

INFLUÊNCIA DA RENDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE IOGURTE E BEBIDA LÁCTEA

BASTOS JMB^{1*}, GUIMARÃES AS¹, MACEDO AS¹ e FONTAN GCR¹

¹ Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Departamento de Tecnologia Rural e Animal

*E-mail para contato: jennifer.maiane@gmail.com

RESUMO – O objetivo desse trabalho foi utilizar a análise de correspondência para conhecer os consumidores de bebidas lácteas fermentadas e iogurtes em função da renda. Os dados foram coletados por meios de questionários e analisados utilizando a técnica multivariada de análise de correspondência. Observou-se uma distinção entre as classes estudadas. As pessoas com renda mais baixa consomem pouco iogurte/bebida láctea. As pessoas com renda maior associam esses produtos a uma alimentação saudável. Concluiu-se que o uso dessa técnica (ACM) é viável, por permitir discriminar os consumidores e analisá-los através de suas diferentes características e percepções.

Palavras-chave: Análise de Correspondência; Aceitabilidade; Lácteos fermentados.

INFLUENCE OF INCOME ON THE BEHAVIOR OF THE YOGURT AND DAIRY DRINK CONSUMER

ABSTRACT – The objective of this study was to use the correspondence analysis to know the consumers of fermented dairy drinks and yogurts as a function of income. Data were collected by means of questionnaires and analyzed using the multivariate correspondence analysis technique. A distinction was made between the classes studied. People with lower incomes consume little yogurt / dairy drink. People with higher incomes associate these products with healthy eating. It was concluded that the use of this technique (ACM) is feasible, because it allows to discriminate the consumers and to analyze them through their different characteristics and perceptions.

Key-words: Correspondence Analysis; Acceptability; Fermented dairy products.

1. INTRODUÇÃO

Traduzir os desejos dos consumidores em produtos e serviços é uma tarefa árdua, mas fundamental para sobrevivência das indústrias. O uso de questionário como perguntas de múltiplas escolhas é uma das técnicas que ajuda a obter informações sobre o consumidor e suas escolhas, sendo de fácil entendimento e rápida na obtenção das informações.

Para dados categóricos, como é o caso dos provenientes de questionários com múltiplas opções para cada questão ou quando há possibilidade de categorizar as respostas dos entrevistados, existe a técnica de análise estatística multivariada denominada de análise de correspondência múltipla (ACM). As representações gráficas obtidas a partir das coordenadas

geradas pela ACM se permitem visualizar as proximidades (similaridade ou dissimilaridade) de cada variável avaliada (FERRAUDO, 2010). Assim, é possível associar as características mais relacionadas a cada grupo de consumidores de um produto em estudo.

O objetivo deste trabalho foi identificar como o consumidor de bebidas lácteas fermentadas e iogurtes se caracterizam. Quais fatores são importantes para o consumidor na hora de escolher tais produtos em função da renda familiar.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização desta pesquisa foi necessário à confecção de um questionário para coleta de dados. Com auxílio dos Formulários Google, o questionário foi confeccionado e disponibilizado online no período de OUTUBRO de 2017 a MARÇO de 2018. Este apresentou questões fechadas de múltiplas escolhas e foi divulgado via redes sociais, buscando os consumidores de bebidas lácteas fermentadas.

As questões abrangeram fatores relacionados ao perfil do consumo de iogurte e bebidas lácteas. As perguntas foram divididas por categorias, em identificação geral foram feitas perguntas como idade, sexo, escolaridade e renda, para definir o perfil básico do consumidor foi-se utilizado perguntas como a frequência de consumo do produto e sobre hábitos alimentares, para estabelecer o perfil do consumidor utilizou-se perguntas como a preferência entre os produtos, o sabor entre outros. Cada fator conteve determinado número de questões que foram denominadas de variáveis. Essas variáveis foram categorizadas, ou seja, foram desmembradas em classes com a própria distribuição dos dados.

Os resultados foram tabulados em uma matriz de contingência e a análise de correspondência foi realizada. As respostas em função da renda foram classificadas por quantidade de salários mínimos recebidos, um (1), 1 a 2, 3 a 4 e acima de 4 salários mínimos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram devolvidos 208 questionários adequadamente respondidos. Dentre os entrevistados havia 20% do sexo masculino, as idades variaram entre 17 e 67 anos. Foi possível obter informações de pessoas de diferentes regiões como, por exemplo, Sul e Sudeste do Brasil. Os dados dos questionários foram organizados para se obter o perfil dos consumidores em função da renda declarada (separada em quatro categorias). Por meio da Análise de Correspondência e interpretação gráfica verificou-se que duas dimensões foram suficientes por explicarem 74,66% da variação dos dados (Figura 1).

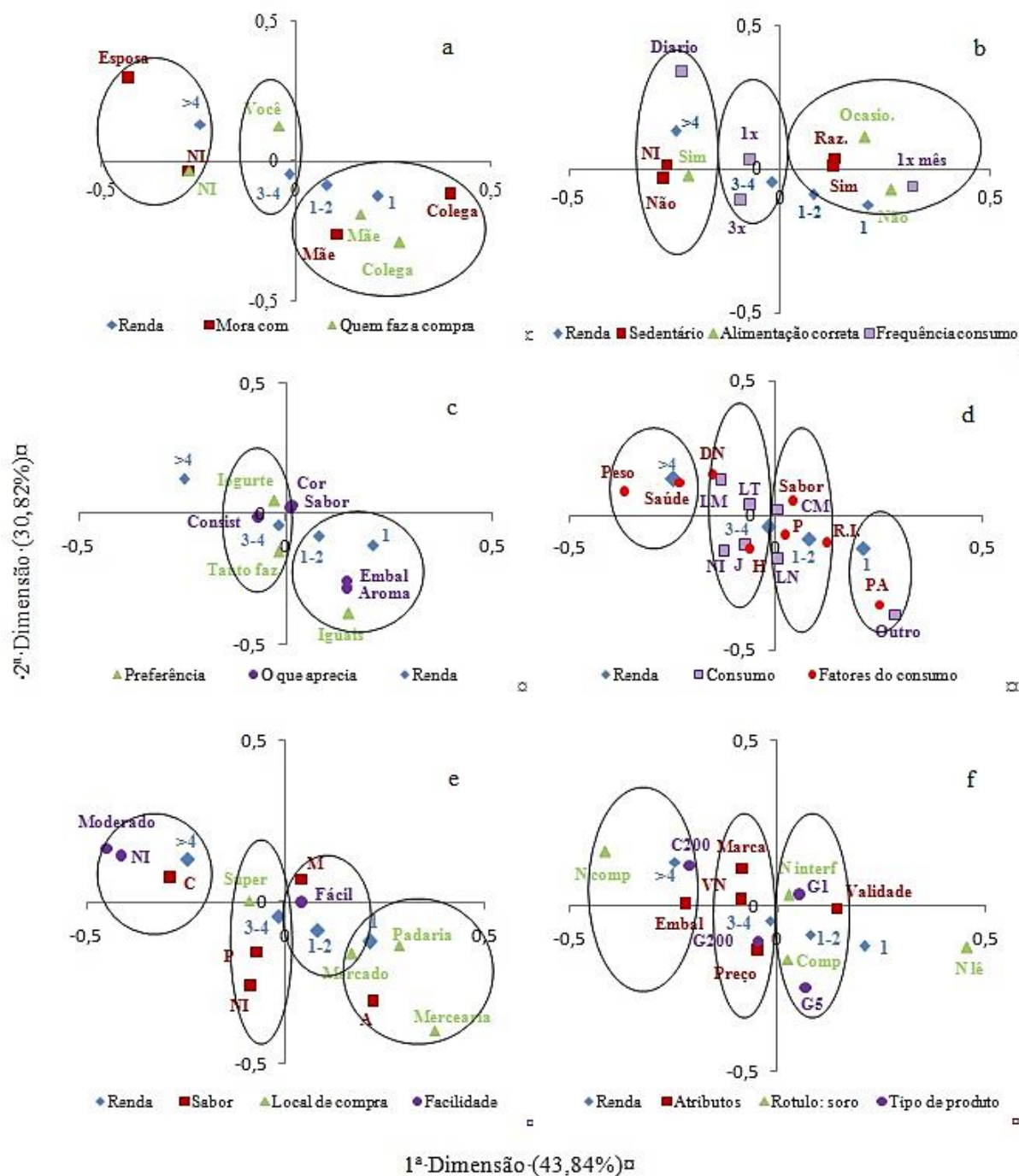


Figura 1- Gráficos resultantes da análise de correspondência múltipla. Legenda: NI- Não informa; Consist- Consistência; Embal- Embalagem; DN- Dieta nutricional; LM- Lanche da manhã; LT- Lanche da tarde; J- Jantar; H- Hábito; CM- Café da manhã; P- Prático; RI- Regular o intestino; LN- Lanche da noite; PA- Preço acessível; C- Coco; M- Morango; P- Pêssego; A- Ameixa; Super- Supermercado; N Comp- Não compra; C200- Copo de 200ml; VN- Valor nutricional; G200: Garrafa de 200ml; G1: Garrafa de 1L; N Interf- Não interfere; Comp- Compra; G5- Garrafa de 500ml; N lê- Não lê; Ocasio- ocasionalmente; 1x- Uma vez na semana; 3x- Três vezes na semana; 1x mês; LM- Lanche da manhã; LN- Lanche da tarde.

Foi possível diferenciar os consumidores em função da renda. As pessoas que recebem

de até um salário mínimo e de 1 a 2 salários mínimos apresentaram comportamento semelhante. As pessoas com renda mais baixa consomem pouco iogurte/bebida láctea, e quando compram preferem embalagens maiores, provavelmente por serem mais econômicas. Preferem sabores mais tradicionais, este fato também pode estar relacionado à grande oferta destes. Informaram não possuir uma alimentação correta e serem sedentários, isto indica que para esta classe não há uma preocupação tão alta com a saúde, e pode estar associado ao fato de serem pessoas mais jovens e ocupadas, pois alegaram consumir por conta do preço acessível e da praticidade.

As pessoas com renda maior se preocupam mais com a saúde, e associam esses produtos a uma alimentação saudável, e pode estar relacionado ao fato de serem pessoas mais velhas. A renda mais alta influenciou também na possibilidade de pagar por um produto menor que muitas vezes é mais caro que os maiores, dando preferência à qualidade sensorial e nutricional.

Pode-se perceber então que com o aumento da renda consequentemente houve aumento do nível de informação da população, e dentre outros fatores, os consumidores passaram a valorizar mais as experiências sensoriais sendo mais exigentes quanto à qualidade, saudabilidade, segurança e sustentabilidade dos produtos (PIMENTEL et al., 2017). Com o Envelhecimento da população, que geralmente são as pessoas que possuem uma estabilidade financeira maior, tem-se uma maior atenção quanto à composição dos produtos e seus benefícios. Aumento da demanda por produtos mais saudáveis, com maior valor nutricional, funcionais. Crescimento dos segmentos de mercado de consumidores com necessidades nutricionais específicas (REGO, 2017; VILELA et al., 2017).

Segundo Souza (2014, apud IBGE/POF, 2014) o consumo de lácteos está relacionado diretamente com as diferenças de renda da população assim como fatores socioculturais. Portanto, assim como foi observado no presente trabalho ao se comparar as faixas salariais da renda, o aumento do poder aquisitivo das classes sociais de menor renda poderia proporcionar um aumento de consumos de lácteos fermentados.

Com o passar dos anos e a partir do plano real houve aumento gradativo da renda e com isso uma interferência direta no consumo de iogurtes, o que levou a indústria a investir em produtos diferenciados nessa área (GOMES et al., 2017; VILELA et al., 2017). Geralmente quanto menor a faixa salarial das famílias, menor tende a ser o consumo de derivados lácteos, concentrando quando possível à ingestão de laticínios no consumo de leite fluido ou em pó, e por isso não há espaço para gastos com outros produtos. Para a indústria, esse dado significa, no Brasil, a possibilidade de aumentar espaço na comercialização de derivados lácteos, que, em geral, são produtos com maior valor agregado do que o leite, todavia, para isso ocorrer, é indispensável uma melhor distribuição da renda e um aumento do poder aquisitivo das faixas mais baixas de salário (SOUZA, 2014).

4. CONCLUSÕES

Conclui-se que foi possível por meio da técnica ACM - análise de correspondência múltipla identificar os perfis de classes de renda dos consumidores em relação ao consumo de bebidas lácteas fermentadas e iogurtes, pois permitiu discriminar os consumidores quanto a sua renda e analisá-los através de suas similaridades e diferentes características e gostos.

De acordo com os resultados obtidos nesse estudo pode-se concluir também que o consumo de bebidas lácteas fermentadas ainda é menor na população com baixa renda e maior na população com alta renda. Sendo assim a renda, que está fortemente relacionada a vários outros fatores, é uma das principais influencias na aquisição e na frequência de consumo desses produtos.

5. REFERÊNCIAS

FERRAUDO AS. Técnicas de Análise Multivariada: uma introdução. Jaboticabal: UNESP. 77p, 2010.

GOMES RAR, SILVA ROP, VAN DENDER AGF, ZACARCHENGO PB. O setor de produtos lácteos. In: ZACARCHENGO PB, VAN DENDER AGF, REGO RA. Brasil dairy trends 2020, Tendências do mercado de produtos lácteos. 1. ed. Campinas: ITAL, 2017. cap. 1, p. 11-45.

PIMENTEL TC, OLIVEIRA MN, CRUZ AG. Premiumização e sensorialidade. In: ZACARCHENGO PB, VAN DENDER AGF, REGO RA. Tendências do mercado de produtos lácteos. Brasil dairy trends 2020. 1. ed. Campinas: ITAL, 2017. cap. 8, p. 211-239.

REGO RA. Fatores de influência do mercado de produtos lácteos. In: ZACARCHENGO PB, VAN DENDER AGF, REGO RA. Brasil dairy trends 2020, Tendências do mercado de produtos lácteos. 1. ed. Campinas: ITAL, 2017. cap. 2, p. 47-57.

SOUZA JJ. O complexo agroindustrial de laticínios no Brasil: O caso da Região Sul. Florianópolis, SC, 2014. 289 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2014.

VILELA D, RESENDE JC, LEITE JB, ALVES E. A evolução do leite no Brasil em cinco décadas. *Polit. agríc.* nº 1, Jan./Fev./Mar. 2017.