutrientes e a origem do leite são altamente valorizadas. Além disso, detalhes sobre a presença de aditivos, conservantes e a certificação de qualidade também são procurados pelos consumidores que buscam opções mais saudáveis e transparentes. Dessa forma, detalhes sobre calorias, proteínas, carboidratos, gorduras, vitaminas e minerais por porção são fundamentais para ajudar os consumidores a entenderem o valor nutricional do produto (SILVA, R., 2023). Assim como destaca o entrevistado F.

"Mostrar a origem da produção a qualidade de processo da indústria, uma ação legal de se fazer seria mais direto nas cidades nos mercados com vídeos conhecendo os benefícios do leite em pó" (Entrevistado F).

A transparência em relação à origem do produto e ao processo de produção pode ser uma alternativa positiva para legitimar o produto e a apresentação direta de vídeos nas cidades ou mercados pode ser uma alternativa para educar os consumidores, construindo confiança ao revelar as etapas do processo.

Outra sugestão de informação é a criação de uma lista clara dos ingredientes, incluindo se há aditivos ou conservantes (ANVISA, 2024). Ainda são necessárias

instruções claras sobre como reconstituir o leite em pó, incluindo proporções e dicas de uso em receitas (Brasil, 2019). Além disso, é importante obter informações sobre a origem do leite, se este é proveniente de gado alimentado com pasto. Isto pode influenciar decisões de compra (FAO, 2013; IOM, 2005).

Selos de qualidade, como orgânico, sem lactose ou livre de hormônios podem atrair consumidores que buscam opções específicas (Brasil, 2006). Assim como destaca o entrevistado F.

"Mostrar embalagens biodegradáveis para público que se preocupa com embalagem. Nas embalagens deveria ter um selo, leite em pó puro, por que hoje tem muitas misturas e não está sendo divulgado as pessoas compram e não sabem" (Entrevistado F).

Seriam estratégias eficazes para atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade e a transparência do produto. Essa abordagem busca estabelecer o leite em pó como uma escolha legítima não apenas do ponto de vista nutricional, mas também ambiental e ético. O uso de embalagens biodegradáveis pode aumentar a percepção de responsabilidade social, enquanto o selo de "leite em pó puro" visa a educar o consumidor sobre a qualidade do produto, especialmente em um mercado em que há confusão devido à presença de misturas. O leite em pó poderia aumentar sua credibilidade e confiança e, ao mesmo tempo, legitimar como uma opção mais saudável e consciente, assim como o entrevistado H destaca em sua visão.

"A embalagem anos atrás só vendia lata, e hoje com os fechados automáticos facilitou é mais prático, tem pessoas que colocam prendedor de plástico, mas o ideal é ter o ziperzinho. A lata não é muito comercializada, a lata você vai usar e colocar fora gerando resíduo. A embalagem precisa vender mais o rendimento, e que é puro (Entrevistado H).

Os modelos mais práticos e sustentáveis podem influenciar a percepção do consumidor. A menção ao rendimento sugere que o consumidor valoriza mais a durabilidade e a funcionalidade da embalagem, o que torna o produto mais atraente e legítimo, pois oferece benefícios tangíveis como a praticidade e a redução de

desperdício. Além disso, ao enfatizar que o leite em pó deve ser visto como puro, destaca a importância de garantir a qualidade do produto.

#### 4.3.4 Comunicação e educação alimentar

Possuem importante papel as escolhas alimentares mais saudáveis e conscientes, influenciando diretamente o comportamento e os hábitos de consumo das pessoas. Por meio de estratégias informativas e educativas, busca-se não apenas disseminar conhecimento sobre os benefícios nutricionais dos alimentos, mas também engajar os consumidores na reflexão sobre as implicações de suas escolhas alimentares para a saúde e o meio ambiente, assim como destaca o entrevistado O sobre seu hábito de consumir leite em pó.

“Leite em pó trouxe praticidade com mais qualidade de leite e possibilidade de consumir com fibras e frutas é um produto mais versátil” (Entrevistado O).

A menção à “mais qualidade de leite” sugere que o leite em pó é visto como uma opção nutritiva e confiável, ideal para consumidores que buscam um produto com alto valor nutricional. A possibilidade de consumir o leite em pó com fibras e frutas enfatiza sua flexibilidade, permitindo combinações que atendam a diferentes necessidades dietéticas e preferências alimentares. Essa versatilidade amplia as opções de consumo, tornando o produto não apenas um item básico, mas também uma alternativa para aqueles que buscam refeições mais equilibradas e saudáveis.

Porém, como destaca o entrevistado B, hoje a população no Rio Grande do Sul não recebe informações sobre leite em pó no seu dia-a-dia. (dia a dia)

"A mídia hoje no RS é toda voltada ao leite UHT, a mensagem precisa ser mostrada por indústria que tem o foco em leite em pó. A caminhada para demonstrar as vantagens do leite em pó de usar o leite em pó a jornada pode existir barreira devido à cultura" (Entrevistado B).

Há uma necessidade de mudar o foco da comunicação para o leite em pó, destacando suas vantagens e benefícios. A indústria de leite em pó precisa adotar uma estratégia de comunicação mais eficaz para educar e convencer os

consumidores sobre as qualidades do produto, superando as barreiras culturais. A indústria deve buscar redefinir seu valor e posicionamento no mercado, enfatizando os benefícios nutricionais e a conveniência que o leite em pó pode oferecer, além de educar o público sobre suas vantagens.

#### **4.4 Vantagens e conveniência**

O leite em pó possui diversas vantagens como produto, além de ser um alimento completo em nutrientes e saudável, possui uma versatilidade para ser consumido ou armazenado conforme destaca o entrevistado C.

"Leite em pó você vai consumir só o que vai usar e não estraga, já o leite UHT se não usar vai fora." (Entrevistado C).

A praticidade de preparar apenas a quantidade necessária, sem o risco de o produto estragar, torna o leite em pó uma escolha mais eficiente e econômica, especialmente em famílias menores ou para quem tem um consumo esporádico de leite. Assim, essa abordagem prática e sem desperdício oferece uma solução conveniente para o dia a dia. Porém o entrevistado relata a dificuldade de acesso ao produto no Rio Grande do Sul.

"Ninguém quer ficar se abaixando no mercado para pegar o produto, leite em pó não tem uma visualização no mercado que as pessoas desejem comprar ele tem que procurar e se abaixar" (Entrevistado C).

Na fala acima, é mostrada uma crítica da forma como o produto é exposto no ponto de venda ou a dificuldade de acesso a este, gerando baixa visibilidade para se conectar com novos consumidores, tornando-se um produto menos atraente para consumidores que buscam conveniência e facilidade. Além disso, o ato de se abaixar para alcançar o leite em pó pode ser visto como um inconveniente, especialmente em uma era em que os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à disposição e à acessibilidade dos produtos nas prateleiras.

Na visão do entrevistado I, algo que pode contribuir para melhorar a percepção dos possíveis consumidores está em trabalhar melhor o produto nos pontos de venda.

"O leite em pó precisa ser mais promocionado nas lojas que aí ganha pontos extras as redes têm que apostar mais, o gerente da loja a indústria é um trabalho a 4 mãos, o consumidor tem que ter a percepção de preço para ganhar alta escala mais o trabalho de promocionar" (Entrevistado I).

Destaca a necessidade de estratégias colaborativas entre os diferentes agentes do mercado (indústria, varejo e consumidor) para legitimar o leite em pó como uma opção vantajosa e desejada. Refere-se ao processo pelo qual o leite em pó é colocado em uma posição mais visível e valorizada no mercado, por meio de promoções e ações de marketing. A colaboração entre a indústria e os gerentes das lojas é vista como essencial para construir uma percepção positiva de preço e valor por parte do consumidor.

Além da barreira de acesso ao produto nos pontos de vendas, o entrevistado B relata a oportunidade e, ao mesmo tempo, o desafio do consumidor no Rio Grande do Sul de usar o produto.

"O leite em pó ele pode ser usado em qualquer época do ano, o que poderia ser indicar em receitas do final do ano, porém precisa ensinar o consumidor a usar colheres de leite e não xícaras de leite fluido." (Entrevistado B).

Mostra que o produto tem flexibilidade, porém traz a necessidade de construir um processo de educação junto aos potenciais consumidores, demonstrando qual a dosagem correta, qual a maneira de utilizar. Portanto, a educação sobre o uso correto do produto é fundamental para maximizar sua aceitação e garantir uma experiência de consumo positiva, consolidando o leite em pó como uma escolha viável e eficaz em qualquer época do ano.

#### 4.4.1 Mudanças e oportunidades de mercado

Nos últimos anos, o mercado de leite em pó passou por algumas mudanças em função das novas tendências de consumo que incluem a busca por produtos mais saudáveis, sustentáveis e com embalagens práticas. A crescente demanda por produtos orgânicos e de origem rastreável abre oportunidades para a introdução de versões de leite em pó que atendam a esses critérios. Além disso, há um interesse

crescente por produtos que atendam às necessidades dietéticas específicas, como opções sem lactose.

Segundo o entrevistado B, existem oportunidades de fortalecer a identidade do produto pensando em trazer maior transparência e conexão junto ao consumidor gaúcho.

"Existe um espaço para promover o leite em pó assim como Cacau e o café, a partir de processo não só a praticidade, mas dando uma origem ao produto produzido no RS, com certificações Hallal, Kochoer, IFS" (Entrevistado B).

O entrevistado tem a visão de dar credibilidade e autenticidade ao associar o leite em pó, o cacau e o café a essas certificações. Busca-se garantir que os produtos atendam a padrões internacionais de qualidade e segurança, o que aumenta sua legitimidade no mercado global. Além disso, ao enfatizar a origem no Rio Grande do Sul, há uma tentativa de reforçar o valor da produção local e sua inserção em contextos mais amplos, como práticas culturais e religiosas, legitimando o produto tanto no mercado local quanto internacional.

Os entrevistados perceberam mudanças nos hábitos de consumo de leite em pó nos últimos anos, pelo fato de que muitos consumidores estão mais atentos aos aspectos nutricionais dos alimentos. Com o crescimento do interesse em dietas livres de lactose ou veganas, algumas pessoas têm buscado alternativas ao leite em pó convencional, como leite em pó sem lactose ou à base de plantas. Existe demanda por produtos convenientes e de longa durabilidade, especialmente em um contexto de vida acelerada e pós-pandemia, levando mais pessoas a optar pelo leite em pó. Algumas pessoas têm se tornado mais conscientes do impacto ambiental dos produtos lácteos, levando a uma reflexão sobre suas escolhas de consumo, incluindo leite em pó.

Segundo o entrevistado F, existe a oportunidade de comunicar melhor sobre o leite em pó no Rio Grande do Sul, evidenciando pontos importantes do produto . frente a outros.

"Nas embalagens deveria ter um selo, leite em pó puro, porque hoje tem muitas misturas e não está sendo divulgado as pessoas compram e não sabem" (Entrevistado F).

É uma forma de garantir transparência e confiança ao consumidor, legitimando a qualidade do produto e promovendo um padrão de autenticidade que protege o direito à informação. Ao afirmar que muitos consumidores não sabem das misturas presentes no leite em pó, a fala destaca a falta de clareza e a prática de ocultação de informações, o que pode minar a confiança no mercado. Portanto, o selo funcionaria como uma forma de legitimar a pureza do produto e assegurar aos consumidores a garantia de que estão comprando exatamente o que acreditam.

#### 4.4.2 Uso e preferências

No Rio Grande do Sul, o leite em pó tem se destacado como uma opção popular entre os consumidores, sendo amplamente utilizado em diversos contextos alimentares, como no preparo de bebidas, receitas culinárias e como complemento alimentar. A preferência por esse produto está associada à sua praticidade, maior durabilidade e facilidade de armazenamento.

"Gosto de consumir leite em pó desnatado, eu faço bolo ou sorvete com leite em pó e açaí, geralmente eu pego leite em pó por causa das receitas" (Entrevistado G).

Reflete que o consumidor expressa uma escolha baseada em suas preferências individuais, validando o leite em pó como uma opção viável e positiva em sua alimentação. A menção ao uso do leite em pó para preparar "bolo ou sorvete" e o fato de utilizá-lo "geralmente" nas "receitas" também contribui para validar o leite em pó não apenas como uma preferência, mas como um ingrediente central e versátil na culinária cotidiana do entrevistado.

O entrevistado L destaca a preferência por leite em pó no ambiente de trabalho para consumo rápido.

"Um cafezinho com leite, então, no trabalho se torna fácil o leite em pó" (Entrevistado L).

A preferência, associada ao consumo de leite em pó como uma opção eficiente e acessível, ideal para a rotina de trabalho, em que o tempo é limitado e as soluções rápidas, é valorizada. O uso do leite em pó, nesse caso, não é apenas uma

preferência, mas uma escolha funcional, que atende às necessidades do dia a dia no ambiente profissional. Essa afirmação também sugere uma legitimação cultural do produto, visto que o leite em pó é reconhecido como uma alternativa comum e aceitável para quem busca preparar bebidas rápidas e práticas, como o cafezinho com leite. Dessa forma, o leite em pó é integrado a um hábito amplamente aceito e até esperado, consolidando sua posição como uma solução cotidiana para aqueles que buscam agilidade e eficiência em suas práticas alimentares.

#### 4.4.3 Canais de distribuição

Os canais de distribuição desempenham um papel crucial na acessibilidade e na popularização do produto, atendendo tanto ao mercado urbano quanto ao rural, porém, como destaca a fala do entrevistado H:

"Hoje ninguém cuida do leite em pó no RS com ações direcionadas para população, tem que ser um trabalho de longo prazo senão o consumidor esquece." (Entrevistado H).

Quanto à falta de estratégias eficazes e contínuas voltadas para o consumidor no Rio Grande do Sul, o entrevistado sugere que, atualmente, as ações de marketing e distribuição do leite em pó são insuficientes para garantir um engajamento duradouro com a população, o que implica uma falha na construção de uma presença constante no mercado. Esse comentário revela uma lacuna na estratégia de canais de distribuição, em que o foco parece ser mais pontual do que sustentado, o que pode levar a uma queda no consumo ou até ao esquecimento do produto. Portanto, o entrevistado demonstra que a falta de ações direcionadas e consistentes para a população pode prejudicar a fidelização do consumidor e o crescimento do mercado de leite em pó no estado.

Em áreas urbanas, as redes de supermercados, farmácias e lojas de conveniência são os principais pontos de venda, enquanto nas zonas rurais, o leite em pó é distribuído por meio de mercearias locais, até mesmo por canais de venda diretos, como feiras, porém o produto não tem tanta presença nos pontos de comercialização no Rio Grande do Sul, conforme relata o entrevistado D.

"Divulgar leite em pó em feiras regionais para as pessoas experimentar e criar o desejo de comprar" (Entrevistado D).

A estratégia de distribuição mais direta e focada na interação com o consumidor. Ao sugerir feiras regionais como ponto de contato, o entrevistado aponta para uma abordagem de distribuição que vai além dos canais tradicionais, como supermercados e lojas, e busca alcançar os consumidores de forma mais personalizada e envolvente. Feiras regionais representam um canal de distribuição mais acessível e próximo, permitindo que os consumidores experimentem o produto em um ambiente descontraído e de fácil acesso. Esse tipo de distribuição direta ajuda a gerar uma experiência sensorial como a degustação que pode influenciar a decisão de compra de maneira mais eficaz, além de promover o leite em pó em um espaço onde as pessoas estão mais propensas a experimentar novidades. Assim a fala sugere que as feiras regionais podem funcionar como um canal de distribuição alternativo e estratégico, capaz de aumentar a visibilidade do produto, estimular a demanda e criar uma conexão mais forte entre o consumidor e o produto, potencializando a fidelização e a expansão do mercado.

A diversidade dos canais de distribuição reflete a necessidade de adaptar as estratégias de entrega e comunicação com os consumidores, garantindo que o produto esteja disponível para diferentes perfis de clientes, ao mesmo tempo em que se busca otimizar custos e eficiência logística.

#### 4.4.4 Embalagens e inovações

As embalagens e inovações no mercado de leite em pó são importantes para atrair e fidelizar consumidores, refletindo as necessidades e preferências locais conforme relata o entrevistado A sobre sua visão das empresas criarem novos produtos.

"Abrir mais linhas de produto como monodose pensando em pessoas que viajam ou estão em casa só final de semana" (Entrevistado A).

A busca por soluções que combinem praticidade, sustentabilidade e funcionalidade deve levar as empresas a investirem em novos formatos e materiais

para atender a diferentes perfis de consumidores. Desde embalagens menores, ideais para famílias pequenas ou consumidores individuais, até as embalagens maiores e mais econômicas, que visam a atender a um público com maior demanda. As inovações visam a proporcionar conveniência no armazenamento e no uso do produto.

O entrevistado F destaca a necessidade de incluir informações básicas nas embalagens que diferenciam o leite em pó.

"Nas embalagens deveria ter um selo, leite em pó puro, por que hoje tem muitas misturas e não está sendo divulgado as pessoas compram e não sabem" (Entrevistado F).

Revela uma preocupação com a transparência e a confiança do consumidor em relação ao leite em pó. O entrevistado sugere que a falta de um selo que identifique claramente o leite em pó puro compromete a legitimidade do produto no mercado, uma vez que o consumidor pode estar sendo induzido ao erro ao comprar um produto que não corresponde à sua expectativa. O selo de leite em pó puro funcionaria como um mecanismo de legitimidade, conferindo ao produto uma identidade clara e autêntica, ao mesmo tempo em que reforçaria a confiança do consumidor na qualidade do que está adquirindo.

Assim, o entrevistado E destaca como sugestão ter QR code nas embalagens. para mais informações.

"QR code na embalagem para saber de onde veio, acho que isso o consumidor busca, olha e vai ter uma música uma historinha bacana" (Entrevistado E).

Além disso, a preocupação com a sustentabilidade impulsiona o desenvolvimento de embalagens recicláveis e mais eficientes, alinhando-se a uma tendência crescente de consumo consciente. Nesse cenário, a inovação nas embalagens não apenas busca agregar valor ao leite em pó, mas também contribuir para a diferenciação no mercado, ampliando as opções para os consumidores gaúchos e atendendo suas expectativas em termos de praticidade, economia e responsabilidade ambiental.

Para facilitar a compreensão das respostas dos entrevistados, será apresentado a seguir o Quadro 4, seguido da análise destas entrevistas na forma de resumo.

Quadro 4 – Quadro resumo das entrevistas

(continua)

GRUPOS/SUBGRUPOS	CARACTERIZAÇÃO	DESCRIÇÃO
<b>4.1 Contexto Histórico</b>		
4.1.1 Hábitos	- Preferência por outros produtos lácteos	- Predominância do leite. UHT, queijo, creme de leite e iogurte - Percepção do leite em pó como elitizado ou pouco prático
	- Casos de consumo frequente	- Uso diário com café e frutas - Aplicação em receitas caseiras
	- Fatores que dificultam a criação do hábito	- Falta de conhecimento sobre a diluição - Percepção de que o leite em pó é mais caro. - Facilidade e conveniência do leite UHT
4.1.2 Cultura e Tradição	- Histórico do consumo de leite no estado	- Tradição do leite fresco vindo direto das fazendas. - Mudança gradual para leite embalado (saquinho, garrafa, caixinha.
	- Leite em pó fora da cultura gaúcha	- Dificuldade de uso e preparo - Pouco conhecimento sobre o produto - Barreiras culturais e de acesso nos supermercados
4.1.3 A Mídia como Agente Transformador	- Influência da mídia no consumo de leite	- Campanhas publicitárias favorecendo outros tipos de leite. - Falta de divulgação do leite em pó
	- Percepção do consumidor sobre o leite em pó	- Falta de conhecimento sobre benefícios e custo-benefício - Desconhecimento do processo de produção e preparo
	- Oportunidade de transformação	- Necessidade de campanhas de conscientização - Importância de destacar a praticidade e versatilidade do produto.
4.1.4 Consumo	- Tendências de crescimento	- Adesão do leite em pó por diferentes públicos - Influência de médicos e nutricionistas na escolha do produto
	- Uso ocasional vs. Consumo habitual	- Uso esporádico como alternativa ao leite UHT - Dificuldade de adoção contínua do produto
	- Impacto das recomendações médicas	- Mudança de hábitos conforme orientações de saúde - Falta de incentivo para retomada do consumo de leite em pó
	- Oportunidades de expansão	- Uso em empresas e escolas pela praticidade - Benefícios do armazenamento prolongado

(continuação)

GRUPOS/SUBGRUPOS	CARACTERIZAÇÃO	DESCRIÇÃO
<b>4.2 Percepções sobre Consumo de Leite em Pó</b>		
4.2.1 Motivações de Compra	- Fatores Econômicos	Estabilidade do preço e custo-benefício em relação ao leite UHT
	- Praticidade e Durabilidade	Facilidade de armazenamento e prazo de validade prolongado
	- Usos na Culinária	Utilização do leite em pó em receitas tradicionais e no dia a dia. Impacto das oscilações de preço do leite UHT na demanda por leite em pó
	- Influência do Preço do Leite UHT	Impacto das oscilações de preço do leite UHT na demanda por leite em pó
4.2.2 Escolha do Produto	- Versatilidade no Consumo	Uso em combinação com outros alimentos como frutas e cereais
	- Percepção de Sabor e Textura	Alguns consumidores preferem o sabor do leite em pó em relação ao UHT.
	- Desconhecimento na Preparação	Dificuldade de alguns consumidores em acertar a diluição correta.
4.2.3 Fatores de Influência	- Preço e Qualidade	Preço acessível e confiança em marcas tradicionais
	- Marketing e Divulgação	Necessidade de ações de mídia para aumentar a aceitação do produto.
	- Confiança e Recomendação	Influência da opinião de amigos, familiares e avaliações online
	- Embalagem e - Praticidade	Importância da apresentação e da facilidade de transporte e uso
4.2.4 Novos Consumidores	- Público Materno	Mães como formadoras de opinião dentro da família
	- Jovens e Narrativas	Estratégias para atrair consumidores jovens e fidelizá-los.
	- Ambiente Corporativo	Potencial do leite em pó no consumo em empresas e locais de trabalho
<b>4.3 Conhecimento sobre Leite em Pó</b>		
4.3.1 Saúde e Qualidade	- Benefícios percebidos	O leite em pó é considerado nutritivo, prático e uma alternativa saudável.
	- Desconfiança do consumidor	Alguns consumidores associam o leite em pó a conservantes e perda de valor nutricional.
	- Uso na infância e cultura alimentar	O leite em pó é tradicionalmente utilizado em regiões com menor acesso a leite fresco.
4.3.2 Benefícios e Riscos	- Praticidade e durabilidade	Maior prazo de validade e facilidade de armazenamento
	- Valor nutricional	Fonte de proteínas, cálcio, vitaminas A e D
	- Preocupações do consumidor	Possível presença de conservantes, aditivos e diluição inadequada
4.3.3 Informações Desejadas	- Transparência na composição	Consumidores desejam mais clareza sobre ingredientes e aditivos.
	- Origem e processo de produção	Informação sobre procedência do leite e métodos de fabricação
	- Estratégias de comunicação	Embalagens com selos de qualidade, vídeos informativos e campanhas educacionais
	- Falta de divulgação	A mídia no RS dá mais foco ao leite UHT, criando barreiras para o leite em pó.
	- Estratégias para legitimação	Indústrias devem investir em campanhas educativas para esclarecer os benefícios do leite em pó.

	- Impacto da informação na escolha do consumidor	Melhor informação pode levar à maior aceitação do leite em pó como uma opção saudável e confiável.
<b>4.4 Vantagens e Conveniência</b>		
4.4.1 Mudanças e Oportunidades de Mercado	- Novas tendências de consumo	Crescente demanda por produtos saudáveis, sustentáveis e com embalagens práticas
	- Produtos orgânicos e rastreáveis	Oportunidade para leite em pó com certificações Hallal, Kosher, IFS
	- Necessidade de educação do consumidor	Importância de ensinar a dosagem correta e formas de uso.
4.4.2 Uso e Preferências	- Praticidade no dia a dia	Preparar apenas a quantidade necessária evita desperdício.
	- Uso em receitas	Consumidores utilizam leite em pó para bolos, sorvetes, açaí e outras receitas.
	- Preferência no ambiente de trabalho	Leite em pó facilita o consumo rápido no trabalho.
4.4.3 Canais de Distribuição	- Baixa visibilidade nos pontos de venda	Produto tem pouca exposição nos mercados do RS.
	- Falta de estratégias de promoção	Necessidade de trabalho colaborativo entre indústria e varejo
	- Feiras regionais como estratégia	Degustação e experimentação do produto podem gerar mais interesse.
4.4.4 Embalagens e Inovações	- Diferenciação no mercado	Sugestão de selos que indiquem "leite em pó puro" para maior transparência.
	- Inovação em formatos	<i>Monodoses</i> para pessoas que viajam ou consomem esporadicamente.
	- Tecnologia nas embalagens	QR Code para informar a origem do produto e agregar valor ao consumidor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise das respostas dos entrevistados, constatou-se que, embora o produto já seja regulamentado e tenha uma presença crescente no mercado, ainda enfrenta resistência cultural e cognitiva significativa. Muitos consumidores associam o leite em pó a situações extremas, o que contribui para a percepção negativa do produto. Além disso, a ideia de que o leite em pó não é completamente puro, devido à sua forma de apresentação e validade prolongada, também é uma barreira importante para sua aceitação. Sob a ótica do pesquisador, essas observações refletem a necessidade de um trabalho contínuo de reeducação do consumidor.

A análise do Quadro 4 revela diversas facetas relacionadas ao consumo do leite em pó, abrangendo desde hábitos e percepções culturais até oportunidades de mercado e estratégias de marketing. O leite em pó enfrenta resistência devido à popularidade do leite UHT, que é preferido pela sua praticidade e facilidade de uso.

Embora alguns consumidores utilizem o leite em pó regularmente, especialmente em receitas e acompanhando café ou frutas, muitos ainda não o consideram uma opção prática para o dia a dia. Isso se deve principalmente à

percepção de que o leite em pó é mais caro e à dificuldade de diluição, o que limita sua adoção habitual.

No Rio Grande do Sul, o consumo de leite fresco direto das fazendas é profundamente enraizado na cultura local. Com a transição gradual para o leite embalado, o leite em pó ainda é visto como um produto distante das tradições alimentares da região, o que impede sua popularização. Além disso, a falta de visibilidade nos supermercados e o desconhecimento sobre o produto representam barreiras culturais e práticas para a aceitação do leite em pó.

A falta de campanhas publicitárias focadas no leite em pó é um fator limitante para o aumento de sua popularidade. Enquanto o leite UHT recebe ampla divulgação, o leite em pó não é suficientemente promovido, o que leva a uma percepção negativa sobre seus benefícios e custo-benefício. A mídia, portanto, exerce um papel crucial na formação de opinião e na aceitação de novos hábitos de consumo, o que abre uma grande oportunidade para campanhas educativas que destaquem a praticidade e as vantagens do leite em pó.

O leite em pó é visto de maneira ambígua pelos consumidores. Por um lado, é considerado uma alternativa nutritiva. Além de ser associado a uma boa fonte de proteínas, cálcio e vitaminas A e D. No entanto, há uma certa desconfiança quanto ao uso de conservantes e à possível perda de valor nutricional durante o processo de diluição. Isso indica uma necessidade de esclarecimento e maior transparência sobre a composição e os benefícios do produto.

O preço acessível e a praticidade são os principais motivadores de compra do leite em pó. Sua durabilidade e o fato de evitar desperdício atraem consumidores que buscam conveniência. O leite em pó também é valorizado em receitas culinárias, o que pode aumentar sua presença em lares e cozinhas. Contudo, o impacto da flutuação de preço do leite UHT pode influenciar diretamente a demanda, já que muitos consumidores o veem como uma alternativa mais econômica.

A baixa visibilidade do leite em pó nos pontos de venda é um desafio significativo. Sua falta de destaque nas prateleiras e a escassez de estratégias promocionais dificultam seu reconhecimento e adoção. Feiras regionais e degustações podem ser uma maneira eficaz de aumentar o interesse dos consumidores, proporcionando uma experiência mais direta e envolvente com o produto. Além disso, a inovação nas embalagens e o uso de *monodoses* ou *QR codes*

para rastrear a origem do leite são estratégias que podem agregar valor e atrair novos consumidores.

O mercado de produtos saudáveis e sustentáveis está em expansão, e o leite em pó pode se beneficiar dessa tendência, especialmente se forem oferecidas opções com certificações de qualidade, como orgânico ou rastreabilidade. Além disso, há uma necessidade crescente de educar o consumidor sobre a dosagem correta, os benefícios nutricionais e as formas de uso do leite em pó. Ao associar o produto a novas narrativas de saúde e praticidade, é possível atrair diversos segmentos de consumidores, como jovens, mães e ambientes corporativos, ampliando suas possibilidades de consumo.

Em síntese, o leite em pó enfrenta desafios significativos relacionados à tradição, à percepção de praticidade e ao marketing insuficiente. No entanto, há várias oportunidades para superar esses obstáculos, como estratégias educacionais, inovação na embalagem e maior visibilidade no ponto de venda. Essas ações podem ajudar a aumentar sua aceitação e expandir seu consumo, especialmente em um cenário de crescente demanda por produtos convenientes e nutritivos.

#### **4.5 Percepções e implicações teóricas sobre a legitimidade do leite em pó no Rio Grande do Sul**

A análise das percepções sobre a legitimidade do leite em pó no Rio Grande do Sul revela desafios e oportunidades para a consolidação desse produto no mercado local. Embora o leite em pó esteja regulamentado e sua presença no mercado esteja em crescimento, ainda enfrenta resistência significativa tanto cultural quanto cognitiva. Muitos consumidores associam o leite em pó a situações extremas, o que contribui para uma percepção negativa sobre o produto. A associação com uma qualidade inferior, devido à sua forma de apresentação e à validade prolongada, também atua como uma barreira para sua aceitação. A perspectiva de Humphreys (2010) sobre a legitimidade de mercados sugere que a legitimidade de um produto depende de sua capacidade de alinhar-se às expectativas dos consumidores, o que, no caso do leite em pó, requer uma adaptação tanto no marketing quanto nas campanhas educativas.

De acordo com Viotto, Sutil e Zanette (2018), a legitimação de um produto no mercado está diretamente relacionada às estratégias de marketing e à educação dos

consumidores, especialmente em mercados com fortes tradições culturais. A criação de uma identidade local para o leite em pó, como associá-lo às empresas locais e à certificação "leite gaúcho", poderia fortalecer a aceitação do produto e superar as barreiras cognitivas que ele enfrenta. As estratégias de marketing também devem ser voltadas para desmistificar as percepções de artificialidade associadas ao leite em pó e destacar seus benefícios de conveniência e saúde.

Humphreys (2010) também afirma que o processo de legitimação de um produto depende da transparência e das adaptações culturais que ele deve sofrer para se alinhar com as expectativas dos consumidores. Nesse sentido, a legitimação do leite em pó no Rio Grande do Sul exige uma adaptação cultural, com ênfase em práticas de marketing que ajudem a formar uma imagem positiva sobre o produto, tornando-o mais próximo da realidade cotidiana dos consumidores. A transparência nos rótulos e a comunicação eficaz podem ajudar a vencer as percepções de que o leite em pó é um produto artificial ou não puro.

Sommano Ventura (2020) enfatiza que as instituições regulatórias têm um papel central na estruturação de mercados e na legitimação de produtos. O leite em pó já é regulamentado no Brasil, conforme as normas estabelecidas pela ANVISA e pelo MAPA, e possui certificações que garantem sua segurança e qualidade. No entanto, sua exclusão da cesta básica no Rio Grande do Sul reduz sua competitividade tributária em relação ao leite UHT, tradicionalmente consumido na região. Williamson (2000) destaca que a estabilidade regulatória é essencial para aumentar a confiança dos consumidores e produtores, e a inclusão do leite em pó na cesta básica poderia ser uma estratégia eficaz para tornar o produto mais competitivo economicamente.

Scott (2000) discute a importância das normas sociais e culturais na aceitação de um produto, o que é particularmente relevante no caso do leite em pó. A resistência cultural no Rio Grande do Sul é um desafio significativo, já que muitos consumidores ainda associam o leite em pó a produtos de baixa qualidade ou a situações extremas. Para superar essas barreiras, é necessário um esforço conjunto entre reguladores, produtores e comunicadores, para mudar as percepções culturais e tornar o leite em pó um produto mais aceito. Kotler (2006) sugere que as estratégias de marketing devem se concentrar em mudar essas percepções e gerar valor simbólico ao produto, destacando sua saudabilidade e praticidade.

A legitimação cultural-cognitiva, conforme sugerido por Rossini e Silva (2013), está diretamente ligada às percepções enraizadas dos consumidores sobre um

produto. O leite em pó, historicamente associado a momentos de crise, como guerras e desastres, precisa ser reposicionado para ser visto como uma opção saudável, prática e conveniente para o consumo diário. Os autores Avelino, Silva e Leal (2024) e Prahalad e Ramaswamy (2004) reforçam a importância de engajar os consumidores e criar uma conexão mais forte com o produto, o que pode ser feito através da diversificação dos canais de comercialização e do uso de influenciadores digitais para promover o leite em pó.

Portanto, a legitimação do leite em pó no Rio Grande do Sul envolve uma combinação de fatores regulatórios, normativos e culturais. A inclusão do leite em pó na cesta básica poderia fortalecer sua posição competitiva, tornando-o mais acessível, especialmente entre as classes de menor poder aquisitivo. Além disso, é fundamental que as estratégias de marketing se concentrem em educar os consumidores sobre a qualidade e os benefícios do leite em pó, dissipando mitos e crenças equivocadas. A transparência, a adaptação às práticas culturais locais e a colaboração dos influenciadores locais podem ajudar a mudar a percepção do leite em pó e torná-lo uma alternativa legítima e desejada pelos consumidores.

O Quadro 5 sintetiza as principais formas de legitimidade do leite em pó no mercado e suas barreiras, além das estratégias para fortalecer sua aceitação entre consumidores e regulamentadores.

Quadro 5 – Quadro resumo das implicações teóricas x legitimidade do leite em pó

(continua)

TIPOS DE LEGITIMIDADE	DESCRIÇÃO	DESAFIOS	AUTORES
Legitimidade Regulatória	O leite em pó segue regulamentações brasileiras e pode ser comercializado livremente. No entanto, sua exclusão da cesta básica no Rio Grande do Sul reduz sua competitividade tributária em relação ao leite UHT. Estratégias para fortalecer sua aceitação incluem certificações de exportação e segurança do produto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto da tributação: a tributação atual afeta a competitividade do leite em pó no mercado.</li> <li>- Inclusão na cesta básica: incluir o leite em pó na cesta básica poderia aumentar sua aceitação e consumo.</li> <li>- Adaptação das regulamentações: ajustar as políticas fiscais e regulamentações para tornar o produto mais acessível.</li> <li>- Ampliação da aceitação: desenvolver estratégias para aumentar a popularidade e o consumo do leite em pó no mercado local.</li> </ul>	Humphreys (2010); Somuano Ventura (2020)

(continua)

TIPOS DE LEGITIMIDADE	DESCRIÇÃO	DESAFIOS	AUTORES
Legitimidade Normativa	Apesar da regulamentação, ainda existem barreiras à aceitação do leite em pó devido à percepção de que não é um produto puro. Certificações de origem e campanhas educativas podem reforçar sua qualidade e aceitação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepção negativa: o leite em pó é muitas vezes associado a produtos químicos, o que prejudica sua imagem.</li> <li>-Barreiras culturais: a longa validade do leite em pó pode gerar desconfiança em relação à sua qualidade.</li> <li>-Promoção local: empresas locais podem reposicionar o leite em pó como um produto tradicional e saudável.</li> <li>-Certificações: obter selos de qualidade e certificações para aumentar a confiança do consumidor.</li> <li>-Campanhas educativas: informar sobre os benefícios e a qualidade do leite em pó por meio de campanhas.</li> <li>-Fortalecimento do vínculo: reforçar a conexão entre produtores e consumidores locais para aumentar a credibilidade do produto.</li> </ul>	Humphreys (2010); Scott (2001); Viotto; Sutil; Zanette (2018).
Legitimidade Cultural-Cognitiva	A resistência ao leite em pó está relacionada à sua associação histórica com situações extremas e à percepção de que é artificial. Estratégias de marketing podem reforçar sua imagem como um alimento saudável e prático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reenquadrar a imagem: posicionar o leite em pó como um alimento de alto valor nutricional, além de seu uso tradicional no público infantil.</li> <li>-Expandir o público-alvo: direcionar a comunicação para novos segmentos de consumidores, como adultos e atletas.</li> <li>-Formadores de opinião: engajar influenciadores e especialistas para reforçar a credibilidade e os benefícios do leite em pó.</li> <li>-Diversificação do mercado: explorar diferentes formas de consumo e novos canais para ampliar a aceitação do produto.</li> </ul>	Humphreys (2010).

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das entrevistas e do embasamento teórico analisado, percebe-se que o consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul está profundamente enraizado em fatores culturais, sociais e econômicos que influenciam a aceitação desse produto.

Ademais, a perspectiva de Suchman (1995) sobre legitimidade reforça a importância da percepção social na aceitação do leite em pó, apontando para a necessidade de estratégias que reforcem sua qualidade e conveniência.

Diante desse contexto, fica evidente que a baixa aceitação do leite em pó no mercado gaúcho não está apenas ligada às suas propriedades intrínsecas, mas também à forma como é percebido pela sociedade. A busca por uma maior inserção do produto no mercado depende da elaboração de estratégias de marketing que abordem diretamente as barreiras culturais e promovam sua legitimação junto aos consumidores. Nesse sentido, campanhas educativas, reformulação da comunicação visual e parcerias com formadores de opinião podem ser caminhos eficazes para ampliar sua adoção.

Portanto, ao articular as teorias discutidas, conclui-se que a compreensão das dinâmicas de consumo do leite em pó no Rio Grande do Sul permite não apenas identificar os desafios existentes, mas também sugerir soluções baseadas em abordagens inovadoras e estratégicas. O fortalecimento da imagem do produto, alinhado às novas demandas do mercado, pode ser determinante para sua consolidação como uma opção viável e vantajosa para o consumidor gaúcho.

Por fim, ao analisar os objetivos propostos inicialmente no trabalho, é possível afirmar que estes foram devidamente alcançados, no que tange ao objetivo geral: *“Analisar os desafios que envolvem a legitimidade e a dinâmica de consumo do leite em pó, considerando os fatores econômicos, culturais, de saúde e comportamentais que influenciam a aceitação e o consumo desse produto no Estado do Rio Grande do Sul.”* A análise dos desafios envolvidos na legitimidade e na dinâmica de consumo do leite em pó, considerando fatores econômicos, culturais, de saúde e comportamentais, proporcionou uma visão abrangente sobre a aceitação deste produto no Estado do Rio Grande do Sul. Nesse contexto, a "visão abrangente" se refere à abordagem ampla e detalhada sobre os diferentes fatores que influenciam a aceitação do leite em pó. Salienta-se que o autor da pesquisa não analisou um único aspecto, como o preço ou a disponibilidade, mas considerou uma combinação de fatores econômicos,

culturais, de saúde e comportamentais. Isso implica afirmar que o estudo buscou cobrir todas as dimensões relevantes do consumo desse produto, proporcionando uma compreensão completa e multidimensional sobre o tema.

Em relação ao primeiro objetivo específico: *“Avaliar quais fatores históricos influenciam no consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul.”* A avaliação dos fatores históricos que influenciam o consumo de leite em pó revelou que o produto carrega uma forte carga cultural associada a contextos de escassez e necessidade, o que resultou em uma percepção negativa que ainda persiste entre os consumidores. Superar essa herança histórica e reposicionar o leite em pó como um produto que atende às necessidades do consumidor moderno é fundamental para mudar a visão cultural sobre ele.

Quanto ao segundo objetivo específico: *“Compreender as percepções sobre o consumo de leite em pó, explorar o conhecimento sobre leite em pó e como essas questões influenciam as decisões dos consumidores e a legitimidade do produto no Estado do Rio Grande do Sul.”* A compreensão das percepções sobre o consumo de leite em pó revelou que a falta de conhecimento adequado e as associações equivocadas com situações de emergência impactam diretamente a decisão de compra e a legitimidade do produto. As campanhas educativas têm um papel crucial nesse processo, sendo essenciais para modificar as percepções errôneas e demonstrar os reais benefícios do leite em pó, tanto do ponto de vista nutricional quanto da praticidade.

Ao abordar o terceiro objetivo específico: *“Propor medidas para aceitação do leite em pó pelos consumidores finais no Rio Grande do Sul.”* As propostas para aumentar a aceitação do leite em pó apontaram a necessidade de um esforço conjunto em marketing e comunicação, com ênfase nos benefícios nutricionais, praticidade e custo-benefício. Além disso, a valorização do leite em pó como um produto culturalmente alinhado com o estado do Rio Grande do Sul pode contribuir significativamente para seu fortalecimento no mercado local. O envolvimento de influenciadores e a criação de campanhas direcionadas são estratégias eficazes para melhorar a imagem do produto e aumentar sua aceitação entre os consumidores gaúchos.

Portanto, a consolidação do leite em pó no mercado depende de um esforço conjunto entre regulamentação, marketing estratégico e mudanças culturais. A colaboração entre autoridades regulatórias, empresas e consumidores será crucial

para superar as barreiras e garantir que o leite em pó seja reconhecido como uma opção viável e vantajosa, tanto no Brasil quanto no mercado internacional.

Em síntese, a aceitação do leite em pó no Rio Grande do Sul depende de uma abordagem integrada que envolve a reinterpretação histórica, a educação do consumidor e estratégias de marketing bem direcionadas. Superar as barreiras culturais e perceptivas permitirá ao leite em pó conquistar uma posição mais destacada no mercado, ampliando sua legitimidade e aceitação no estado.

Assim, a análise apresentada oferece uma visão abrangente sobre os fatores que influenciam o consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul e abre caminho para várias implicações práticas que podem ser aplicadas por empresas, autoridades regulatórias e entidades de marketing.

## **5.1 Implicações práticas**

A partir dos dados e tendências identificadas, algumas ações podem ser tomadas para aumentar a aceitação e a presença do leite em pó no mercado, beneficiando tanto os consumidores quanto os produtores. Abaixo, são destacadas algumas:

### **a) ações para políticas públicas e saúde:**

- ação prática: incentivo à compra institucional (trabalhar com governos para incluir leite em pó em merendas escolares e hospitais); doação para ONGS e bancos de alimentos (criar programas sociais que facilitem o acesso ao produto em comunidades carentes); padrões de transparência (incentivar a indústria a divulgar a composição detalhada do leite em pó); criação de um selo RS de qualidade (desenvolver uma certificação regional para garantir origem e pureza do produto);

### **b) educação do consumidor:**

- ação prática: workshops e degustações (realizar eventos em supermercados e feiras regionais para ensinar o preparo correto e destacar os benefícios nutricionais); parceria com influenciadores digitais (criar conteúdo educativo em redes sociais, mostrando receitas e dicas de consumo); vídeos explicativos (disponibilizar vídeos curtos sobre preparo e benefícios do leite em pó em canais digitais e pontos de venda);

### **c) inovação em produtos e embalagens:**

- ação prática: embalagens mais práticas, como *sachets* ou porções individuais; a inovação em produtos (como o desenvolvimento de versões orgânicas ou enriquecidas com nutrientes pode aumentar a atratividade do leite em pó);

**d) comunicação eficaz com o público-alvo:**

- ação prática: Linha Premium de leite em pó orgânico (atender à demanda por produtos naturais e sustentáveis); embalagem ecológica (desenvolver versões sustentáveis para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente);

**e) segmentação de público:**

- ação prática: mães e famílias (criar conteúdo e eventos voltados à nutrição infantil, destacando os benefícios do leite em pó); jovens universitários e profissionais (mostrar a praticidade do leite em pó para rotinas corridas); empresas e escritórios (oferecer pacotes empresariais para *coffee breaks* e refeitórios corporativos);

**f) superação de barreiras culturais:**

- ação prática: campanhas de reposicionamento de marca (criar campanhas publicitárias que associem o leite em pó a um estilo de vida moderno, prático e saudável. Destacar benefícios como nutrição, conveniência e versatilidade em diferentes preparos culinários); educação nutricional e comparativa (criar materiais educativos destacando os benefícios nutricionais do leite em pó em relação ao leite líquido. Demonstrar a qualidade e os processos de fabricação que garantem a preservação dos nutrientes); inclusão em programas sociais e escolares (apoiar programas de alimentação escolar e cestas básicas, tornando o leite em pó mais presente na vida cotidiana das famílias. Associar a marca a projetos de responsabilidade social, reforçando o impacto positivo do produto).

Com base na análise e nas implicações práticas apresentadas, é possível sugerir futuras pesquisas que possam aprofundar a compreensão sobre o consumo de leite em pó no Rio Grande do Sul, além de destacar as limitações deste estudo, a seguir descritas.

## 5.2 Sugestões para futuros estudos

1. Pesquisa sobre Mudança de Comportamento do Consumidor: um estudo longitudinal (analisar mudanças, tendências e evoluções ao longo do período estudado) que poderia ser útil para acompanhar, ao longo do tempo, as mudanças nos hábitos de consumo do leite em pó no Rio Grande do Sul, especialmente após campanhas educativas ou mudanças nos canais de distribuição e estratégias de marketing. Isso ajudaria a entender a permanência das mudanças de comportamento e a eficácia das ações implementadas. Esta pesquisa poderia ser efetuada também em diversas cidades do Estado do Rio Grande do Sul, entre estados ou em capitais do Brasil, por exemplo;
2. Análise de Segmentação de Mercado e Padrões de Consumo: investigar a segmentação de mercado mais detalhada, considerando não apenas fatores demográficos, mas também psicográficos e comportamentais. Poderia fornecer *insights* mais específicos sobre quais grupos de consumidores têm maior potencial de adoção do leite em pó. Isso poderia incluir a análise de consumidores jovens, corporativos e saudáveis, além das mães e crianças, segmentando ainda mais o público-alvo;
3. Pesquisa sobre Impacto de Políticas Públicas e Regulação: uma análise das políticas públicas que envolvem o leite em pó, como a inclusão na cesta básica ou a regulação tributária. Poderia explorar como essas mudanças afetam a competitividade e o consumo do produto. Estudar os efeitos de incentivos fiscais e subvenções governamentais seria uma contribuição valiosa para a formulação de políticas públicas mais eficazes;
4. Estudo sobre a Influência de Embalagens e Inovações Tecnológicas: as embalagens inovadoras, como *monodoses* ou tecnologias como QR Codes, são uma área com grande potencial de exploração. Futuros estudos poderiam avaliar de forma mais detalhada como essas inovações impactam a percepção do consumidor, a facilidade de uso e o comprometimento com o produto. A utilização de novas tecnologias nas embalagens poderia também ser analisada em termos de sustentabilidade e aceitação ambiental;
5. Pesquisa de Experiência do Consumidor e *Branding* Regional: investigar como o *branding* regional (por exemplo, posicionar o leite em pó como um produto gaúcho) influencia a lealdade do consumidor e como a

percepção de valor pode ajudar a criar uma identidade de produto mais forte. Esse tipo de estudo pode explorar a construção de memórias afetivas relacionadas ao leite em pó e como estas contribuem para a aceitação do produto no mercado local.

### **5.3 Limitações do estudo**

1. Amostra Geograficamente Restrita: a pesquisa realizada se concentrou no Estado do Rio Grande do Sul, o que limita a generalização dos resultados para outras regiões do Brasil ou para outros países. Os hábitos e percepções dos consumidores podem variar significativamente de acordo com a região e a cultura local, o que significa que os achados podem não refletir o comportamento de consumidores em outros estados ou contextos socioculturais;
2. Falta de Diversificação na Amostra de Entrevistados: a amostra de entrevistados pode não ter sido suficientemente diversificada para cobrir todas as camadas sociais e demográficas que influenciam o consumo de leite em pó. A pesquisa poderia ser ampliada para incluir diferentes faixas etárias, classes sociais, níveis educacionais e tipos de ocupação, garantindo uma representatividade mais ampla e uma visão mais completa do mercado;
3. Análise Restrita a Percepções e não a Comportamentos de Compra Reais: a pesquisa se concentrou principalmente em percepções dos consumidores, mas não abordou diretamente os comportamentos de compra reais. Para um entendimento mais profundo do consumo de leite em pó, seria necessário um estudo mais quantitativo que mapeasse os dados de vendas, as decisões de compra e as flutuações de consumo ao longo do tempo;
4. Foco Exclusivo no Produto Leite em Pó: o estudo se concentrou apenas no leite em pó e não comparou sua aceitação com a de outros tipos de leite ou alternativas, como leite vegetal. Uma análise comparativa poderia fornecer uma visão mais completa sobre as preferências do consumidor e os fatores que realmente motivam a escolha do leite em pó em relação a outras opções disponíveis no mercado.

Essas sugestões e limitações ajudam a identificar novas áreas de investigação e a compreender as restrições do estudo atual, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas que podem enriquecer o entendimento sobre o consumo de leite em pó e aprimorar estratégias para aumentar sua adoção no mercado.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **AnvisaLegis**. Brasília, DF: ANVISA, 2024. Disponível em: <https://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/>. Acesso em: 01 jul. 2024.
- ALSTON, Julian M. *et al.* The economics of agricultural R&D. **Annual Review of Resource Economics**, Palo Alto, Calif., v. 1, n. 1, p. 537-566, 2009. DOI: 10.1146/annurev.resource.050708.144137. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/44019395\\_The\\_Economics\\_of\\_Agricultural\\_RD](https://www.researchgate.net/publication/44019395_The_Economics_of_Agricultural_RD). Acesso em: 08 mar. 2025.
- AOKI, Masahiko. **Toward a comparative institutional analysis**. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 2001.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE LÁCTEOS LONGA VIDA (ABLV). **Relatório anual de 2022**. São Paulo: ABLV, 2023. Disponível em: <https://ablv.org.br/wp-content/uploads/2023/08/ABLV-Relatorio-Anual-2022s.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO (ABIA). **Números do setor: faturamento 2018**. São Paulo: ABIA, [2019]. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2018.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2023.
- ASSOCIAÇÃO DO LEITE BRASIL (ALB). **Mapa do leite: políticas públicas e privadas para o leite**. Brasília, DF: MAPA, [2023]. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/mapa-do-leite>. Acesso em: 25 out. 2023.
- AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. Deixe seu like! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/TryPsrdL5BcxJP5fV3mWJ7K/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. New York: McGraw-Hill, 2009.
- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1989.
- BOFF, Marines Lúcia. **Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom na evidência ambiental e social em relatórios de administração de empresas familiares**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) -- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Certificações e selos de qualidade para produtos orgânicos**: manual técnico. Brasília, DF: MAPA, 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **O uso de leite em pó na indústria alimentar e no dia a dia das famílias brasileiras**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura. **O uso do leite em pó na indústria alimentar e nas preparações domésticas**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, 2006.

CAMARA, Alex Oliveira; MORAES, Orlando Marino Gadas; RODRIGUES, Lucia. Tipos de leite e sua contribuição na ingestão diária de sódio e cálcio. **Ciência e Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 24, n. 8, p. 3099-3106, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-81232018248.23642017>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/Lv3JKnzjWBXQy4cxCNs78wf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 jun. 2023.

CARVALHO, Ana Patrícia de Lima Silva. Importância da alimentação para melhorias na aprendizagem de crianças em unidades públicas de ensino: revisão integrativa. **Revista Somma**, Teresina, v. 4, n. 2, p. 115-123, jul./dez. 2018.

CASTRO, Cleber Carvalho *et al.* Estudo da cadeia láctea do Rio Grande do Sul: uma abordagem das relações entre os elos da produção, industrialização e distribuição. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 143-164, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551998000100009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/Lp535PVDJ8HzcpnqNY8B7rr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 set. 2024.

CASTRO, I. A. de; OLIVEIRA, A. L. P. **Comportamento do consumidor no mercado de alimentos**: aspectos culturais e econômicos. São Paulo: Editora Universitária, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DART, Raymond. The legitimacy of social enterprise. **Nonprofit Management and Leadership**, San Francisco, v. 14, n. 4, p. 411-424, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/nml.43>. Acesso em: 08 ago. 2023.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. *In*: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DEZANI, Adriana Alvarenga; LA RETONDO, Bárbara Buosi; WAIDEMAN, Mateus Alves. Determinantes de consumo dos produtos derivados do leite. **Revista Eletrônica de Administração (Online)**, Franca, SP, v. 14, n. 1, ed. 26, p. 62-84, 2015. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/824/811>. Acesso em: 05 jun. 2023.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, Washington, D.C., v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

FARIA, Alexandre; IMASATO, Takeyoschi. Autoridade e legitimidade em estratégia. **Cadernos Ebape.BR**, São Paulo, v.5, n. 3, p. 1-18, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512007000300005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/kMf5tS7JrhzNpdgsRsmmBMf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 mar. 2024.

FARIAS, Luana da Graças Queiróz. *et al.* Estratégias de legitimidade como resposta aos problemas das mudanças climáticas: o caso Braskem. **REUNA**, Belo Horizonte, v. 19, p. 152-160, 2014.

FERREIRA, Douglas Aparecido. O uso estratégico da identidade, imagem e reputação organizacional: contribuição da comunicação sobre as possibilidades e desafios dessa prática. **ForScience**, [Belo Horizonte], v. 6, n. 3, p. 45-60, 2018. Disponível em: <https://forscience.ifmg.edu.br/index.php/forscience/article/view/429>. Acesso em: 08 mar. 2025.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **Milk and dairy products in human nutrition**. Rome: FAO, 2013.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **FAO dairy market review**: 2021. Rome: FAO, 2021. Disponível em: <http://www.fao.org/dairy-market-reviews>. Acesso em: 06 mar. 2025.

FREDERICQ, Antoinette. O leite em pó na ideologia dominante: a luta do seio contra a mamadeira. *In*: CORADINI, Odacir Luiz; FREDERICQ, Antoinette. **Agricultura, cooperativas e multinacionais**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009. p. 152-186.

FREITAS, João Batista de; REVILLION, Jean Philippe Palma; BELARMINO, Luiz Clovis. Análise da competitividade da cadeia produtiva do leite em pó integral. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 6, art. 5, p. 750-771, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2015150001>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/8hLnPWMggyHpqc93bCsqNtC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 mar. 2024.

FURST, Tanis *et al.* Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, London, v. 26, n. 3, p. 247-265, 1996.

GERSON, Fernando. **A legitimação social do direito**. Caxias do Sul: EDUCS, 2014.

GISI, Bruna; ADORNO, Sergio. Legitimidades, conhecimento e dominação política. **Tempo Social**: revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 33, n. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2021.193038>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/Db9GTPw6dQwzVqmsbzfPQXx/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. São Paulo: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 81-89, maio/ago. 2005.

GUBIANI, Clésia Ana; SOARES, Maurélio; BEUREN, Ilse Maria. **Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico**. Maringá: ANPAD, 2009. Trabalho apresentado ao Encontro da ANPAD, 23., 2009, São Paulo. Disponível em: [https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/45/CON1261.pdf](https://arquivo.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/CON1261.pdf). Acesso em: 08 ago. 2023.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010.

HUMPHREYS, Michael. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, [New York], v. 74, n. 2, p. 7-20, 2010a.

HUMPHREYS, Michael. Unintended effects of memory on decision making: A breakdown in access control. **Psychological Science**, [New York], v. 21, n. 10, p. 1467-1473, 2010b.

INSTITUTE OF MEDICINE (IOM). **Dietary reference intakes for energy, carbohydrate, fiber, fat, fatty acids, cholesterol, protein, and amino acids**. Washington, DC: The National Academies Press, 2005.

INSTITUTE OF MEDICINE (IOM). **Nutrient requirements for infants and young children**: use of powdered milk formulas. Washington, DC: The National Academies Press, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Orçamento familiar**: pesquisa de orçamentos familiares. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://ces.ibge.gov.br/apresentacao/portarias/200-comite-de-estatisticas-sociais/base-de-dados/1145-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html>. Acesso em: 10 set. 2023.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

LEWIN, K. **Psicologia social e o comportamento humano**. 2. ed. São Paulo: Editora Moraes, 1943.

LIGIANE, Maria de Carvalho *et al.* Leite: influência da embalagem no comportamento do consumidor. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, Juiz de Fora, v. 67, n. 384, p. 71-75, 2012. Disponível em: <https://www.revistadoilct.com.br/rilct/article/view/201/209>. Acesso em: 12 mar. 2024.

MARTINS, Paulo do Carmo; ARAÚJO, Paulo Fernando Cidade de. Competitividade e eficiência na cadeia produtiva do leite em pó. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 431-449, jul./set. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032004000300002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/dTRCpdcxNFgzzg45LqzM7tP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e dinâmica do significado cultural no sistema de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 12 set. 2024.

MEDEIROS, Katianne C. *et al.* Qualidade de leite em pó integral comercializados em Pombal - PB. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 50-52, 2014. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/3003>. Acesso em: 8 mar. 2025.

MEYER, John W.; ROWAN, Brian. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MILKPOINT. **Relatório sobre o consumo de leite em pó no Brasil: 2022**. [S. l.]: Milkpoint, [2023]. Disponível em: [www.milkpoint.com.br/relatórios](http://www.milkpoint.com.br/relatórios). Acesso em: 12 fev. 2025.

MORAES, Isanete C. *et al.* Percepção sobre a importância do aleitamento materno pelas mães e dificuldades enfrentadas no processo de amamentação. **Revista de Enfermagem Referência**, [S. l.], série 5, n. 2, art. e19065, 2020. DOI:10.12707/RIV19065. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1125499>. Acesso em: 08 mar. 2025.

MUNIZ, Ludimila Correa; MADRUGA, Samanta Winck; ARAUJO, Cora Luíza. Consumo de leite e derivados entre adultos e idosos no sul do Brasil: um estudo de base populacional. **Ciência e Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 18, n. 12, p. 3515-3522, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232013001200008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/HGDGYsjCFfS7WCh5LbPsg5m/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023.

MUZZIO, Henrique. A legitimidade cultural local nas práticas estratégicas de PMEs. **Revista Pretexto**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 80-94, 2010. DOI: <https://doi.org/10.21714/pretexto.v11i2.646>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279346892\\_LEGITIMIDADE\\_CULTURAL\\_LOCAL\\_NAS\\_PRATICAS ESTRATEGICAS\\_DE\\_PMES](https://www.researchgate.net/publication/279346892_LEGITIMIDADE_CULTURAL_LOCAL_NAS_PRATICAS ESTRATEGICAS_DE_PMES). Acesso em: 08 mar. 2025.

O'DONOVAN, Gary. Environmental disclosures in annual report. Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Bradford, UK, v. 15, n. 3, p. 344-371, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513570210435870/full/html>. Acesso em: 05 set. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Codex Alimentarius**: higiene dos alimentos: textos básicos. Brasília, DF: OPAS, 2006. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/4268/Codex\\_Alimentarius.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/4268/Codex_Alimentarius.pdf). Acesso em: 01 jul. 2024.

PATTEN, Dennis M.; CHO, Charles H. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 32, n. 7/8, p. 639-647, 2007.

PEREIRA, Kenia Tomaz Marques. **Estratégias de comercialização de leite e derivados lácteos**: um estudo de caso Goiânia – Goiás. 2008. Dissertação (Mestrado em agronegócios) -- Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage, creating and sustaining superior performance**. New York: The Free Press, 1986.

POWELL, Walter W.; DIMAGGIO, Paul J. **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

PRAHALAD, C. K. RAMASWAMY, Venkat. **The future of competition**: Co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business Review Press, 2004.

REGIS, Neibert Seibert *et al.* Perfil do consumidor de leite e preferência de consumo no município de Santa Inês, Bahia. **Brazilian Journal of Food Research**, Campo Mourão, v. 10 n. 2, p. 66-79, abr./jun. 2019.

RIBEIRO, José Luis D.; MILAN, Gabriel S. **Entrevistas individuais**: teorias e aplicações. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2004.

RIBEIRO, José Luis D.; NODARI, Christine Tessele. **Tratamento de dados qualitativos**: técnicas e aplicações. Porto Alegre: FEEng/UFRGS, 2009.

RICHARDSON, Alan J. Accounting as a legitimating institution. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 12, n. 4, p. 341-355, 1987.

ROSSONI, Luciano; SILVA, Clovis Machado da. Legitimidade, governança corporativa e desempenho: análise das empresas da BM&F Bovespa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 3, p. 7-20, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000300005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wsDvycrTJHKWTXnDWB3hTQK/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 set. 2024.

ROUSSEAU, Jean-Jaques. **O contrato social**. Campinas: Russell, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHU, Leticia Maiara; STEFANELLO, Carina Gadin; SPANEVELLO, Rosani Marisa. **As dificuldades dos produtores de leite para continuar na atividade**. Santa Maria: UFSM, 2022. Trabalho apresentado no Colóquio Nacional, 5., 2022; Internacional de Pesquisas em Agronegócios, 1., 2022, Santa Maria. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/569/2023/03/As-dificuldades-dos-produtores-de-leite.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2025.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and organizations**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

SCOTT, W. Richard. **Institutions and organizations**. 2<sup>nd</sup> ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

SIGNORINI, Inês. Legitimação de políticas científicas locais em função de demandas de internacionalização da universidade. **Cadernos CEDES**, Campinas, v. 38, n. 105, p. 205-221, 2018.

SILVA, Alberto Moreira da. A construção social da realidade de Peter Berger e Thomas Luckmann. **Caminhos**: revista de ciências da religião, Goiânia, v. 20, n. 1, p. 12-28, 2022. DOI: 10.18224/cam.v20.n1.12212. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/12212/5531>. Acesso em: 05 set. 2024.

SILVA, Rosana de Oliveira Pithan e. Panorama do mercado de leite em 2023. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, São Paulo, v. 18, n. 8, p. 1-7, ago. 2023. Disponível em: <http://www.iea.agricultura.sp.gov.br/out/TerTexto.php?codTexto=16156>. Acesso em: 27 out. 2023.

SILVEIRA, Evandro César Silva da. **Mudanças nas lógicas institucionais e sua legitimação**: o caso do mercado bancário brasileiro. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) -- Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10296>. Acesso em: 05 set. 2024.

SIQUEIRA, Kennya Beatriz *et al.* A competitividade do leite em pó integral brasileiro. **Revista Política Agrícola**, Brasília, DF, v. 21, n. 3, p. 19-32, 2012.

SIQUEIRA, Kennya Beatriz. **O mercado consumidor de leite e derivados**. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2019.

SIQUEIRA, Kennya Beatriz; OLIVEIRA NETO, Rafaela. Consumo domiciliar de leite em pó integral nas diferentes regiões do Brasil. **Revista Digital Balde Branco**, Juiz de Fora, [2020]. Disponível em: <https://digital.baldebranco.com.br/consumo-domiciliar-de-leite-em-po-integral-nas-diferentes-regioes-do-brasil/>. Acesso em: 08 mar. 2025.

SOMUANO VENTURA, Maria Fernanda. Los determinantes de la legitimidad gubernamental: el sexenio de Enrique Peña Nieto. **Foro Internacional**, México, DF, v. 60, n. 2, cuad. 240, p. 367-396, 2020. DOI: 10.24201/fi.v60i2.2729. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/fi/v60n2/0185-013X-fi-60-02-367.pdf>. Acesso em: 12 set. 2024.

SOUSA, Adriana. Alvarenga de. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. 2006. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação Multiinstitucional em Agronegócios, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/799/1/Adriana%20Alvarenga%20de%20Sousa.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

SOUZA, Natalia Ferreira Diniz *et al.* Influências sociais nas práticas alimentares da dupla mãe-filho nos primeiros seis meses de vida. **Physis**: revista de saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 33, e33065, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-7331202333065>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/m7mcFgBW3kcRCZy8JsKnjbS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 mar. 2025.

SUCHMAN, Mark C. **Managing legitimacy**: strategic and institutional approaches. New York: Academy of Management Review, 1995.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

VERA, Luciana Alves Rodas; GOSLING, Marlusa; SHIGAKI, Helena Belintani. Teoria da cultura do consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 15-32, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rgplp/article/view/78889>. Acesso em: 05 set. 2024.

VIOTTO, Marina Henriques; SUTIL, Bruno; ZANETTE, Maria Carolina. Legitimidade como uma barreira: análise do processo de legitimação do cacau e chocolate premium brasileiros. **RAE**: revista de administração de empresa, São Paulo, v. 58, n. 3, p. 267-278, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020180307>. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/74969/71782>. Acesso em: : 08 ago. 2023.

WEBER, Marx. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília, DF: Ed. Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 6. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILLIAMSON, Oliver E. The new institutional economics: taking stock, looking ahead.

**Journal of Economic Literature**, v. 38, n. 3, p. 595-613, 2000. DOI:

10.1257/jel.38.3.595. Disponível em:

<https://www.aeaweb.org/articles/pdf/doi/10.1257/jel.38.3.595>. Acesso em: 27 out. 2023.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value. A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, [New York], v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.