

O impacto da renda na aquisição de produtos lácteos durante a pandemia¹

Therys Senna de Castro Oliveira ²

Davi Oliveira Chaves ³

Kennya Beatriz Siqueira ^{4,5}

Resumo: Este artigo investigou as decisões de compras de lácteos dos brasileiros de diversos estratos de renda durante a pandemia. Para isso, foi aplicado um questionário online no início da pandemia do novo coronavírus por meio do Formulários Google®, empregando a amostragem por bola de neve. A análise estatística foi feita por meio do teste Qui-Quadrado para verificar a associação da variável renda com os fatores de tomada de decisão. Os resultados indicaram uma associação significativa da renda com os fatores preço e marca na compra de lácteos. Os residuais obtidos demonstraram associação forte da renda com o fator preço para os grupos de menor renda e associação forte ao fator marca para os grupos de renda mais elevada. Portanto, observa-se relação direta da renda dos brasileiros no consumo de lácteos e em como estes indivíduos tomam a decisão de escolha no momento da aquisição de lácteos, mesmo durante a pandemia.

Palavras-chave: consumo de lácteos, coronavírus, rendimento

The impact of income on purchasing dairy products during the pandemic

Abstract: This article investigated the Brazilian dairy purchase decisions from different income levels during the pandemic. For this, an online questionnaire was applied at the beginning of the new coronavirus pandemic through Google Forms®, using *snowball sampling*. Statistical analysis was performed using the Chi-Square test to verify the association of the income variable with decision-making factors. The results indicated a significant association of income with price and brand factors in the dairy products purchase. The residuals showed a strong association of income with the price factor for the lower income groups and a strong association with the brand factor for the higher income groups. Therefore, there is a direct relationship between the income of Brazilians in the consumption of dairy products and how these individuals make the decision of choice when purchasing dairy products, even during the pandemic.

Keywords: coronavirus, dairy consumption, income

Introdução

De acordo com BEZERRA *et al.* (2020), durante a pandemia do novo coronavírus no Brasil, 34% dos entrevistados estavam economizando nas compras e 20% relataram corte total da renda, o que impacta diretamente no setor de alimentos (ABIA, 2020). Antes do período de pandemia, pesquisa realizada pela FIESP (2010) apontou que os principais fatores que o consumidor brasileiro considera na compra de alimentos são a marca, sabor e preço, nessa ordem. Tanto a marca quanto o preço são fatores muito importantes no setor administrativo

¹ O presente trabalho foi apresentado com o apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil, e realizado com o apoio da Abraleite, Associação Brasileira dos Produtores e Leite, e apresentado com o apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil:

² Graduanda em Engenharia de Alimentos-UFV/Viçosa. e-mail: therysoliveira@gmail.com

³ Graduando em Estatística-UFJF/ Juiz de Fora. e-mail: davi_13@oulook.com

⁴ Pesquisadora - Embrapa Gado de Leite. e-mail: kennya.siqueira@embrapa.br

⁵ Orientadora

de indústrias alimentares.

Dentro do setor de alimentos, um segmento interessante para se analisar o comportamento do consumidor durante a pandemia, é o de laticínios. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF 2017-2018 (IBGE, 2020), os laticínios estão entre os produtos mais consumidos no Brasil, perdendo apenas para a categoria de bebidas e infusões. Porém, o consumo do leite e seus derivados é muito influenciado pela renda da população. Estimativas de FAO (2013) para 144 países mostram que os produtos lácteos têm elasticidades de renda e demanda maiores do que outros produtos alimentícios, como carnes e peixes, por exemplo.

Diante do exposto, torna-se importante a investigação do impacto da renda na decisão de compra de lácteos durante uma crise sanitária e econômica, como a do coronavírus.

Material e Métodos

O presente trabalho consiste em uma pesquisa com dados primários. A coleta de dados ocorreu entre os dias 23 de abril e 03 de maio do ano de 2020, utilizando um questionário virtual, criado por meio do Formulários Google®, e aplicado de acordo com a resolução 510 de 07 de abril de 2016 do Conselho Nacional de Saúde (BRASIL, 2016). O questionário foi difundido por meio de redes sociais, aplicando a técnica de amostragem não probabilística, denominada amostragem por bola de neve (*snowball sampling*), em que os indivíduos selecionados para responder convidam novas pessoas da sua rede de amigos e conhecidos e, assim por diante (OCHOA, 2015). Portanto, tem-se uma amostra não probabilística com viés de seleção. A pesquisa foi realizada entre indivíduos de diferentes grupos de renda: um salário mínimo (1 SM), dois a cinco salários mínimos (2 a 5 SM), seis a dez salários mínimos (6 a 10 SM) e indivíduos com renda superior a dez salários mínimos (mais de 10 SM).

As perguntas do questionário empregadas neste trabalho foram: “O que é mais importante na hora da compra dos seguintes produtos durante a pandemia?” e “Qual o seu estrato salarial durante a pandemia?”. Para as respostas foram considerados treze produtos diferentes: leite pasteurizado, leite UHT, leite em pó, leite condensado, leite fermentado, queijos, iogurte, manteiga, bebida láctea, doce de leite, sorvete, creme de leite e *petit suisse*. A análise estatística foi feita por meio do teste Qui-Quadrado, que consiste em um teste de hipóteses utilizado para verificar a existência de associação entre duas variáveis categóricas. Neste caso, a hipótese nula reflete a independência entre a variável que representa o fator mais importante na hora da compra de lácteos (preço ou marca) e a variável que representa a classe de renda do respondente. Se a hipótese nula é rejeitada, há indícios de que as variáveis sejam associadas. A decisão foi tomada a um nível de significância de 1% considerando-se o valor-p resultante do teste. Ou seja, quando o valor-p for menor que 0,01, a hipótese nula é rejeitada e, portanto, pode-se afirmar que há fortes indícios de que as variáveis sejam associadas.

Resultados e Discussão

O questionário da pesquisa foi respondido por 5.105 indivíduos, sendo separados por estrato salarial, no qual indivíduos com estrato salarial de 1 salário mínimo corresponderam a 4,76% da amostra, indivíduos com estrato salarial entre 2 a 5 salários mínimos corresponderam a 34,67% da amostra, indivíduos com estrato salarial entre 6 a 10 salários

mínimos corresponderam a 25,80% da amostra e indivíduos com estrato salarial superior a 10 salários mínimos corresponderam a 34,77% dos respondentes. Já a distribuição de respondentes por região do Brasil foi de 3,5% da região Norte, 11,1% do Centro-Oeste, 9,8% do Nordeste, 60,4% do Sudeste e 11,1% do Sul.

Ao analisar os fatores que mais afetaram as compras de lácteos dos consumidores brasileiros na pandemia do novo coronavírus, observa-se que dois fatores se sobressaíram: marca e preço. Para mostrar a importância desses fatores na compra de lácteos, a Tabela 1 apresenta o percentual de cada fator de acordo com a faixa salarial.

Tabela 1. Percentual de respostas para cada fator determinante da compra de lácteos durante a pandemia, de acordo com a classe de rendimentos

	<u>1</u> salário mínimo	2 a 5 salários mínimos	6 a 10 salários mínimos	<u>acima de 10</u> salários mínimos
Atitude da empresa durante a crise	2,6%	3,1%	3,7%	3,4%
Benefícios nutricionais	2,4%	2,1%	2,5%	2,6%
Empresa local	3,6%	5,2%	4,9%	4,6%
Marca que já compro tradicionalmente	26,2%	33,1%	43,1%	45,2%
Preço	50,4%	39,1%	26,5%	20,2%
Qualidade do produto	14,8%	17,4%	19,3%	24,1%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Pela Tabela 1 nota-se significativa relevância do preço e da marca sobre os demais fatores no momento da compra de derivados de leite, de forma que um aumento da renda implica na escolha pela marca e a redução da renda induz à escolha pelo preço. Por meio do teste Qui-Quadrado, tem-se que os três derivados lácteos nos quais a marca foi o fator mais importante foram o iogurte, a manteiga e o sorvete, com o percentual de 45,70%, 43,60% e 43,58%, respectivamente.

Por outro lado, os derivados lácteos em que o preço é o fator mais importante foram o *petit suisse*, o creme de leite e o leite condensado, com o percentual de 36,80%, 35,05% e 34,73%, respectivamente.

Conclusões

Quando se discrimina os consumidores de acordo com a renda salarial, o trabalho mostrou que os fatores de maior importância na compra de lácteos durante a pandemia são o preço e a marca. Famílias com rendimentos menores tendem a escolher lácteos baseados nos preços dos produtos, enquanto que famílias que têm rendimentos maiores tendem a efetuar compras de lácteos baseado na marca dos produtos.

É interessante notar que este comportamento ocorreu durante a pandemia do novo coronavírus, momento em que se esperava que as pessoas considerassem os benefícios nutricionais e funcionais como prioridade, em busca do aumento da imunidade. Para os consumidores brasileiros de renda mais elevada, a marca indica qualidade. Portanto, o poder de uma marca bem explorada pode render muitos benefícios para as empresas que

souberem explorar isso.

Referências

ABIA. **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/>>. Acesso em: 26 de maio de 2021.

BEZERRA, A. C. V., SILVA, C. E. M. da, SOARES, F. R. G., SILVA, J. A. M. DA. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

BRASIL. (2016). Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Diário Oficial** [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Autor. Recuperado de <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018 - POF**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2021.

FIESP/IBOPE, Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Pesquisa nacional Fiesp/IBOPE sobre o perfil do consumo de alimentos no Brasil. Brasil Food Trends 2020**. Março de 2010. Disponível em: <http://www.abic.com.br/media/EST_PESQFoodTrendsI.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Milk and dairy products in human nutrition**. Rome, 2013. Disponível em: <www.fao.org/docrep/018/i3396e/i3396e.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2022.

OCHOA, C. **Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve**. Netquest, 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>>. Acesso em: 24 maio 2021.