

F. Ciências Sociais Aplicadas - 2. Gestão e Administração - 3. Gestão da Produção e Marketing

O perfil e as prioridades do consumidor lavrense de leite

Larissa de Lima Rosa¹

Gislaine Fernandes Guimarães¹

Aline Pereira Sales²

1. DAE - UFLA - Orientadora: Cristina Lelis Leal Calegário

2. DAE - UFLA

RESUMO:

O comportamento do consumidor em relação à qualidade dos alimentos consumidos nem sempre é o esperado, alguns atributos do produto e o acesso à informação são relevantes na tomada de decisão de compra. O objetivo deste trabalho é analisar o perfil dos consumidores de leite, suas preferências de consumo e atributos valorizados na decisão de compra. A amostra foi constituída por 113 consumidores, residentes na cidade de Lavras-MG, e os dados foram obtidos por meio de questionários semi-estruturados; os dados quantitativos foram analisados através do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), utilizou-se estatísticas descritivas e técnica multivariada (análise de clusters). A amostra teve um perfil constituído por 85,7% de mulheres e 14,3% de homens. Além disso, 51,2% dos respondentes tinham entre 20 e 40 anos e 48,8% tinham mais de 41 anos. Com relação ao estado civil 57,1% dos entrevistados são casados e 32,3% têm dois filhos. Do total de entrevistados 21,1% possuem ensino médio completo e 47,3% possuem de ensino superior incompleto a pós-graduação. Quanto à renda, 24,8% possuem renda familiar média acima de R\$2401,00 e, 23,3% possuem renda entre R\$601,00 a R\$1200,00. Verificou-se também que o sabor do leite é o atributo que os consumidores consideram mais importante, seguido pelo desejo de ter mais informações e pela legibilidade e aparência das embalagens. Obteve-se dois clusters, formados em sua maioria por mulheres, casadas, de idade entre 31 e 50 anos. O cluster 1 agrega em sua maioria pessoas com escolaridade acima de ensino médio completo e renda acima de R\$1800,00. Já o cluster 2 agrega em sua maioria, pessoas com escolaridade abaixo do ensino médio completo e renda inferior a R\$1800,00. Com relação às prioridades na decisão de compra, ambos os clusters se preocupam com a conservação da embalagem e consideram data de validade como o atributo mais importante. O cluster 1 se preocupa mais com preço e certificações de qualidade, enquanto o cluster 2 atribui mais importância à marca e aparência da embalagem. Por fim, constatou-se que 59,4% de todos os respondentes pagariam mais pelo acesso a mais informações, e que, 37% destes estão dispostos a pagar até 5% a mais. Portanto, percebe-se que já há uma valorização da qualidade do produto e das informações disponíveis, uma vez que tal percentual estaria disposto a pagar mais caro por um leite que disponibilizasse maior quantidade e clareza nas informações dos rótulos.

Instituição de Fomento: FAPEMG

Palavras-chave: atributos de qualidade do leite, decisão de compra, consumidores.

