

# ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LEITE LONGA VIDA EM CONGONHAS, MINAS GERAIS

*Ryane Bianca Silva<sup>1</sup>, Polyana Santos Germano<sup>2</sup>, Ivan Barros Moreira<sup>3</sup>, Auxiliadora Aparecida de Matos<sup>4</sup>*

<sup>1</sup>Faculdade Santa Rita – FaSaR/Departamento de Administração, matosdora@hotmail.com

<sup>2</sup>Faculdade Santa Rita - FaSaR Departamento de Administração

<sup>3</sup>Faculdade Santa Rita - FaSaR Departamento de Administração

<sup>4</sup>Faculdade Santa Rita - FaSaR Departamento de Administração

**Resumo** - O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento de compra dos consumidores de leite longa vida em Congonhas MG. Os objetivos específicos são: avaliar as características demográficas e sócio-culturais dos consumidores de leite longa vida; levantar as fontes de informações utilizadas pelos consumidores na decisão de compra de leite longa vida; identificar os grupos de referência que influenciam a decisão de compra de leite longa vida; verificar os atributos considerados importantes pelos consumidores de leite longa vida na sua decisão de compra. A metodologia utilizada foi uma pesquisa descritiva, com aplicação de questionários. Os resultados indicam que a marca do leite foi considerada muito importante por 59,5% dos entrevistados e o sabor foi considerado muito importante por 81,4% dos consumidores. 53,2% afirmam que as promoções e o preço são muito importantes e 50% afirmam que a forma de pagamento é muito importante. Concluiu-se que o atributo considerado mais relevante foi o sabor do leite, considerado como muito importante por 81,4% dos consumidores entrevistados.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; leite longa vida

**Área do Conhecimento:** Administração

## Introdução

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.

Para estudar o comportamento de compra do consumidor Blackwell, Miniard e Engel (2005), desenvolveram um modelo incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e suas interrelações. O modelo é apresentado em dois tópicos: as variáveis que moldam a tomada de decisão (diferenças individuais, influências ambientais e estímulos ou processos psicológicos) e o comportamento referente a esse processo decisório (reconhecimento da necessidade de compra, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, decisão de compra, consumo e avaliação pós-consumo).

Assim, o problema de pesquisa pode ser enunciado da seguinte forma: Qual é o comportamento de compra dos consumidores de leite longa? O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento de compra dos consumidores de leite longa vida em Congonhas MG. Os objetivos específicos são: avaliar as características demográficas e sócio-culturais dos consumidores de leite longa vida; levantar as

fontes de informações utilizadas pelos consumidores na decisão de compra de leite longa vida; identificar os grupos de referência que influenciam a decisão de compra de leite longa vida; verificar os atributos considerados importantes pelos consumidores de leite longa vida na sua decisão de compra.

## Material e Métodos

Os dados foram coletados através de questionários, cuja amostra corresponde a 300 questionários. Foram questionados, aleatoriamente, os clientes que estavam perto ou dentro dos supermercados da cidade de Congonhas, MG.

Entretanto, os dados apresentados neste trabalho correspondem a 61 questionários. Os demais estão em fase de coleta e tabulação. Portanto, apresentam-se os resultados parciais. Trata-se de uma pesquisa descritiva que conforme Vergara (2003), tem como meta primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis

## Resultados

Dentre os 61 entrevistados, os que consomem leite totalizam 88,5% (ver Tabela 1). Destes, 48,4% o consomem em forma de leite longa vida (Tabela 2).

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados quanto ao consumo de leite

<i>Consumo de leite</i>		
Sim	54	88,5%
Não	7	11,5%
TOTAL	61	100%

Tabela – 2 Distribuição dos entrevistados quanto a forma do leite consumido

<i>Forma de consumo</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Leite cru	3	4,5%
Leite em pó	11	16,6%
Leite pasteurizado	20	30,3%
Leite longa vida	32	48,4%

Os dados obtidos na Tabela 2 totalizam 66 respostas em função da duplicidade na forma de consumo.

Tabela 3 – Distribuição dos consumidores de leite longa vida em relação ao sexo

<i>Sexo (n)</i>		<i>Sexo (%)</i>	
Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
11	21	34%	66%

Observa-se que 66% dos consumidores entrevistados são do sexo feminino (ver Tabela 3), sendo 62,5% casados (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição dos consumidores de leite longa vida em relação ao estado civil

<i>Estado Civil</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Solteiro	9	28,1%
Casado	20	62,5%
Divorciado/separado	2	6,3%
Viúvo	1	3,1%
TOTAL	32	100%

Tabela 5 – Idade dos consumidores entrevistados

<i>Idade (anos)</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
15 a 22	4	12,5%
23 a 34	7	21,8%
35 a 46	14	43,8%
47 a 59	4	12,5%
60 ou mais	3	9,4%
TOTAL	32	100%

A distribuição dos entrevistados em função da faixa etária mostrou que 43,8% encontram-se entre os 35 a 46 anos, e 21,8% possuem de 23 a 34 anos (ver Tabela 5).

A renda familiar dos consumidores entrevistados é indicada na Tabela 6, observando-se que 34,3% possuem uma renda familiar de R\$ 501,00 a 1.500,00. 34,3% possuem uma renda de R\$1.501,00 a 2.500,00.

Tabela 6 – Renda familiar dos consumidores entrevistados

<i>Renda Familiar</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Até R\$ 500,00	4	12,5%
R\$ 501,00 a 1.500,00	12	37,5%
R\$ 1.501,00 a 2.500,00	11	34,3%
R\$ 2.501,00 a 3.500,00	5	15,7%
R\$ 3,501,00 a 4.500,00	0	0%
Acima de R\$ 4.501,00	0	0%
TOTAL	32	100%

Dos consumidores entrevistados, 46,2% possuem o ensino médio (Tabela 7).

Tabela 7 – Escolaridade dos consumidores entrevistados

<i>Escolaridade</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Não possui	2	6%
Ensino fundamental	7	21,8%
Ensino médio	15	46,2%
Ensino superior	8	26%
Pós-graduação	0	0%
TOTAL	32	100%

Tabela 8 – Preferência de marca na compra de leite longa pelos consumidores

Marca	Frequência	Porcentagem
Itambé	21	30,4%
Parmalat	9	13%
Moon Lait	5	7,2%
Cemil	8	11,5%
Cotochés	0	0%
Da Matta	21	30,4%
Outros	5	7,2%

A preferência de marca na compra de leite longa vida foi uma questão que permitia a escolha de mais de uma marca. Na Tabela 8 observa-se que as marcas Itambé e Da Matta obtiveram a preferência de 30,4% dos consumidores.

Tabela 9 – Grupos de referência que influenciam a decisão de compra de leite longa vida

	Frequência	Porcentagem
Ninguém	12	37,5%
Meus filhos	10	31%
Meu cônjuge	3	9,5%
Meus pais	6	18,9 %
Meus amigos	0	0%
Outros	1	3,1%
TOTAL	32	100%

Em relação aos grupos de referência que influenciam a decisão de compra de leite longa vida, 37,5% afirmaram que ninguém os influencia. 31% afirmaram que os filhos os influencia (Tabela9)

Tabela 10 - Atributos considerados importantes pelos consumidores na decisão de compra de leite longa vida

GRAU DE IMPORTÂNCIA							
	Menor importância			Maior importância			
	1	2	3	4	5	6	7
Marca do leite	9,4%	0%	6,2%	6,2%	6,2%	12,5%	59,5%
Sabor do leite	3,1%	0%	0%	3,1%	6,2%	6,2%	81,4%
Ser light	25%	6,2%	6,2%	40,6%	6,2%	0%	15,8%
Embalagem apresentar informações nutricionais	6,2%	0%	12,5%	12,5%	3,1%	0%	65,7%
Promoções	9,4%	0%	6,2%	12,5%	6,2%	12,5%	53,2%
Propaganda	28,1%	0%	6,2%	21,8%	9,4%	9,4%	25,1%
Forma de pagamento	12,5%	3,1%	3,1%	15,7%	6,2%	9,4%	50%
Preço	9,4%	0%	3,1%	6,2%	9,4%	18,7%	53,2%
Ter uma embalagem bonita	43,6%	0%	12,5%	25%	3,1%	0%	15,8%
Design da caixa	37,6%	3,1%	9,4%	18,7%	12,5%	0%	18,7%
Empresa ter responsabilidade social	6,2%	0%	15,8%	6,2%	12,4%	15,8%	43,6%
Embalagem estar limpa no momento da compra	3,1%	0%	6,2%	3,1%	12,5%	6,2%	68,9%
Ter poucas calorias	21,9%	3,1%	12,5%	21,9%	6,2%	6,2%	28,2%
Não engorda	31,4%	3,1%	12,5%	18,7%	9,4%	6,2%	18,7%
Tradição da marca	28,2%	6,2%	6,2%	18,7%	9,4%	9,4%	21,9%
Embalagem com receitas e dicas culinárias	34,5%	18,7%	9,4%	18,7%	3,1%	9,4%	6,2%

A Tabela 10 mostra os atributos considerados importantes pelos consumidores na decisão de compra do leite longa vida. A marca do leite foi considerada muito importante por 59,5% dos entrevistados e o sabor foi considerado muito importante por 81,4% dos consumidores. 53,2% afirmam que as promoções e o preço são muito importantes e 50% afirmam que a forma de pagamento é muito importante.

Os consumidores atribuíram pouca importância à embalagem. 43,6% afirmam que ter uma embalagem bonita é pouco importante e 37,6% afirmam que o design da caixa é pouco importante. Entretanto, a embalagem estar limpa no momento da compra é um atributo que 68,9% dos consumidores consideram muito importante.

## Discussão

A presente análise foi estruturada considerando-se a necessidade de responder aos objetivos específicos “avaliar as características demográficas e sócio-culturais dos consumidores de leite longa vida” (definidas aqui como componentes de seu perfil) e “analisar o comportamento de compra dos consumidores de leite longa vida”.

O comportamento de compra foi analisado através da identificação dos grupos de referência que influenciam a decisão de compra de leite longa vida e da verificação dos atributos considerados importantes pelos consumidores de leite longa vida na sua decisão de compra.

Na pesquisa realizada por Duque (2006), com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de leite longa vida em Juiz de Fora, MG, observou-se uma menor discrepância em relação ao sexo do consumidor. Seu trabalho indica que 46,8% dos consumidores são do sexo masculino e 53,2% são do sexo feminino. A Tabela 3 indica que esta proporção para Congonhas é de 66% do sexo feminino e 34% do sexo masculino.

Entretanto, há congruência no que se refere ao estado civil dos entrevistados por Duque (2006) e os resultados encontrados até agora. 54% dos consumidores entrevistados por Duque (2006) são casados, nessa pesquisa o percentual é de 62,5% (ver Tabela 4).

A predominância da escolaridade encontrada nesse trabalho de 46,2% no ensino médio, conforme a Tabela 7, é identificada por Duque (2006). Em sua pesquisa, os consumidores com ensino médio correspondem a 47,5% do total.

Em relação aos atributos considerados importantes na decisão de compra do leite longa vida, Duque (2006) identificou que 86,5% consideram muito importante a embalagem estar limpa no momento da compra. Esse percentual é mais baixo na amostra analisada, correspondendo a 68,9% dos consumidores entrevistados (Tabela 10). Já o sabor do leite foi considerado muito importante por 76,5% dos entrevistados por Duque (2006) e representa 81,4% dos consumidores entrevistados, conforme a Tabela 10.

## Conclusão

Analisou-se, parcialmente, o comportamento de compra dos consumidores de leite longa vida, na cidade de Congonhas, MG. Os dados apresentados indicam que as marcas Itambé e Da Matta são preferidas por 30,4% dos entrevistados.

O atributo com maior percentual foi o sabor do leite, considerado muito importante por 81,4% dos consumidores entrevistados.

## Referências Bibliográficas

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

DUQUE, Luciano Polisseni. **Comportamento do consumidor de leite longa vida em Juiz de Fora, MG**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). FEAD: Belo Horizonte.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.