

GRAU DE IMPORTÂNCIA NA COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM RELAÇÃO À QUALIDADE, SABOR, PREÇO, MARCA E EMBALAGEM.

Gabriela Thomaz BRANDEL¹
Jéssica Lohana Jardim da PENHA¹
Laressa Pereira SARI¹
Marisa Luísa HACKENHAAR²

¹Discente do curso de Nutrição do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG)

²Mestre em Biociências. Docente do curso de Nutrição do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG).

E-mail: marisa.nutri@hotmail.com

RESUMO

Introdução: O comportamento do consumidor quando busca por um determinado alimento ficou voltado a fatores socioeconômicos, fator sociocultural, influência sociológicas, psicológicas e a compreensão dos produtos como a marca, o preço, a qualidade, sabor, embalagem e quantidade contida neles, sendo que o marketing alimentar influencia o consumidor na compra dos produtos alimentícios. **Objetivo:** Avaliar o grau de importância que o consumidor atribui ao produto alimentício na hora da compra. **Materiais e métodos:** Trata-se de estudo transversal, descritivo e quantitativo, realizado no campus do Centro Universitário de Várzea Grande-UNIVAG no município de Várzea Grande-MT. Onde foram entrevistados 286 participantes entre universitários e colaboradores de ambos os sexos para obtenção dos dados foi utilizado questionário adaptado com os quesitos “qualidade, sabor, preço, marca e embalagem”, assim para cada variável o entrevistado respondia se considerava “nenhuma importância, pouca importância, indiferente, importante ou muito importante”. **Resultados:** Verificou-se que a maioria dos entrevistados foram mulheres 72%, predominando 87,8% na faixa etária de 18 a 29 anos. O sabor foi o quesito mais prevalente com 58,74% classificado como “muito importante”, destacou-se também os quesitos citados como “muito importante” a qualidade com 44,75%, e o preço com 44,41%. **Conclusão:** Conclui-se que os quesitos qualidade, sabor e preço foram os que mais se destacaram como “muito importante”. Desta forma o desenvolvimento desse estudo possibilitou uma melhor compreensão para avaliarmos o grau de importância que os consumidores dispõem aos quesitos analisados na hora da compra dos produtos alimentícios.

Palavras-chave: Produtos alimentícios. Consumidor.

ABSTRACT

Introduction: The behavior of the consumer when searching for a given food was focused on socioeconomic factors, socio-cultural factor, sociological, psychological influence and the understanding of products such as brand, price, quality, flavor,

Packaging and quantity contained therein, and food marketing influences the consumer in the purchase of food products. **Objective:** To evaluate the degree of importance that the consumer attaches to the food product at the time of purchase. **Materials and methods:** This is a cross-sectional, descriptive and quantitative study conducted on the campus of the University Center of Várzea Grande-UNIVAG in the municipality of Várzea Grande-MT. Where 286 participants were interviewed among university students and Collaborators of both sexes to obtain the data was used a questionnaire adapted to the items "quality, flavor, price, brand and packaging", so for each variable the respondent responded if he considered "no importance, little importance, Important or very important." **Results:** It was found that the majority of respondents were women 72%, predominating 87.8% in the age group between 18 and 29 years. The flavor was the most prevalent item with 58.74% classified as "very important", also highlighted the items cited as "very important" the quality with 44.75%, and the price with 44.41%. **Conclusion:** It is concluded that the items quality, flavor and price were the ones that most stood out as "very important". Thus, the development of this study allowed a better understanding to assess the degree of importance that consumers spend on the items analyzed at the time of purchase of food products.

Keywords: food products. Consumer.

INTRODUÇÃO

As relações dos hábitos alimentares antigamente eram totalmente diferentes, usavam temperos naturais, alimentos frescos *in natura* em suas preparações de alimentos. A realidade da sociedade contemporânea está sendo voltada para uma alimentação de padrões compostos por altos níveis de carboidratos refinados, sódio, gorduras totais, colesterol e baixos níveis de ácidos graxos insaturados e fibras. Essas mudanças alimentares estão ligadas ao aumento no consumo de produtos industrializados devido à falta de tempo para se preparar uma boa refeição, acarretando nos altos números de doenças crônicas não transmissíveis. Uma boa alternativa para se diminuir esses riscos é na hora da compra dos produtos (ABREU *et al.*, 2001).

Neste contexto para vários autores o foco é compreender a conduta do consumidor e o que o leva a optar por um produto, horário ou local específico em detrimento a outros. Estes, ainda relatam que os consumidores quando vão ao supermercado para fazer as compras, estão mais atentos nos quesitos qualidade dos alimentos sob o ponto de vista nutricional e sanitário, obrigando as indústrias alimentícias a ficarem atentas às necessidades dos consumidores no tocante da segurança alimentar (PINHEIRO *et al.*, 2011). Ainda sobre este tema, Gonçalves *et al.*, (2001), realizaram análise do comportamento do consumidor e ratificaram que este se baseia em fatores que auxiliam na interferência da escolha do produto. Os fatores envolvidos são o marketing do produto, fatores socioeconômicos, fator sociocultural, influências sociológicas, psicológicas e a compreensão dos produtos como a marca, o preço, a qualidade, sabor, embalagem e quantidade contida neles.

Assim na hora da compra de um produto alimentício os fatores psicológicos e nutricionais estão fortemente relacionados ao sabor do produto, onde a cor e odor ficam

vigorosamente arrolados à embalagem, podendo também assimilar a qualidade higiênica que uma determinada marca trás de um insumo, com isto alcançando o comando do encanto. Desta forma as estratégias no marketing alimentar são de grande importância para atração imediata do consumidor (NASCIMENTO, 2016).

Nesta perspectiva as embalagens vêm acompanhando a população há muitos anos, sempre se aperfeiçoando com o passar dos anos e com a tecnologia atual. A embalagem é um item que exerce o poder de seduzir, de chamar a atenção do consumidor deixando-o curioso e com desejo de descobrir o que a embalagem esconde. Sem percebermos somos atraídos por propagandas, ou seja, as questões visuais são priorizadas, vale ressaltar o poder de persuasão que a marca tem sobre o mercado, os consumidores e outras marcas não conhecidas (NOGUEIRA & GIUSTINA, 2014).

De acordo com Santos & Guimarães (2011) está evidente que as marcas são incentivadoras na hora da compra para a maioria da sociedade. São sempre impactantes, bonitas e atrativas para que o consumidor veja e já sinta a necessidade de comprar. As inúmeras variedades de marcas buscam transmitir credibilidade ao consumidor, assim podendo conquista-lo ao ponto que ele se fidelize a marca.

Esse poder de convencimento que as marcas exercem sobre os consumidores criam valores simbólicos que preenchem suas necessidades, pois compram presumindo que o insumo terá o efeito de sanar seus problemas, que vale mais que o próprio valor pago ao comprá-lo. Isso gera uma interdependência entre consumidor e marcas, o que faz com que cada consumidor crie uma especificidade com diferentes marcas de produtos alimentícios disponíveis nos mercados, gerando um aumento da valorização dos supermercados (SALA, 2011; SANTOS & GUIMARÃES, 2011).

Segundo Santos *et al.*, (2012) a economia vem sendo requerida pelo mercado e instigada pela concorrência, fazendo com que as empresas procurem meios para se manter no mercado, um desses meios é a composição do preço adquirida a um produto. Para a definição do preço é de suma importância conhecer os fatores internos e externos do empreendimento referentes ao consumidor, à concorrência e a procura do produto a ser ofertado. O preço é uma forma de se destacarem no mercado, aumentando a demanda, pois nos dias atuais o preço interfere na hora da escolha de um produto ou do local que o oferta.

O objetivo deste estudo foi avaliar o grau de importância que o consumidor atribui ao produto alimentício no momento da compra referente às características da qualidade, sabor, preço, marca e embalagem.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de estudo transversal descritivo e quantitativo referente a um recorte de um trabalho maior intitulado "Comportamento do consumidor frente à informação nutricional em rotulagem de produtos alimentícios", no município de Várzea-Grande-MT. Os participantes foram abordados e convidados a responder um questionário estruturado validado e adaptado (CASSEMIRO *et al.*, 2006), onde foram utilizadas

exclusivamente as questões que avaliaram o grau de importância da qualidade, sabor, preço, marca e embalagem dos alimentos no ato da compra. Para cada variável o entrevistado respondia se considerava “nenhuma importância, pouca importância, indiferente, importante ou muito importante”.

Foram entrevistados 286 participantes entre universitários e colaboradores sendo 206 do sexo feminino e 80 do sexo masculino do período de 08 à 20 de março de 2019 nos horários entre 08:00 e 17:00 horas nas pirâmides do Centro Universitário de Várzea Grande- UNIVAG. Os entrevistados foram informados que sua participação seria voluntária, enfatizando que este poderia retirar-se da pesquisa a qualquer momento, sendo garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações prestadas, conforme a Resolução 466/12 (BRASIL, 2012).

Os dados coletados foram tabulados e armazenados em arquivos digitais, tendo acesso às mesmas apenas as pesquisadoras e sua orientadora. Todos que aceitaram participar assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A presente pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário de Várzea Grande - UNIVAG sob o número 3.009.778.

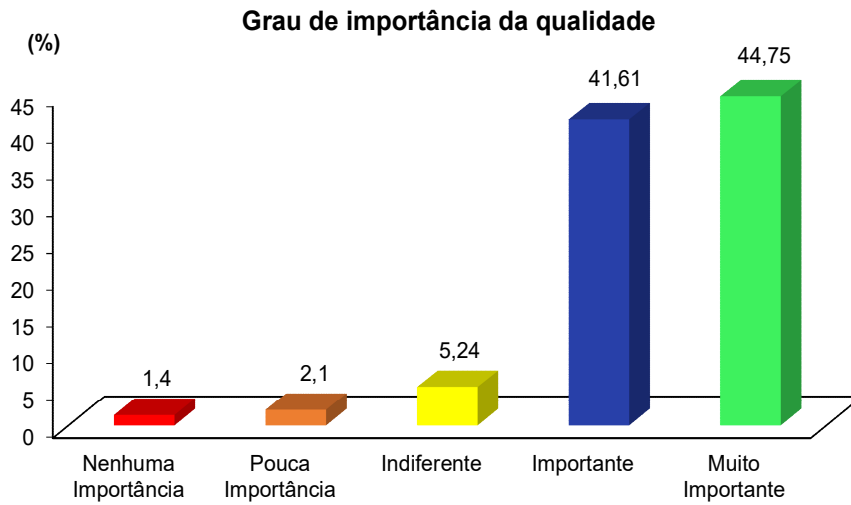
Os dados foram digitados no programa Microsoft Excel (2010) e para análise estatística: frequência e percentual e foi empregado ao programa Microsoft Excel (2010).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram do estudo 286 universitários e colaboradores sendo 72% do sexo feminino, predominando 87,8% na faixa etária de 18 a 29 anos no Centro Universitário de Várzea Grande – UNIVAG.

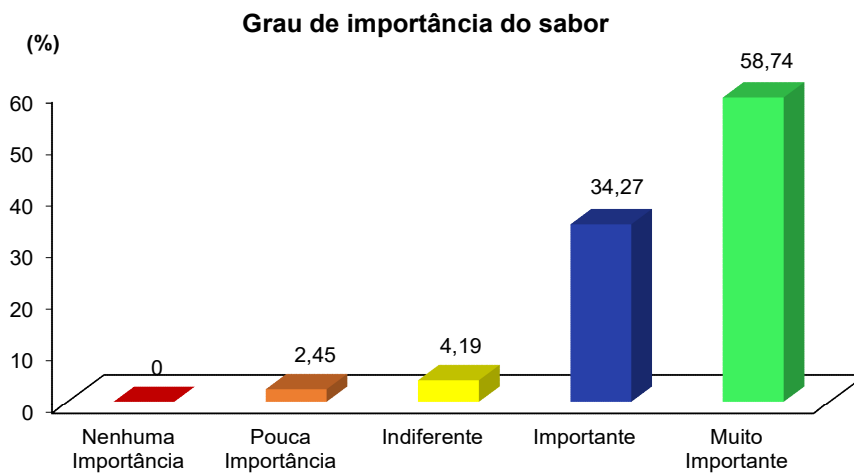
De acordo com a (figura 1) podemos observar que em sua maioria, os entrevistados consideram a qualidade do alimento “muito importante” com 44,75% no ato da compra. Ao escolher o quesito qualidade os consumidores estão demonstrando a importância que dão para um conjunto de características envolvendo a cor do alimento, paladar, valor biológico entre outros aspectos. Entretanto Marzarotto & Alves (2017), que pesquisou 227 consumidores em um estabelecimento comercial alimentício de Caxias do Sul-RS o item qualidade se destacou com 67,8% como “muito importante”, estando em acordo com os resultados desta pesquisa. Discordando com este estudo Machado *et al.*, (2006), em sua pesquisa com 300 colaboradores em supermercados varejistas do município de Feira de Santana-BA encontrou que 32,20% apenas dão importância ao critério qualidade.

Figura 1. Grau de importância dado à “qualidade” de produtos alimentícios pelos universitários e colaboradores do Centro Universitário de Várzea-Grande-MT, 2019.



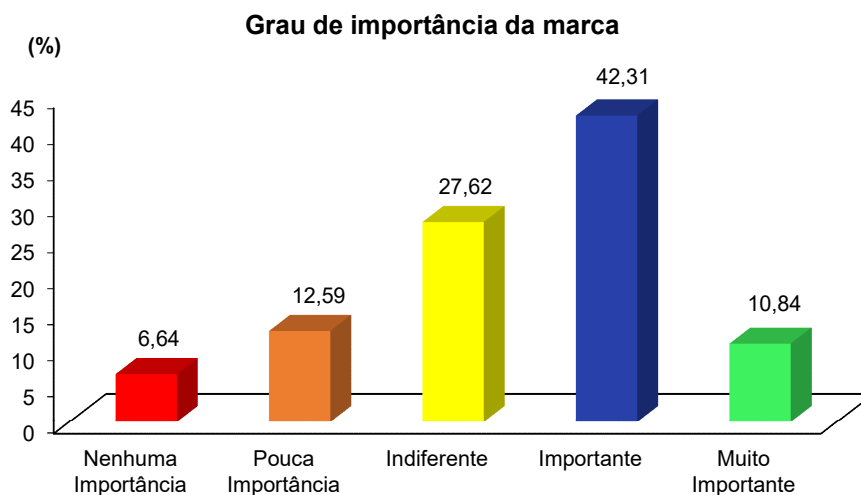
Conforme a (figura 2) podemos analisar que em sua maioria os entrevistados consideram o sabor do alimento “muito importante” com 58,74% na hora da compra. Assim observa-se que o quesito sabor é prioridade na hora da escolha de um produto alimentício, revelando que os consumidores geralmente elegem seus alimentos a partir da conquista do paladar. Neste contexto Marins (2004) estudando 400 entrevistados em um supermercado no município de Niterói-RJ estes elencaram o sabor como o quesito que mais se sobressaiu com 88,00%. Concordando com Marzarotto & Alves (2017), que avaliaram 227 pessoas de um estabelecimento comercial alimentício de Caxias do Sul-RS o critério sabor predominou como “muito importante”, ambos os estudos concordam com esta pesquisa.

Figura 2. Grau de importância dado ao “sabor” de produtos alimentícios pelos universitários e colaboradores do Centro Universitário de Várzea-Grande-MT, 2019.



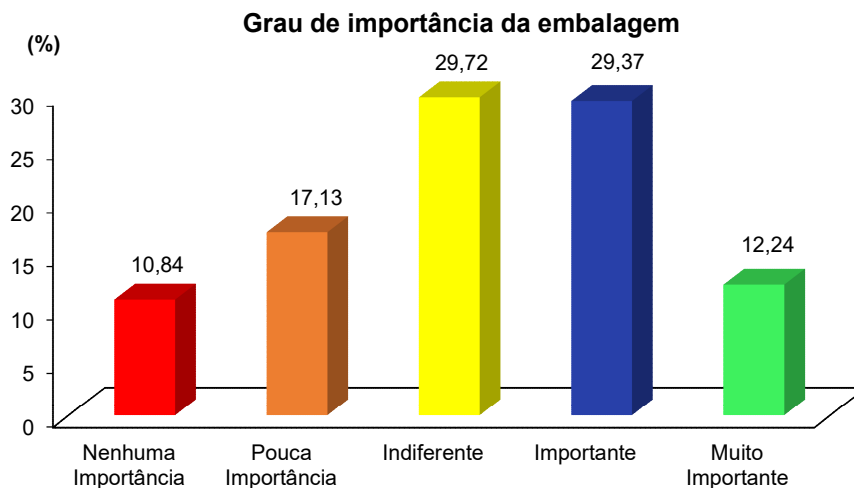
Verificou se que na (figura 3) que a maioria dos entrevistados consideram a marca do alimento “importante” sendo 42,31% na hora da compra. No quesito marca verificou-se que há divergências quanto as avaliações dos consumidores, não se caracterizando como um padrão de prioridade para os consumidores na escolha de um produto alimentício. Freitas & Pereira (2013), ao estudar 130 estudantes no Ceará observaram que a marca obteve a classificação “muito importante” na hora da escolha por um produto alimentício 28,1%, a saber, este resultado é relevante, pois neste estudo também foram avaliados marca, qualidade nutricional, tipologia e preço. O estudo Silva *et al.*, (2016) discorda com os resultados desta pesquisa, eles realizaram um questionário com 150 pessoas em três cidades do Brejo Paraibano onde encontrou 43,33% dos entrevistados relatando não ser o mais importante item na hora da compra.

Figura 3. Grau de importância dado à “marca” de produtos alimentícios pelos universitários e colaboradores do Centro Universitário de Várzea-Grande-MT, 2019.



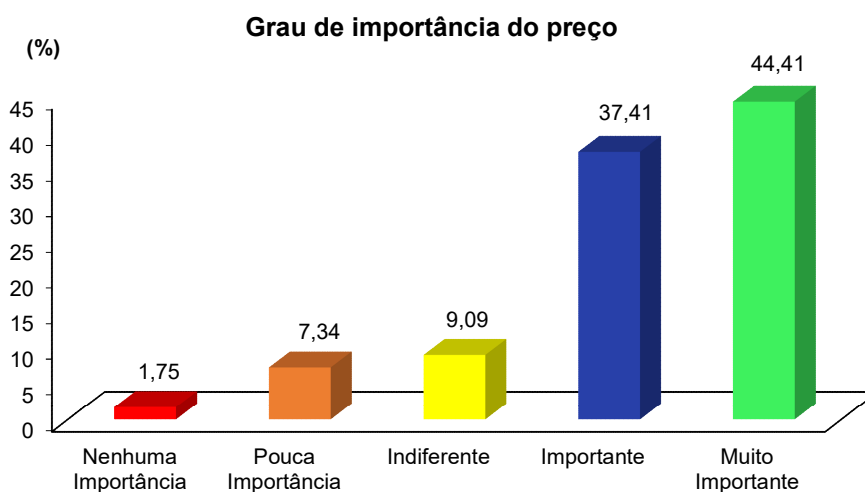
Segundo a (figura 4), as análises realizadas para o quesito embalagem mostram que a maioria dos entrevistados consideraram a embalagem do alimento “indiferente” com 29,72% na hora da compra. Este quesito em diversos estudos mostrou que não é o mais importante no ato da compra. Marzarotto & Alves (2017) quando realizaram estudo a um estabelecimento comercial alimentício de Caxias do Sul-RS com 227 pessoas, destacaram que o critério embalagem mostrou que 41,00% o julgavam “importante”, discordando com este trabalho. Em diversos artigos estudados relatam a embalagem como um todo, que principalmente as informações dos valores nutricionais e validade dos produtos fazem comparação com quem tem hábitos da leitura dos rótulos e quem não possui hábitos de leitura conforme estes artigos (SOARES *et al.*, 2016; PINHEIRO *et al.*, 2011; SILVA *et al.*, 2016).

Figura 4. Grau de importância dado à “embalagem” de produtos alimentícios pelos universitários e colaboradores do centro universitário de várzea-grande-mt, 2019.



De acordo com a (figura 5) podemos observar que em maior parte os entrevistados consideram o preço do alimento “ muito importante” com 44,41% na hora da compra. Ressalta-se que o preço é um fator que influencia os consumidores na decisão da compra por um produto, onde o mais barato na maioria das vezes é o que prevalece, deixando muitas vezes de lado os quesitos sabor, qualidade, marca e embalagem. Em um estudo realizado por Marins (2004), em um supermercado em Niteroi-RJ com 400 indivíduos, para apenas 10,3% o componente preço no momento da escolha do produto foi considerado, discordando do presente estudo. Concordando com este estudo Uchôa *et al.*, (2013) dentre 42 entrevistados, 64,2% afirmaram realizar pesquisa em relação aos preços. Discordando com a pesquisa de Marzarotto & Alves (2017), que estudou 227 participantes em um estabelecimento comercial alimentício de Caxias do Sul-RS obteve o resultado de 55,1% destacando-se o preço como “importante” no momento da compra.

Figura 5. Grau de importância dado ao “preço” de produtos alimentícios pelos universitários e colaboradores do Centro Universitário de Várzea-Grande-MT, 2019.



CONCLUSÃO

Conclui-se que os quesitos qualidade, sabor e preço foram os que mais se destacaram como “muito importante”. Desta forma o desenvolvimento desse estudo possibilitou uma melhor compreensão para avaliarmos o grau de importância que os consumidores dispõem aos quesitos analisados na hora da compra dos produtos alimentícios.

Entretanto serão necessários mais estudos para fundamentar novas pesquisas e ainda encorajar a população, a saber, mais sobre estes quesitos tão importantes na hora da compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

ABREU, S. E. et al. Alimentação mundial – uma reflexão sobre a história. **Saúde e Sociedade**, v. 2, n.10, p. 3-14, 2001.

BRASIL, Resolução-RDC nº 466, de 12 de dezembro de 2012. **Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos**. Brasília, 2012.

CASSEMIRO, I. A. et al. Rotulagem nutricional: quem lê e por quê?. **Arq. Ciênc. Saúde Unipa**, v.10, n. 1, p. 9-16, 2006.

FREITAS, A. A. F de; PEREIRA, M. C. Influência das Informações Nutricionais na Escolha de Produtos Alimentícios: uma Aplicação da Técnica de Análise Conjunta. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, p. 186-199, out 2013.

GONÇALVES, A, G.; PASSOS, G, M.; BIEDRZYCKI, A. Percepção do consumidor com relação à embalagem de alimentos: tendências. **Estudos Tecnológicos**, v. 4, n. 3, p. 271-283, set-dez 2001.

MACHADO, S. S, et al. Comportamento dos consumidores com relação à leitura. **Alimentação e Nutrição**, v. 17, n. 1, p. 97-103, jan-mar 2006.

MARINS, B. R. **Análise do hábito de leitura e atendimento/recepção das informações contidas em rótulos de produtos alimentícios embalados, pela população adulta frequentadora de supermercados, no município de Niterói/ RJ**. 2004. 149 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Vigilância Sanitária de Produtos) – Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2004.

MARZAROTTOO, B; ALVES, M, K. Leitura de rótulos de alimentos por frequentadores de um estabelecimento comercial. **Ciência e Saúde**, Flores da Cunha: Rio Grande do Sul, v. 10, n.2, p. 102-108, abr-jun 2017.

NASCIMENTO, M, G; PRATO, T, S. **Influência da cor e do odor na discriminação do sabor de um produto.** Ind: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, XXV 2016, Gramado: Rio Grande do Sul. Gramado: Rio Grande do Sul: FAURS, 2016. p. 1-6.

NOGUEIRA, L, A da C; GIUSTINA, A, P, D. A influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor curitibanense. **Net**, 2014. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/index.php/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

PINHEIRO, F. de A. et al. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. **UNOPAR Cient Ciênc Biol Saúde**, nº. 13, v. 2, p. 95-102, 2011.

SANTOS, A, C; GUIMARÃES, A, E. **O poder da marca.** Ind: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, III 2011 Lins: São Paulo. Lins: São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-10.

SANTOS, C. R dos. et al. **A importância da Gestão de Custos na formação do Preço de Venda: um estudo de caso em uma indústria química de médio-grande porte.** Ind: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, XIX 2012, Bento Gonçalves: Rio Grande do Sul. Bento Gonçalves: Rio Grande: UFU, 2012. p. 1-15.

SALA, D, G, S, T. **A Atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas.** 2011. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

SILVA, K.C.N da et al. **Influência do gênero no interesse pela leitura e compreensão dos rótulos nutricionais.** Ind: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, XXV 2016, Gramado: Rio Grande do Sul. Gramado: Rio Grande do Sul: FAURS, 2016. p. 1-6.

SOARES, D. J. et al. Análise do comportamento dos consumidores com relação à compreensão e entendimento das informações dos rótulos de alimentos. **Revista Agropecuária Técnica**, v. 37, n. 1, p. 105-111, 2016.

UCHÔA, A. L de. O. Marcas x preços: a influência da marca e do preço na decisão de compra do consumidor. **Revista Científica da Faculdade Darcy Ribeiro**, n. 03, p. 38-44, 2013.