

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE IOGURTE NA CIDADE DE ITABUNA NO ESTADO DA BAHIA

Antônio Carlos de Araújo
Lúcia Maria Ramos Silva
Ahmad Saeed Khan

RESUMO: Estudou-se o comportamento do consumidor de iogurte na cidade de Itabuna no Estado da Bahia, nos aspectos relacionados com o tamanho da família, renda, motivo de consumo, estado de conservação e aparência do produto, qualidade da produção local em relação às grandes marcas nacionais, controle de qualidade, exigências para o aumento do consumo, frequência de aquisição do produto, distribuição das compras por sabor, volume das embalagens e pontos de venda. Os dados foram obtidos através de aplicação de questionários nos postos de vendas do iogurte. As principais conclusões obtidas foram: existe uma grande aceitação dos consumidores pelo iogurte e que a principal motivação de consumo são as questões relacionadas com a saúde. A produção local de iogurte, do ponto de vista do consumidor, possui um padrão de qualidade igual às grande marcas nacionais. Apesar da preocupação com a qualidade do produto a maioria dos consumidores não verifica na embalagem a existência de controle por parte de órgãos oficiais, o que pode conduzir ao consumo de produtos inadequados à alimentação humana. Os compradores de iogurte concentram suas aquisições em compras semanais e quinzenais, adquirindo preferencialmente os sabores morango, ameixa e abacaxi em embalagens de um litro. Essas aquisições são realizadas principalmente em supermercados e hipermercados.

Palavras-chave: Consumidor, agroindústria, iogurte.

INTRODUÇÃO

O iogurte é um produto lácteo fresco, obtido pela ação específica das bactérias lácticas (fermentos) sobre o leite. Esse produto possui inúmeras qualidades nutricionais de alto valor, com importante papel na alimentação e na saúde, em todas as etapas da vida. No ano de 1998, o mercado de iogurtes representou 61,2% do volume e 58,9% do faturamento do segmento de produtos lácteos refrigerados do Brasil. As vendas totais do produto para o ano de 1998 foram de 825 milhões de reais (MATHIAS, 2001).

Sendo um produto que conserva as características naturais do leite *in natura* o iogurte representa um diferencial de qualidade em relação a outros alimentos lácteos. Segundo pesquisa do jornal O Estado de São Paulo, citado por ARAÚJO et al. (2002) a qualidade está se tornando, a cada dia, um importante parâmetro na decisão do consumidor na compra de alimentos. Apesar da tendência por busca de qualidade, o preço ainda é o principal elemento de avaliação dos consumidores no momento de adquirir seus alimentos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS

SUPERMERCADOS, 1992). Em relação a produtos industrializados na alimentação humana, estudos realizados por CEVEIRA e CASTRO (1999), mostram que a qualidade do produto, ou seja, a ausência de contaminação por produtos químicos e agrotóxicos, já se constitui em fatores mais importantes que o preço na decisão do consumidor.

Na região Sudeste da Bahia e em especial em Itabuna a agroindústria produtora de iogurte é um setor em crescimento, constituindo-se uma alternativa para o produtor de leite local adicionar renda à atividade e assim contribuir na diversificação do agronegócio regional.

Dessa forma, é de fundamental importância que os produtores de iogurte da região tenham conhecimento dos anseios dos consumidores no sentido de adoção de estratégias que possam contribuir na expansão da atividade produtora com minimização de riscos. O estudo foi direcionado para os consumidores de Itabuna por ser essa cidade a maior da região e representar o centro de convergência das demais.

Pretende-se, através desta pesquisa conhecer o comportamento do consumidor de iogurte com relação às suas preferências com o propósito de fundamentar a decisão do produtor além de contribuir na elaboração de políticas públicas de desenvolvimento regional.

METODOLOGIA

Área de Estudo

A área de estudo compreende a cidade de Itabuna localizada na região produtora de cacau da Bahia, com área de 580 km². De acordo com dados do Censo de 2000 a população do município de Itabuna era de 196.675 habitantes com um percentual de urbanização de 97% (IBGE, 2002). Esse município representa um centro dinâmico na região com uma crescente atividade comercial, o que tem minimizado o efeito da crise da cacauicultura.

Fonte dos Dados

As informações utilizadas são de origem primária, obtidas através de aplicação direta de questionários* a 336 entrevistados. A abordagem dos consumidores para a entrevista foi realizada nos principais pontos de venda de iogurte distribuídos nos diversos bairros da cidade de Itabuna.

Métodos de Análise

Foram utilizadas análises tabular e descritiva dos dados coletados na amostra, agrupados em tabelas contendo informações, tais como frequência absoluta e relativa das

* A aplicação dos questionários foi realizada por alunos do terceiro semestre em Administração de Agronegócios da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna – Setembro de 2002.

variáveis relacionadas. As variáveis analisadas foram: tamanho e renda das famílias, preferência do consumidor, frequência de aquisição do iogurte, consumo, embalagens e postos de aquisição do produto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Composição da Amostra

A pesquisa permitiu identificar, com base em 336 entrevistas realizadas, que 91,4% da amostra é formada por integrantes de famílias que consomem o iogurte no mínimo uma vez por mês. Apenas 8,6% dos entrevistados não consomem o produto.

Foram questionados para os consumidores que afirmaram não consumir o iogurte sobre o motivo de não fazê-lo. Observou-se que 37,9% destes não gostam do produto e igual percentual considera o preço alto. O fato de não ter costume de consumir o produto foi o motivo de 13,8%, enquanto apenas 6,9% não têm confiança na qualidade do produto. Apenas um dos entrevistados apresentou outro motivo para não adquirir o iogurte. (TABELA 1).

TABELA 1 – Motivo da não aquisição de iogurte pelos consumidores da cidade de Itabuna. Setembro de 2002.

Discriminação	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Não gosta	11	37,9
Preço alto	11	37,9
Não tem costume	4	13,8
Falta de confiança na qualidade	2	6,9
Outros	1	3,5
Total	29	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Tamanho e Renda das Famílias

Os consumidores entrevistados são componentes de famílias cujo tamanho varia de um a nove membros com frequência modal de 83 famílias com quatro membros, ou seja, 27,0% do total (TABELA 2). As pessoas que moram sozinhas constituem 4,6% dos entrevistados, enquanto no outro extremo, com nove membros existe 0,3% das famílias. Pode-se observar, também, que 83% dos consumidores entrevistados na cidade de Itabuna, se concentram nas famílias compostas por três a seis membros.

TABELA 2 – Tamanho das famílias dos consumidores de iogurte na cidade de Itabuna. Setembro de 2002.

Número de membros da família	Frequência	
	Absoluta	Relativa
1	14	4,6
2	22	7,2
3	55	17,9
4	83	27,0
5	80	26,1
6	37	12,0
7	3	1,0
8	12	3,9
9	1	0,3
Total	307	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nas informações da TABELA 3 observa-se que 82,6% dos entrevistados que declararam consumir o iogurte possuem uma renda familiar inferior a R\$ 1.500,00 por mês. A maioria, ou seja, 54,3% do total, fazem parte de famílias com renda mensal no intervalo de R\$ 500,00 a menor que R\$ 1.000,00. Os intervalos de R\$ 1.000,00 a menor que R\$ 1.500,00 (15,3%) e menor que R\$ 500,00 (13,0%) vêm logo a seguir. Essas informações sobre a renda familiar do consumidor são importantes para o produtor no sentido de direcionar sua estratégia de marketing com o objetivo de ampliar o consumo do produto e/ou obter novas fatias de mercado.

TABELA 3 – Frequência absoluta e relativa dos consumidores por extrato de renda familiar. Itabuna, BA. Setembro de 2002.

Intervalo de Classe	Frequência	
	Absoluta *	Relativa
Menor que 500	38	13,0
500 -----1000	159	54,3
1000 -----1500	45	15,3
1500 -----2000	23	7,8
2000 -----2500	12	4,1
2500 -----3000	9	3,1

Maior que 3000	7	2,4
Total	293	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

* Alguns entrevistados não quiseram informar a renda familiar.

Ponto de Vista do consumidor

Em relação ao motivo de consumo do iogurte (TABELA 4), verifica-se que o valor nutricional é o principal motivador para 25,1% dos entrevistados. Em segundo lugar aparece a característica de sabor (23,6%), seguido da condição de ser um produto natural (17,0%) e preço (15,0%). Foram apontados também o costume, praticidade e outros motivos a exemplo de recomendação médica. Esses resultados confirmam que além da preocupação do consumidor por alimentos que possuam qualidades e que sejam benéficos para a saúde existe também a preocupação com o preço do produto.

O estado de conservação e aparência do produto nos postos de venda são considerados bons para 76,5% dos consumidores. A seguir aparece o conceito excelente com 18,9%. Apenas 4,6% dos entrevistados consideram a aparência do produto ruim e péssima. Com o acirramento da competição entre as marcas existentes no mercado é importante um controle maior por parte dos produtores sobre as condições de preservação nos pontos de venda além de buscar uma melhor aparência do produto com embalagens que atraiam o consumidor.

A maioria dos consumidores de iogurte (61,2%) considera a qualidade da produção local igual à das grandes marcas produzidas em outras regiões, enquanto 10,7% a consideram melhor. Apesar disso, uma parcela significativa dos entrevistados, correspondente a 28% do total, acreditam que o iogurte vindo de outros centros possuem qualidade superior. Isto significa que o produto local já está concorrendo, em termos de qualidade, com as tradicionais marcas nacionais.

A verificação do controle de qualidade é feito através da observação de registro na embalagem do iogurte que indique a existência de algum órgão que controla a qualidade do produto. No estudo verificou-se que 53,1% dos consumidores têm a preocupação de fazer essa verificação. No entanto, uma parcela significativa (46,9%) não tem esse cuidado o que pode implicar no consumo de produto com qualidade duvidosa por parte da população.

A principal exigência dos consumidores entrevistados (41,9%) para aumentar a sua demanda por iogurte é garantia de qualidade do produto. O preço, como mencionado, é um importante fator de decisão do consumidor, sendo que 40,9% afirmaram que só aumentariam suas compras se houvesse uma redução de preços. Uma parte dos consumidores (17,2%) condiciona o aumento das compras a uma maior oferta de sabores. Sendo assim, os esforços dos produtores devem se concentrar nesses itens como estratégia de aumento das vendas.

TABELA 4 – Motivo de consumo, estado de conservação e aparência, qualidade do produto e exigências para o aumento do consumo do iogurte. Itabuna, BA. Setembro de 2002.

Opinião	Frequência	
	Absoluta	Relativa
1. Motivo de consumo		
Preço	76	15,0
Sabor	119	23,6
Produto natural	86	17,0
Valor nutricional	127	25,1
Praticidade	33	6,5
Costume	42	8,3
Outros	22	4,4
Total	505*	100,0
2. Estado de conservação e aparência		
Excelente	58	18,9
Bom	235	76,5
Ruim	12	3,9
Péssimo	2	0,7
Total	307	100
3. Qualidade do produto (em relação à aqueles produzidos fora da região de Itabuna)		
Igual	188	61,2
Melhor	33	10,7
Pior	86	28,0
Total	307	100,0
4. Verificação do controle de qualidade		
Sim	163	53,1
Não	144	46,9
Total	307	100,0
5. Exigências para o aumento do consumo		
Garantia de qualidade do produto	171	41,9
Menor preço do produto	167	40,9
Maior oferta de sabores	70	17,2
Total	408*	100,0

Fonte: dados da pesquisa

*Alguns consumidores mencionaram mais de uma questão.

Frequência de Compras

As aquisições de iogurte por parte dos consumidores de Itabuna são predominantemente semanal e quinzenal que, juntos, correspondem a 62,9% da frequência de compras. A maior frequência ocorre com as aquisições semanais com 36,5%. As aquisições mensais de iogurte são realizadas por 20,2% dos consumidores entrevistados, enquanto as compras diárias e mais de uma vez por semana são realizadas por 15,0% (TABELA 5). Outras frequências de aquisição foram responsáveis por apenas 2,0% dos casos. Com base nessas informações é possível auxiliar o planejamento das compras de iogurte por parte dos supermercados e demais pontos de venda.

TABELA 5 – Frequência absoluta e relativa dos consumidores de iogurte por frequência de compras. Itabuna, BA. Setembro de 2002.

Discriminação	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Diariamente	24	7,8
Mais de uma vez por semana	22	7,2
Semanalmente	112	36,5
Quinzenalmente	81	26,4
Mensalmente	62	20,2
Outros	6	2,0
Total	307	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Distribuição das Compras por Sabor

Entre os consumidores entrevistados, o iogurte de morango lidera a preferência com 36,0%, vindo a seguir o de ameixa com 30,3%, o de abacaxi (17%) e o natural (10,2%). Esses sabores correspondem a 93,5% da preferência dos consumidores (TABELA 6). Em função da concentração da preferência por esses sabores, os produtores de iogurte devem direcionar seus esforços no sentido de acompanhar a sinalização dada pelo mercado consumidor em relação a estas preferências.

TABELA 6 – Distribuição do consumo mensal de iogurte, por sabor, dos consumidores entrevistados na cidade de Itabuna, BA. Setembro de 2002.

Discriminação	Quantidade (l)	%
Morango	883,5	36,0
Ameixa	744,0	30,3
Abacaxi	416,0	17,0
Natural	251,0	10,2
Mel de abelha	0,0	0,0
Polpa frutas	7,0	0,3
Coco	25,0	1,0
Chocolate	21,0	0,9
Maracujá	7,0	0,3
Banana	2,0	0,1
Frutas vermelhas	13,0	0,5
Passas	5,0	0,2
Pêssego	4,0	0,2
Outros	74,0	3,0
Total	2.452,5	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Volume das Embalagens

Os consumidores de iogurte entrevistados adquirem o produto principalmente na embalagem de um litro. Esse tipo de embalagem tem a preferência de 63,2% desses consumidores. Em seguida aparece a embalagem em forma de bandeja com seis unidades com o total de 0,72 litro (23,5%), com 0,2 litro (9,8%) e meio litro (3,6%) Apesar do iogurte ser apresentado ao consumidor em embalagens de diversos volumes, está clara a preferência por aquela de um litro (TABELA 7). Essa informação é importante para o produtor, principalmente para aqueles que pretendem entrar para esta atividade.

TABELA 7 – Frequência absoluta e relativa dos consumidores por preferência do tamanho de embalagens. Itabuna. Setembro de 2002.

Tamanho da embalagem	Frequência	
	Absoluta	Relativa
0,2 litro	30	9,8
0,5 litro	11	3,6
1,0 litro	194	63,2
Bandeja com seis unidades (0,72 litro)	72	23,5
Total	307	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Pontos de Vendas

Segundo as informações da TABELA 8, os supermercados lideram a preferência do consumidor em relação ao local de aquisição do iogurte, representando 72,2% das aquisições totais do produto. Essa condição sugere que esse consumidor prefere adquirir o iogurte juntamente com outros produtos. Com fatias menores do mercado aparecem os pontos de venda de frutas e verduras (12,8%) e mercearias (10,6%). A entrega do iogurte na casa do consumidor é realizada por pequenas empresas locais, alcançando 4,4% do total comercializado com o produto. Essas informações conduzem à necessidade das empresas produtoras de iogurte, além de privilegiar os supermercados, não se descuidarem dos demais pontos de venda como forma de ampliar o seu mercado.

TABELA 8 – Frequência absoluta e relativa dos consumidores de iogurte por local de compra. Itabuna, BA. Setembro de 2002.

Tamanho da embalagem	Frequência	
	Absoluta *	Relativa
Supermercados	265	72,2
Pontos de venda de frutas e verduras	47	12,8
Mercearias	39	10,6
Em casa	16	4,4
Total	367	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

* Alguns consumidores mencionaram mais de uma questão.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

O estudo permitiu conhecer o nível de penetração do iogurte nas famílias pesquisadas de Itabuna, considerando-se como pequeno o percentual de não aceitação do produto, além de identificar as faixas de renda desses consumidores. Com base na informação de que a rejeição é, principalmente, em consequência de alguns consumidores não gostarem do produto e considerarem o preço alto, os produtores para conquistar essa fatia de mercado devem montar estratégias relacionadas com essas duas variáveis.

Os produtores de iogurte devem fortalecer o trabalho de marketing para famílias entre três e seis membros, por se constituírem os principais consumidores do produto. Apesar disso, não devem se descuidar e buscar uma maior inserção nas outras famílias. A análise dos intervalos de renda identificados neste trabalho, também podem contribuir na estratégia dos produtores.

Os consumidores de Itabuna têm como principal motivação para adquirirem o iogurte as questões relacionadas com a saúde. O estado de conservação e aparência do produto nos postos de vendas podem ser melhor trabalhados no sentido estimular a demanda pelo produto.

A produção local de iogurte é competitiva em termos de qualidade em relação às grandes marcas nacionais, o que representa um indicador positivo para a expansão da produção regional e penetrar em novos mercados.

Apesar da preocupação de alguns consumidores com as questões de qualidade, a maioria não verifica nas embalagens a existência de órgãos oficiais de controle, o que pode implicar na aquisição de produtos inadequados ao consumo humano. Esses consumidores, apesar disso, condicionam o aumento da demanda do produto à garantia de qualidade.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ARAUJO, A. C. de, KHAN, A. S., SILVA, L. M. R., VALENÇA, L. H. R., CARVALHO, R. M. VALLE, R. R. **O agribusiness de polpa de frutas no estado da Bahia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, Foz do Iguaçu. Anais. Brasília: SOBER, XXXVII, 1999.

ARAÚJO, A. C. de, MERA, R. D. M., SILVA, L. M. R. da, KHAN, A. S., MACEDO, A. F., SILVA, E. R. **O comportamento do consumidor de polpa de frutas nas cidades de Ilhéus e Itabuna no Estado da Bahia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 2002, Passo Fundo. Anais. Brasília: SOBER, XL, 2002.

CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: Características de um padrão de consumo. **Revista Informações Econômicas**, SP, v. 29, n.12, dez. 1999.

- IBGE, Censo Demográfico 2000. www.ibge.gov.br. Acessado em 04 de abril de 2002.
- MANSFIELD, E. Microeconomia – Teoria e Aplicações. Rio de Janeiro, RJ, Campus Ltda, 1978.
- MATHIAS, J. Laticínios no Mercosul – Panorama Setorial. São Paulo, SP, Gazeta Mercantil, Mai. 2001.
- SANTANA, A. Teoria, Técnica e prática de propaganda. São Paulo, SP, Pioneira, 1999.
- WAGNER, E. **Irrigação e Agroindústria: o fator tecnológico**. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 26., 1988. Fortaleza. Anais. Brasília: SOBER. 1988.