

## Clusters de perfis socioeconômicos e culturais de consumidores dos produtos lácteos de Campo Grande/MS

Esta pesquisa levantou informações sobre os perfis socioeconômicos e culturais dos consumidores de produtos lácteos da cidade de Campo Grande (MS) com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre esse mercado, especificamente, no que se refere ao comportamento do consumidor ao fazer suas escolhas por determinada marca de lácteo e oferecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas por parte das empresas agroindustriais do setor de lácteos localizadas no Estado de Mato Grosso do Sul. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo de caráter exploratório e descritivo, por meio da aplicação de um formulário estruturado a uma amostra aleatória da população adulta de Campo Grande (MS). Através do formulário foi identificado o perfil, os hábitos de compras, razões de compra e a satisfação dos consumidores. Verificou-se que o maior grupo de consumidores é composto por mulheres casadas que não possuem filhos, com renda de R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00. Os produtos lácteos com maior consumo foram o leite UHT, o queijo mussarela e o iogurte, cujos locais preferidos de compra desses produtos eram os supermercados/hipermercados. Os consumidores no momento da compra levavam em consideração o preço e compravam por hábito ou tradição, estando satisfeitos com a variedade de produtos lácteos oferecida em Campo Grande (MS).

**Palavras-chave:** Agronegócio; Comportamento do Consumidor; Consumidor de lácteos; Leite UHT.

## Clusters of socioeconomic and cultural profiles of consumers of dairy products in Campo Grande/MS

This research raised information about the socioeconomic and cultural profiles of consumers of dairy products in the city of Campo Grande (MS) in order to deepen the knowledge about this market, specifically, with regard to consumer behavior when making their choices for a given dairy brand and offer subsidies for the development of marketing strategies by agro-industrial companies in the dairy sector located in the State of Mato Grosso do Sul. For this purpose, an exploratory and descriptive field research was carried out, through the application of a structured form to a random sample of the adult population of Campo Grande (MS). Through the form, the profile, shopping habits, purchase reasons and consumer satisfaction were identified. It was found that the largest group of consumers is composed of married women who do not have children, with an income of R\$ 2,500.00 to R\$ 4,000.00. The dairy products with the highest consumption were UHT milk, mozzarella cheese and yogurt, whose favorite places to buy these products were supermarkets/hypermarkets. Consumers at the time of purchase took into consideration the price and bought by habit or tradition, being satisfied with the variety of dairy products offered in Campo Grande (MS).


**Keywords:** Agribusiness; Consumer behavior; Dairy consumer; UHT Milk.


Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**


Received: **01/12/2019**

Approved: **21/01/2020**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

**Cléo Adriano da Silva**   
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/1328955570034958>  
<http://orcid.org/0000-0003-3127-2220>  
[cleo@ufms.br](mailto:cleo@ufms.br)

**Celso Correia de Souza**   
Universidade Anhanguera, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/2881392515816773>  
<http://orcid.org/0000-0002-2689-8264>  
[csouza939@gmail.com](mailto:csouza939@gmail.com)

**João Bosco Arbués Carneiro Júnior**   
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/5073023761658236>  
<http://orcid.org/0000-0001-7094-2245>  
[jbaci@hotmail.com](mailto:jbaci@hotmail.com)

**Raul Asseff Castelão**   
Universidade Anhanguera, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/1364663546445753>  
<http://orcid.org/0000-0002-4677-6088>  
[raulassefcastelao@gmail.com](mailto:raulassefcastelao@gmail.com)



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0013

### Referencing this:

SILVA, C. A.; SOUZA, C. C.; CARNEIRO JÚNIOR, J. B. A.; CASTELÃO, R. A.. Clusters de perfis socioeconômicos e culturais de consumidores dos produtos lácteos de Campo Grande/MS. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.11, n.1, p.177-188, 2020. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.001.0013>

## INTRODUÇÃO

O leite ocupa o posto de principal fonte de cálcio na alimentação humana, sendo de suma importância junto às funções do organismo, onde contribui para a formação de tecido ósseo, promove crescimento, regula o sistema nervoso central, eleva a resistência às infecções, além de possuir vários nutrientes como proteínas, carboidratos, lipídios, vitaminas e minerais. Os alimentos lácteos, derivados do leite, são as principais fontes de cálcio, devido à alta absorção do elemento em comparação a outros alimentos (MACHADO, 2003).

No Brasil, conforme o IBGE (2013), a média de consumo de leite está em 43,7 kg *per capita*/ano, no Centro-Oeste, região onde está a cidade de Campo Grande, o consumo *per capita*/ano é de 24,8 kg. Esta diferença de consumo mostra uma boa oportunidade de negócios para as empresas agroindustriais, diante do fato de que o brasileiro precisa elevar a ingestão de leite, pois, mesmo a média nacional de consumo é considerada baixa.

Com o conhecimento das necessidades dos consumidores, o montante movimentado pelo setor de lácteos em Mato Grosso do Sul (MS) pode ser incrementado, desde que as empresas agroindustriais que manufaturam o leite *in natura*, transformando-o em produtos para o consumo final, tenham este conhecimento. Conhecer as necessidades dos consumidores é um fator primordial para se ter um diferencial no mercado (KOTLER et al., 2006; VIANA et al., 2010).

Carvalho (2007) estudou a elasticidade-renda de produtos lácteos no Brasil, revelando que um aumento de 10% na renda do consumidor resulta em um acréscimo de 7,4% nas despesas com queijos, por exemplo. No caso da região Centro-Oeste o mesmo aumento da renda faz com que ocorra um incremento de 9,2% nas despesas com queijos, apontando assim um mercado potencialmente significativo.

O alicerce do *marketing* é a satisfação das necessidades dos clientes por meio de troca, fazendo com que as pessoas tenham suas necessidades sanadas e as empresas o retorno financeiro por ter conseguido atender os seus anseios (KOTLER, 2009). No cenário mundial atual, com mudanças de natureza econômica, social e tecnológica e grande concorrência comercial, o *marketing* é essencial nos negócios, pois observa a viabilidade do mesmo, promove a satisfação por meio da troca, criando uma relação positiva entre o cliente e o fornecedor (BOONE et al., 2009). Esta pesquisa teve como objetivo determinar clusters de perfis de consumidores de produtos lácteos da cidade de Campo Grande (MS), com intuito de fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas nas empresas agroindústrias de lácteos localizadas no Estado, no sentido de incrementar o consumo.

## MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi realizado junto aos consumidores adultos de produtos lácteos residentes na cidade de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul (MS). A abordagem metodológica foi de caráter exploratório e descritivo com a utilização de um formulário semiestruturado aplicado a uma amostra da população adulta da cidade de Campo Grande (MS), no período de 1 a 15 de outubro de 2013 por uma empresa especializada

contratado pelo pesquisador. O dimensionamento da amostra foi realizado de acordo com a metodologia de Johnson et al. (2002), considerando um nível de confiança de 95%, erro amostral de 5% e população infinita. O número de elementos da amostra foi de 384, tendo sido aplicados 401 formulários.

Para se ter representatividade da população, a amostra foi de caráter probabilística, com entrevistas distribuídas de forma aleatória nas sete regiões administrativas que compõem a cidade de Campo Grande: Segredo, Imbirussú, Lagoa, Anhanduízinho, Bandeiras, Prosa e Centro. O formulário foi dividido em três partes de modo a se conseguir capturar informações dos consumidores de produtos lácteos, envolvendo aspectos demográficos e hábitos de compra. Com relação ao consumo de produtos lácteos, motivadores de compra, era se os clientes apreciavam esses produtos e se estavam satisfeitos com os produtos ofertados no varejo de Campo Grande.

As informações coletadas foram tabuladas no software Sphinx Léxica e no SPSS, aplicando análises univariadas, bivariadas e multivariadas, de acordo com os objetivos da pesquisa. Na análise univariada foram observadas as frequências referentes à caracterização do perfil do consumidor de produtos lácteos, na análise bivariada foram cruzados os dados que definem o perfil do consumidor (sexo, idade, renda, escolaridade, número de membros da família), com a finalidade de se conhecer os hábitos de compra dos consumidores de produtos lácteos. Foi realizado o teste Qui-quadrado, para verificar se as associações entre as variáveis eram estatisticamente significativas, para um nível de significância de 5%. Na segunda etapa, buscou-se explorar relações conjuntas entre os fatores socioeconômicos e demográficos e os hábitos de compras de produtos lácteos por meio da Análise de Correspondência Múltipla (ACM).

Segundo Hair Junior et al. (1998) e Johnson et al. (2002), a técnica de ACM utilizada neste trabalho é a de análise fatorial por meio do processo de rotação ortogonal varimax, o que viabiliza a interpretação dos dados de diversas variáveis simultaneamente. Exatamente por estar interessado em estudar a correspondência entre variáveis, é que esta técnica recebeu o nome de ACM. Sua geometria e álgebra fazem com que pertença a uma família de técnicas de disposição gráfica que tem como objetivo achar um subespaço que melhor ajuste o conjunto de pontos no espaço euclidiano. Este ajuste é feito pelo método do quadrado mínimo ponderado onde a distância euclidiana generalizada (ponderada) é utilizada em um sistema de massas pontuais.

Segundo Mota et al. (2007), a ACM é uma técnica estatística exploratória utilizada para verificar associações ou similaridades entre variáveis qualitativas ou variáveis contínuas categorizadas. A relação entre as categorias das variáveis é investigada sem que se precise designar uma estrutura causal, nem assumir *a priori* uma distribuição de probabilidades, sendo apropriada no estudo de dados populacionais no sentido de uma técnica não inferencial. É útil no estudo de fatores de consumo de produtos lácteos que podem estar associados a determinadas características que se deseja analisar, bem como permite identificar grupos que possuem os mesmos comportamentos de consumo.

Por meio de representação gráfica, as posições das categorias de cada variável no plano multidimensional podem ser interpretadas como associações. Para obter planos que representem a configuração das categorias das variáveis no espaço, calcula-se um conjunto de eixos fatoriais, cada um

maximizando uma parcela da variabilidade dos dados. O conjunto desses eixos define o espaço multidimensional e utilizar-se-á a dimensão de dois eixos para analisar a posição dos pontos no plano (JOHNSON et al., 2002).

Ainda, segundo Johnson et al. (2002), a importância de cada categoria de variável na construção dos eixos é medida através da contribuição absoluta. A análise da contribuição absoluta das categorias juntamente com a observação da posição dos pontos no gráfico, em relação aos eixos, auxilia a interpretação dos fatores e contribuem para caracterizar os eixos conceitualmente. A contribuição relativa de uma categoria mede o quanto da variabilidade da mesma está sendo explicado pelo eixo.

Com o intuito de se identificar uma combinação de variáveis e categorias que apresentassem maior estabilidade no espaço multidimensional e explicasse o maior percentual de variabilidade do conjunto de dados, as variáveis que apresentaram, na primeira etapa, significância estatística menor ou igual a 0,10 foram selecionadas para compor a terceira etapa. Variáveis que não atendessem ao critério estatístico de seleção para a fase multivariada, mas com justificativa teórica relevante para o entendimento sobre o consumo de produtos lácteos foram também incluídas na análise (GREENACRE et al., 1987).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistados 401 consumidores adultos da cidade de Campo Grande (MS), 48,70% eram do sexo masculino e 51,60% do sexo feminino. Esta distribuição de gênero ficou de acordo com os dados do IBGE (2013). Em relação ao estado civil, 52,40% eram casados ou viviam em união estável, 30,90% solteiros, 11%, divorciados e 5,70% viúvos. Churchill et al. (2010) afirmam que o estado civil é uma variável importante para o profissional de *marketing* no desenvolvimento de produtos para estes segmentos. Constatou-se que a cidade de Campo Grande tem um número considerável de consumidores abaixo da faixa etária de 50 anos, em torno de 78%, o que pode ser uma informação interessante para os empresários desenvolverem produtos específicos para esse segmento.

Com relação ao grau de escolaridade, 12,2% tinham ensino fundamental, 39,4% o ensino médio, 38,1% o ensino superior e 10,3% possuíam pós-graduação. Quanto ao número de pessoas que residiam em suas casas, visto que o número de pessoas que compõem a família pode ser importante para os profissionais de *marketing*, com influência no comportamento do consumidor (KOTLER, 2009), em torno de 6% das pessoas moravam sozinhas, 25% em duas pessoas, 28% residiam em três pessoas, 32% em 4 pessoas, 5% em cinco pessoas e 4% em mais de cinco pessoas.

Segundo Machado (2003), o leite é um alimento importante para o desenvolvimento das crianças e, de acordo com Kotler et al. (2006), crianças tem poder para influenciar o comportamento de compra dos adultos. Desse modo, procurou-se saber quantas crianças residiam entre os adultos, constatando-se que 57% não moravam com nenhuma criança, 26% com uma criança, 15% tinham 2 crianças em casa, 2% residiam com 3 crianças e nenhum dos adultos morava com mais de 3 crianças. Houve questionamento sobre o número de idosos que residiam com as famílias, constatando-se que 72,1% das famílias não residiam com nenhum idoso, 17,5% tinham um idoso morando na residência, 10,5% tinham 2 idosos morando em sua

residências.

A pesquisa procurou saber qual a renda familiar dos consumidores que, de acordo com Churchill et al. (2010), é uma informação necessária para a segmentação do mercado. Assim, 2% afirmaram que a renda familiar era inferior a R\$ 1.000,00, 26% que a renda ficava entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00, 33% informaram que a renda familiar ficava entre R\$ 2.501,00 e R\$ 4.000,00, 20% que a renda ficava entre R\$ 4.001,00 e R\$ 5.500,00 e 19% que a renda era acima de R\$ 5.501,00. Com relação à frequência de compras de alimentos durante o mês, 50% faziam compras uma vez por semana, 17% mais de uma vez por semana, 7% uma vez a cada 15 dias, 6% uma vez por mês, 9% raramente e 2% não souberam responder.

Em relação ao consumo do leite UHT, em embalagem longa vida, 89,30% afirmaram consumir, sendo que 55% consumiam o leite integral, 21% leite desnatado, 3% leite semi-desnatado, 10% consumiam o leite com algum aditivo (cálcio, ferro, etc.) e 11% não responderam. O leite UHT é o produto lácteo mais consumido em Campo Grande. Segundo IBGE (2013), o leite UHT representa 88% do consumo total de lácteos no Brasil. Já, o leite tipo B (em embalagem plástica) apareceu com baixo consumo, pois, somente 19,5% dos consumidores consumiam esse tipo de leite.

Sobre o consumo de achocolatados, 35,90% consumiam achocolatados prontos, dos quais 4,3% preferiam produtos *light* e 95,7% produtos normais. Sobre a frequência de consumo semanal, 17% consumiam uma vez por semana, 25% duas vezes por semana, 19% três vezes por semana, 19% quatro vezes por semana, 6% cinco vezes por semana e 11% consumiam mais de cinco vezes por semana. Observou-se também que 77,10% afirmavam consumir iogurte, desses, 84% preferiam iogurte normal e 26% *light*. Quanto à frequência semanal de consumo, 12,80% consumiam uma vez por semana, 21% duas vezes por semana, 28% três vezes por semana, 19% quatro vezes por semana, 9,6% cinco vezes por semana e 8,3% consumiam mais de cinco vezes por semana.

O produto requeijão cremoso é um produto bastante apreciado pelos consumidores de Campo Grande, pois, 68,08% afirmaram consumir esse produto. Desses, 84% preferiam o requeijão normal e 16% optaram pelo *light*. Em torno de 11% consumiam uma vez por semana, 14,8% duas vezes por semana, 19,8% três vezes por semana, 12,4% quatro vezes por semana, 5,8% cinco vezes por semana e 9,7% consumiam mais de cinco vezes por semana. Sobre o consumo de leite condensado, 56,6% afirmaram consumir esse produto. Desses, 95% preferiam o produto convencional e 5% optavam pelo *light*. Em torno de 54% informaram consumir uma vez por semana, 28% duas vezes por, 13% três vezes por semana e 5% consumiam mais de três vezes por semana.

Com relação ao consumo de manteiga, a pesquisa revelou que esse era o produto lácteo menos consumido em Campo Grande, pois somente 8% dos entrevistados informaram que consumiam manteiga regularmente. O queijo minas era consumido por 46,9% da população pesquisada, 97% preferiam o queijo normal e 3% *light*, onde o consumo ocorria em 34,5% dos entrevistados uma vez por semana, 41,2% duas vezes por semana e 24% três vezes por semana. O queijo mussarela é o mais consumido em Campo Grande de acordo com a pesquisa, em torno de 79,1% dos entrevistados consumiam esse tipo de produto. Dos consumidores, 98% preferiam o tipo normal e 2% preferiam o *light*, 6,9% consumiam uma vez por semana,

16,7% duas vezes por semana, 32 % três vezes por semana, 26,6% quatro vezes por semana, 11% cinco vezes por semana e 6,6% consumiam mais de cinco vezes por semana. Com relação a consumo de queijo prato, 81,8% afirmaram que não consumiam. Dos 18,2% de consumidores do produto, 100% preferiam o queijo normal, e destes, 30% afirmaram consumir uma vez por semana, 40% duas vezes por semana e 20% uma vez por semana. Segundo o IBGE (2013), o consumo de queijos no Brasil é de aproximadamente 2 kg *per capita* ano.

O consumo de queijos nobres era pequeno na cidade, pois apenas 9,5% dos entrevistados consumiam esses produtos, e que 90% destes preferiam os queijos normais e 10% os queijos *light*. Dos consumidores de queijos nobres, 50% consumiam uma vez por semana, 30% duas vezes por semana, 10% três vezes por semana, 10% quatro vezes por semana. A Tabela 1 apresenta um resumo dos produtos lácteos consumidos em Campo Grande.

**Tabela 1:** Produtos lácteos consumidos em Campo Grande, em 2013.

Produto	Sim (%)	Não (%)
Leite longa vida (UHT)	89,3	10,7
Mussarela	79,1	20,9
Iogurte	77,1	22,9
Requeijão	68,8	31,2
Leite condensado	56,6	43,4
Queijo minas	46,9	53,1
Achocolatados prontos	35,9	64,1
Leite tipo B (saquinho)	19,5	80,5
Queijo prato	18,1	81,8
Queijos nobres	9,5	90,5
Manteiga	8,0	92,0

Neste trabalho se procurou identificar o local onde os consumidores costumavam comprar produtos lácteos. Em torno de 41,9% compravam em hipermercados, 36,2% em supermercados, 20,4% em mercado de bairro, 19,2% compravam em padarias e 33,4% compravam em outros locais. Com o objetivo de identificar o motivo que leva os consumidores a comprar produtos lácteos, esses foram questionados a respeito. Um total de 76,3% respondeu que compra por hábito ou tradição, 35,9% pela procura de uma vida mais saudável, 6% para prevenir doenças, 8,5% para ter um melhor bem-estar físico e mental e 3,5% para melhorar a aparência.

O elevado percentual de entrevistados que respondeu que compra produtos lácteos por hábito ou tradição demonstra o quanto o profissional de *marketing* deve estar atento à cultura que, segundo Karsaklian (2000), diz estar presente no comportamento do consumidor e nos produtos que estes consomem. Crocco et al. (2010) fala que a cultura causa grande impacto no comportamento do consumidor, e Kotler et al. (2006) afirmaram que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa.

Os entrevistados também foram questionados a respeito de quais fatores levavam em consideração no momento em que estão adquirindo produtos lácteos. Nesta questão, admitia-se até três alternativas de respostas, sendo que o preço, com 75,3% das respostas, ficou em primeiro lugar, em segundo a qualidade com 72,6%, em terceiro a marca com 34,4%, em quarto a disponibilidade com 15,2% e, em quinto e em último lugar, com 0,2%, pela opinião de outras pessoas. O preço segundo Churchill et al. (2010) influencia o

comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Os autores colocam, ainda, que muitas vezes os consumidores podem dar preferência a produtos que estão em promoção. Cabe ressaltar que a qualidade também teve um alto índice de respostas, com 72,6%. Esse fato se deveu, segundo Vidal-Martins et al. (2005), que nos últimos anos a população brasileira passou a se preocupar mais com a qualidade dos alimentos, associando isso a aspectos como sabor, odor, cor e viscosidade.

Os produtos lácteos são adquiridos, também, com a intenção de se ter uma vida mais saudável. Kotler (2009) afirma que os profissionais de *marketing* devem estar atentos às pessoas que buscam e cultivam hábitos de vida saudáveis. A última questão da pesquisa procurou aferir se os consumidores de lácteos estão satisfeitos com relação à variedade oferecida em Campo Grande, visto que Churchill et al. (2010) colocam que saber se o cliente está ou não satisfeito é uma maneira de se elaborar novos produtos para o mercado. Neste contexto, dos consumidores entrevistados, 58,8% afirmaram que estavam satisfeitos, 27,9% estavam indiferentes (nem satisfeitos e nem insatisfeitos), 7% estão muito satisfeitos, 6,5% insatisfeitos ou muito insatisfeitos.

Como a pesquisa aborda vários produtos oriundos do leite, foram realizados vários cruzamentos entre variáveis, aplicado o teste Qui-quadrado para verificar o grau de associação entre as mesmas. No cruzamento das variáveis 'Regiões de Campo Grande' com 'Consumo de produtos lácteos' houve algumas diferenças de consumo entre as regiões, principalmente, no caso do leite longa vida (UHT), leite tipo B, mussarela e queijo prato (Tabela 2).

**Tabela 2:** Resultados dos cruzamentos da variável 'regiões de Campo Grande' com várias variáveis ligadas ao consumo de bebidas lácteas, em 2013.

Tipos de bebidas lácteas/ Regiões de Campo Grande	Categoria	1	2	3	4	5	6	7	Total
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Leite UHT	Sim	95,0	90,0	97,5	95,0	100,0	92,5	80,6	89,3
(p = 0,001)	Não	5,0	10,0	2,5	5,0	0,0	7,5	19,4	10,7
Leite Tipo B	Sim	7,5	15,0	12,5	15,0	14,6	17,5	28,1	19,5
(p = 0,027)	Não	92,5	85,0	87,5	85,0	85,4	82,5	71,9	80,5
Achocolatado	Sim	17,5	27,5	17,5	40,0	14,6	37,5	51,3	35,9
(p = 0)	Não	82,5	72,5	82,5	60,0	85,4	62,5	48,8	64,1
Iogurte	Sim	67,5	85,0	62,5	82,5	80,5	77,5	78,8	77,1
(p = 0,148)	Não	32,5	15,0	37,5	17,5	19,5	22,5	21,3	22,9
Requeijão	Sim	55,0	77,5	77,5	75,0	63,4	70,0	67,5	68,8
(p = 0,253)	Não	45,0	22,5	22,5	25,0	36,6	30,0	32,5	31,2
Leite Condensado	Sim	57,5	47,5	50,0	42,5	63,4	60,0	61,3	56,6
(p = 0,262)	Não	42,5	52,5	50,0	57,5	36,6	40,0	38,8	43,4
Manteiga	Sim	2,5	0,0	5,0	2,5	0,0	2,5	16,9	8,0
(p = 0)	Não	97,5	100,0	95,0	97,5	100,0	97,5	83,1	92,0
Queijo Minas	Sim	30,0	35,0	50,0	57,5	43,9	42,5	52,5	46,9
(p = 0,080)	Não	70,0	65,0	50,0	42,5	56,1	57,5	47,5	53,1
Mussarela	Sim	82,5	82,5	80,0	95,0	80,5	85,0	71,3	79,1
(p = 0,035)	Não	17,5	17,5	20,0	5,0	19,5	15,0	28,8	20,9
Queijo Prato	Sim	5,0	7,5	5,0	37,5	7,3	5,0	28,8	18,2
(p = 0)	Não	95,0	92,5	95,0	62,5	92,7	95,0	71,3	81,8
Queijos Nobres	Sim	0,0	7,5	0,0	20,0	2,4	0,0	16,3	9,5
(p = 0)	Não	100,0	92,5	100,0	80,0	97,6	100,0	83,8	90,5

1-Segredo; 2-Imbirussu; 3-Lagoa; 4-Anhanduizinho; 5-Bandeiras; 6-Prosa; 7-Centro.

No Centro de Campo Grande é onde se apresenta o menor consumo de leite longa vida, em que

80,6% afirmaram consumir; a região das Bandeiras apresenta o maior consumo, onde 100% dos entrevistados afirmaram consumir o produto. O teste do Qui-quadrado no cruzamento dessas duas variáveis resultou em  $p = 0,001$  o que indicou uma dependência muito significativa entre as variáveis, isto é, a região influencia no consumo de produtos lácteos. Em contrapartida, o centro apresenta o maior consumo de leite tipo B (28,5%), com resultado significativo ( $p = 0,027$ ), com a região do Segredo se apresentando com o menor consumo deste produto. Outras informações interessantes podem ser obtidas da Tabela 2.

Os achocolatados apresentaram baixo consumo entre as pessoas de maior idade, entre as pessoas com idade de 51 a 60 anos o consumo do produto foi de 22,7% e o não consumo de 77,3%, já entre pessoas com idades acima de 60 anos o índice de consumo foi ainda menor, apenas 6,1% consumiam o produto, enquanto 93,90% não o consumiam. No teste do qui-quadrado se observou que a dependência foi muito significativa com  $p = 0,0002$ , demonstrando que as pessoas com idade acima de 51 anos de idade não são consumidores de achocolatados em Campo Grande.

A faixa etária acima dos 60 anos apresentou um consumo inferior de iogurte, somente 39,4% afirmaram que consumiam esse produto. Comparando esse resultado com a média de consumo entre as outras faixas etárias, que foi de 77,1%, o consumo é baixo. A dependência foi muito significativa, com  $p = 0,0001$ . Na faixa etária acima dos 60 anos, ocorreu o menor consumo de queijo mussarela, com 42,4% informando que não consumiam. O consumo também foi baixo na faixa dos 51 aos 60 anos onde 34,1% não consumiam. O maior consumo de mussarela se deu na faixa etária dos 41 aos 50 anos onde 89,5% dos entrevistados consumiam o produto. A dependência foi muito significativa, com  $p = 0,0015$ .

Ao se fazer análise da 'escolaridade' com 'consumo de produtos lácteos', alguns produtos apresentaram diferenças significativas, com destaque para o iogurte e o requeijão. O grau de escolaridade gerou uma dependência muito significativa com  $p = 0,0001$  para o consumo de iogurte, sendo que o consumo daquelas pessoas com ensino fundamental incompleto foi 54,2%. O consumo de produtos lácteos também é menor entre os entrevistados com ensino fundamental completo, sendo que 52% consumiam esse produto. Em ambos os casos, os valores percentuais dos não consumidores de produtos lácteos ficaram acima da média geral.

O consumo de requeijão também apresentou dependência significativa com relação à escolaridade, com  $p = 0,0117$ . O consumo menor ocorreu novamente com grau de instrução menor, onde 54,2% afirmaram consumir, sendo que a média geral de consumo foi de 68,8%. Os entrevistados com ensino médio completo também apresentaram um consumo menor quando comparados com os outros, onde 61,4% afirmaram consumir o produto. A variável 'número de crianças' quando cruzada com 'consumo de produtos lácteos', não apresentou dependência significativa na maioria dos casos, exceto no caso do consumo de achocolatados prontos, em que as casas com uma criança apresentaram um consumo maior do produto, com 51,4% de consumo. A dependência neste caso foi muito significativa com  $p=0,0001$ .

A variável 'renda' quando cruzada com 'consumo de produtos lácteos' apresentou dependência significativa com todos os produtos ( $p < 0,05$ ), exceto para os achocolatados, leite condensado e manteiga, que não houve significância. O leite longa vida tem o menor consumo na faixa de renda até R\$ 1.000,00, em



que 40% afirmaram não consumir este tipo de leite. Se comparada com a média geral das outras faixas de renda, que ficou em 10,9%, o não consumo deste produto teve uma dependência muito significativa, com  $p = 0,0154$ . O leite tipo B tem seu maior consumo entre os que ganham de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00, em que o consumo ficou em 32,40%. O seu menor consumo ocorre na faixa de renda acima de R\$ 5.501,00, com dependência muito significativa, com  $p = 0,001$ .

O consumo de iogurte é inferior na faixa de renda abaixo de R\$ 2.500,00, sendo que para renda até R\$ 1.000,00, 50% dos entrevistados afirmaram não consumirem o produto, com resultado muito significativo ( $p = 0,003$ ). O consumo deste produto lácteo também é inferior na faixa de renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 sendo que 31,4% dos entrevistados afirmaram não consumir iogurte. Já os que estão na faixa de renda acima de R\$ 5.501,00 são os que apresentam o maior consumo com 90,7%. O consumo de requeijão também é menor entre os que ganham até R\$ 1.000,00 em que 80% dos entrevistados afirmaram não consumir o produto. A média de consumo das outras faixas de renda ficou em 68,8%. O maior consumo deste produto ocorreu na faixa de renda acima de R\$ 5.501,00, sendo que 82,7% consumiam com dependência muito significativa, com  $p = 0$ .

A renda foi a variável que apresentou maior influência sobre o consumo de queijos. O queijo minas tem seu menor consumo na faixa de renda até R\$ 1.000,00 onde 80% dos entrevistados afirmaram não o consumir. Na faixa de renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 37,10% consumiam o produto. Em ambos os casos se comparados com as médias gerais de não consumo, que é de 53,1% e a de consumo 46,9%, as médias ora obtidas estão abaixo, com dependência significativa, com  $p = 0,027$ . O consumo de mussarela também se revelou menor na faixa de renda até R\$ 1.000,00, em que 40% dos entrevistados afirmaram consumir o produto ficando abaixo da média geral de consumo que é de 79,1%. Como 60% não consumiam mussarela, esse resultado ficou consideravelmente acima da média de 20,9% de não consumo. A dependência foi significativa nesse cruzamento, com  $p = 0,015$ .

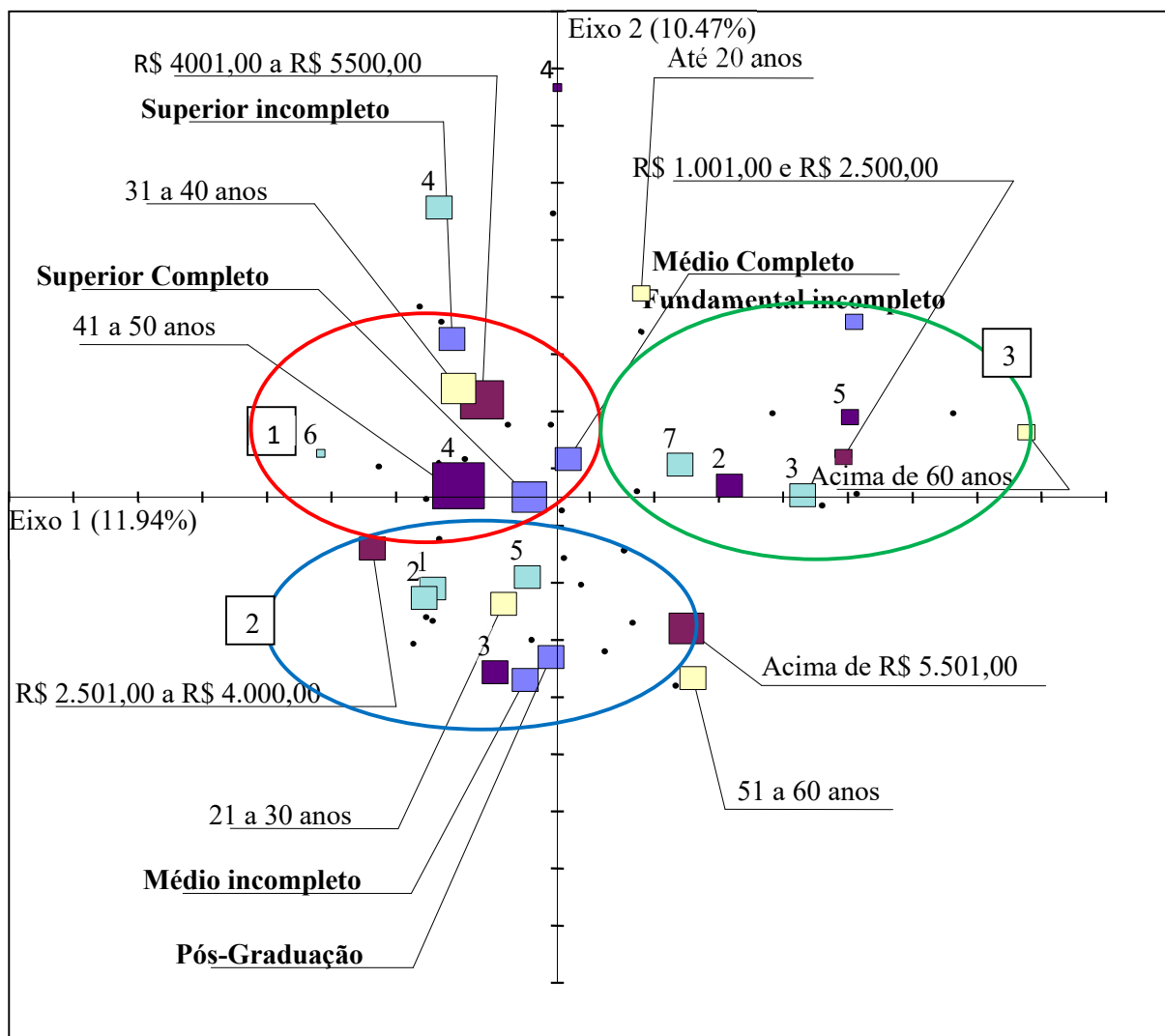
O queijo prato apresentou seu maior consumo na faixa de renda que fica acima de R\$ 5.501,00, em que 29,3% afirmaram consumir o produto. Portanto, este produto lácteo, conforme a pesquisa, é pouco consumido em Campo Grande. Na faixa de renda até R\$1.000,00, por exemplo, nenhum dos entrevistados afirmou consumir, e, mesmo nas outras faixas de renda abordadas pela pesquisa, o seu consumo não é elevado. A dependência neste caso foi significativa com  $p = 0,011$ .

O maior consumo de queijos nobres ocorre especificamente entre as faixas que possuem uma renda mais elevada, na faixa de renda de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00, com um consumo de 18,8%, e 14,7% na faixa de renda acima de R\$ 5.501,00. Este é um outro produto que também se revela pouco consumido em Campo Grande. A dependência foi muito significativa, com  $p = 0,002$ . Como a renda foi a variável que mais influenciou o consumo de produtos lácteos, foi realizada a análise de 'renda' com 'local de compra'. Os resultados desta análise mostram que conforme a faixa de renda, ocorre mudança no local da compra: na faixa de renda até R\$ 1.000,00, o local onde ocorre as compras é no mercado de bairro, com 60% das repostas; na faixa de renda de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00, as compras ocorrem em supermercados, com 48,6%; na faixa de renda de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00, em torno de 40,5% adquirem o produto em outros estabelecimentos, que não

são padarias, hipercercados, mercado de bairro ou supermercado; nas faixa de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00 e acima de R\$ 5.501,00, não houve nenhum estabelecimento específico preferido para as compras.

Embora os hipermercados não tenham se destacado como locais preferidos para compras de algum produto em nenhuma das faixas de renda, na média, ficou como local preferido para compras de produtos lácteos, com 41,90%, como anteriormente já relatado neste trabalho. A dependência foi muito significativa, com  $p = 0,0028$ .

Como escolaridade e renda foram as variáveis que mais influenciaram o consumo dos produtos lácteos, foi realizado o cruzamento destas duas variáveis para verificar se realmente as pessoas com maior grau de instrução possuem remuneração maior. O resultado da análise demonstrou que a escolaridade tem uma influência direta na renda, conforme o grau de instrução aumenta, a renda se eleva, caso em que, 55% das pessoas que tinham renda superior a R\$ 5.501,00 possuíam pós-graduação e 33% dos entrevistados que possuíam renda abaixo de R\$ 1.000,00 possuíam somente o fundamental incompleto. O resultado se mostrou muito significativo, com  $p = 0,0001$ .



**Figura 1:** Clusters de perfis socioeconômicos e culturais de consumidores de produtos lácteos relativos às variáveis 'escolaridade', 'renda', 'idade', 'consumo de iogurte por semana' e 'consumo de queijos nobres por semana'.

Para melhor identificar o impacto da renda no consumo de produtos lácteos foi utilizado análise de

correspondência múltipla, envolvendo simultaneamente a variável dependente 'escolaridade' com as variáveis independentes 'renda', 'idade', 'consumo de iogurte' e 'consumo de queijos nobres' foi possível identificar a formação de três grupos (*clusters*), caracterizados pela proximidade e que as dimensões dos retângulos são proporcionais às frequências dos eventos (Figura 1).

O grupo 1, é composto por duas faixas etárias diferentes, sendo de a 31 a 50 anos, com grau de escolaridade elevada, com renda de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.500,00, desses, uma pequena parcela consumia iogurte até 6 vezes por semana e queijos nobres até 4 vezes por semana. Este segmento totaliza 7% do mercado de consumidores dos produtos lácteos que compõem análise. O grupo 2, é formado por pessoas com escolaridade de nível médio incompleto e pessoas com pós-graduação com renda de R\$ 2.501,00 a acima de R\$ 5.501,00, que consumiam iogurte 5 vezes por semana e queijos nobres três vezes por semana. Este segmento representa 4,75% do mercado dos produtos que compõem a análise.

O grupo 3, é composto por pessoas acima dos 60 anos e com renda de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00 com fundamental incompleto, em que uma parcela desses consumidores consumia iogurte até 7 vezes por semana e queijos nobres até cinco vezes por semana. Este é o menor segmento, com 2,3% do mercado dos produtos que compõem a análise. A variância total explicada é de 22,41%.

## CONCLUSÕES

Os consumidores de produtos lácteos da cidade de Campo Grande, na sua maioria, são do sexo feminino, faixa etária de 21 a 30 anos, casados ou união estável, que residem com 4 pessoas, tem nível médio completo, renda entre R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 e compram alimentos uma vez por semana. Os produtos lácteos mais consumidos são leite longa vida (UHT), mussarela e iogurte. Estes produtos são adquiridos, na sua maior parte, em supermercados e hipermercados da cidade.

No momento de comprar produtos lácteos os consumidores levam em consideração o preço e tem como motivo da compra o hábito e a tradição. A maioria dos consumidores está satisfeita com a variedade de produtos lácteos oferecida na cidade de Campo Grande. Particularmente, no setor gerencial, esta pesquisa traz contribuições no sentido de explorar melhor um mercado em potencial que necessita do auxílio de profissionais de *marketing* no estabelecimento de estratégias condizentes para o aumento da oferta de produtos lácteos com melhores preços, pesquisar novas embalagens, pois esse segmento de mercado ainda tem um grande potencial econômico na cidade de Campo Grande.

## REFERÊNCIAS

BOONE, E. B.; KURTZ, D. L.. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I.. **Fundamentos de Marketing**: Conceitos básicos. Coleção de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.

GREENACRE, M.; HASTIE, T.. The geometric interpretation of

correspondence analysis. **Journal of the American Statistical Association**, v.82, n.398, p.437-447, 1987.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.. **Multivariate data analysis**. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. São Paulo: **Cidades 2013**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W.. **Applied multivariate**

**statistical analysis.** 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MACHADO, F. M. S.. **Estratégias de concorrência da indústria alimentícia e seus desdobramentos na dimensão nutricional.** Tese (Doutorado em Nutrição Humana Aplicada) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MOTA, J. C.; VASCONCELOS, A. G. G.; ASSIS, S. G.. Análise de

correspondência como estratégia para descrição do perfil da mulher vítima do parceiro atendida em serviço especializado. **Ciênc. Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.12, n.3, 2007.

VIANA, J. G. A.; REVILLION, J. P. P.. Qualidade percebida pelo consumidor de produtos lácteos: modelo teórico e evidências empíricas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48. **Anais.** Campo Grande, 2010.

VIDAL-MARTINS, A. M. C.; SALOTTI, B. M.; ROSSI JUNIOR, O. D.; PENNA, A. L. B.. Evolução do índice proteolítico e do comportamento reológico durante a vida de prateleira de leite UAT/UTH. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v.25, n.4, p.698-704, 2005.

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da **Sustenere Publishing**, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.