

## PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR E FATORES QUE OS INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

### *CONSUMER PREFERENCES AND FACTORS THAT INFLUENCE THE CHOICE OF FOOD PRODUCTS*

Mari Uyeda\*  
Simone Teodoro Biacchi\*\*

#### **RESUMO**

A busca pela preferência do consumidor tem feito os profissionais de marketing trabalharem incansavelmente no desenvolvimento das estratégias de persuasão em busca da preferência no mercado alimentício. Promoções, material da embalagem, propaganda, marca, ambiente, cores, ilustração, qualidade nutricional; vale tudo para conquistar a fidelidade do consumidor. Este trabalho tem como objetivo identificar em quais proporções os “ingredientes” do Marketing têm na decisão de compra de produtos alimentícios, as preferências do consumidor aplicando um questionário a alguns moradores da cidade de Águas de Lindóia/SP, além de apontar as possíveis principais estratégias utilizadas pelo marketing de acordo com os resultados obtidos na pesquisa.

**Palavras-Chave:** Preferência do consumidor. Estratégias de marketing.

#### **ABSTRACT**

The search for consumer preference has done marketing professionals work tirelessly about development of persuasion strategies looking for the preference in the food market. Promotions, packaging material, advertising, brand, environment, color, illustration, nutritional quality; anything goes to win customer loyalty. This work aims to identify in what proportions the "ingredients" of Marketing have in purchasing decisions of food products and consumer preferences by applying a questionnaire to some residents of Águas de Lindóia/SP city, as well as pointing out the possible main strategies used by marketing in relation to the results obtained in the study.

**Keywords:** Consumer preferences. Marketing strategies.

## 1. INTRODUÇÃO

Vários são os fatores que podem influenciar nas decisões de compra dos consumidores, e, algumas vezes, são de forma subconsciente. Um fenômeno da persuasão chamado “Primação” ou “*Priming*”, do inglês, é muito utilizado por marketeiros para nos fazer ver o que eles querem. Nosso cérebro busca o tempo todo criar atalhos para tomadas de decisões, e este é justamente um dos aspectos onde eles trabalham (**Truques da Mente. O Poder da Persuasão. 2011-**, Temporada. 2 | Episódio. 2).

Segundo Blackwell *et al* (2005), as celebridades podem ser recursos muito poderosos em campanhas publicitárias e de marketing, pois ajudam a chamar a atenção, gerar conhecimento e comunicar de forma eficiente com os consumidores que os admiram ou aspiram a ser como eles.

As estratégias para persuadir o consumidor são muitas. As cores, por exemplo, exercem uma influência significativa no comportamento das pessoas. As cores são um estímulo visual e de comunicação não-verbal que têm como objetivo atrair a atenção (DANGER, 1987). No campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida (CREPALDI, 2006). Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar (BLESSA, 2010).

A propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, que visa, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza. Seu objetivo é de informar e despertar o interesse de compra nos consumidores. Ela se utiliza de inúmeros veículos (canais), pelos quais são transmitidas suas mensagens. Os mais conhecidos são a televisão, o rádio, jornal, a revista, a internet, entre outros. Propaganda é todo o esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto (BLESSA, 2010).

O ambiente, também chamado de “atmosfera de compra” no marketing, pode gerar estímulos positivos ou negativos em relação ao produto, podendo maximizar ou minimizar as intenções de compra, tais como comunicações visuais, iluminação, cores, música e aromas. As características do ambiente, a disposição de produtos, o número e altura de balcões e gôndolas, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até mesmo o próprio público que transita no local, todos contribuem para que o consumidor sintam-se tentado, ou não, a comprar (BLESSA, 2010).

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar o grau de influência que esses e outros poderes de persuasão têm na decisão de compra dos consumidores, além de verificar, também, quais

são suas preferências relacionados a frequência de compras e se as planejam com uma lista do que desejam comprar ou não.

## **2. OBJETIVO GERAL**

A concorrência pela preferência do consumidor tem despertado o interesse de desenvolver novas estratégias de venda no mercado. Pensando em novas maneiras de alcançar este objetivo, é importante saber os aspectos que mais o influenciam e chamam sua atenção.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar quais componentes das estratégias de marketing têm mais e menos influências sobre as decisões de compra dos consumidores na escolha de produtos alimentícios;
- Identificar a capacidade dos consumidores em relacionar personagens e/ou artistas a algum produto alimentício ou marca;
- Identificar as preferências do consumidor para a realização de compras, buscando conhecimento teórico para explicar seu comportamento;
- Comparar escolhas de um produto que se apresenta em três versões (tradicional, light e diet) às escolhas baseadas na leitura de tabelas nutricionais, avaliando o conhecimento do consumidor em relação às opções do mercado sobre um mesmo produto, porém com propriedades nutricionais distintas.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

De acordo com a neurociência, o cérebro humano processa 11 milhões de bits de informação sensorial por segundo, porém somente 40 bits são processados conscientemente.

Uma pesquisa publicada pela Nielsen (empresa germânico-americana com Sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e presente em mais de 100 países, comprometida em mensurar com precisão os diversos comportamentos de consumo) apontou que 70% das decisões de compra, em média, são tomadas na frente da gôndola e que 50% das compras funcionam no piloto-automático, onde suas decisões são baseadas em fatores emocionais e intuitivas. Revelou, ainda, que os consumidores gastam, em média, 15 segundos diante das gôndolas e que os mesmos focam a atenção por apenas 1,6 segundos em cada estímulo, ou seja, eles notam menos de 40% dos produtos da gôndola. Dentre os diversos fatores que podem

influenciar na decisão de compra do consumidor, variedades e promoções ainda são os principais fatores de escolha para os brasileiros.

Os países em desenvolvimento são os que mais buscam por alimentos saudáveis no seu dia a dia. Na América Latina, 94% dos consumidores pagam mais por alimentos de maior benefício à saúde. Porém, no Brasil, esse número cai para apenas 27% (NIELSEN, 2015).

De acordo com pesquisa realizada nos Estados Unidos, 9 entre 10 americanos ficam preocupados sobre o conteúdo nutritivo do que eles comem. A maior parte dos compradores tem buscado e comprado produtos devido aos apelos nutricionais, tais como “baixo nível de gordura”, “baixo colesterol”, “natural” e “baixo nível de sal” (CUPERSCHMID, 1999). Porém, quando a pergunta é sobre compreender a tabela nutricional, muitas pessoas ainda têm dificuldades. De acordo com pesquisa realizada, quase 6 em cada 10 (59%) entrevistados ao redor do mundo indicam que têm dificuldade para entender as informações nutricionais, com 52% entendendo as tabelas “parcialmente”, e 7% não entendendo absolutamente nada.

Criar uma identidade de marca memorável causando identificação com os consumidores é igualmente importante e algumas mensagens geram mais identificação que outras. Quarenta e sete por cento (47%) dos entrevistados ao redor do mundo concordam que se identificam mais com propagandas bem-humoradas. Regionalmente, os entrevistados na América do Norte, Europa, Oriente Médio e África indicam que propagandas que os fazem rir são as mais atraentes. Na América Latina e na região Ásia-Pacífico, entretanto, 57% dos entrevistados no levantamento indicam que propagandas exibindo situações reais causam maior identificação. Outras características das propagandas que causam identificação, globalmente, incluem propagandas com situações reais (46%) e temas voltados à família e à saúde (ambos com 38%) (NIELSEN, 2013).

Mattos *et al* (2010) avaliaram as escolhas de alimentos de crianças e adolescentes expostos e não expostos a propagandas de alimentos veiculadas pela televisão. Elas assistiram a um desenho animado de 21 minutos, com dois intervalos comerciais que veicularam oito diferentes propagandas, onde o grupo controle assistiu a propagandas de brinquedos e o grupo experimental, de alimentos. Imediatamente após, fotos dos alimentos anunciados foram apresentadas com imagens de um produto: similar, mais saudável e uma fruta. O resultado mostrou que alimentos anunciados foram mais escolhidos do que os outros produtos.

## 5. METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa baseou-se em leituras e pesquisas de revistas científicas, livros e internet; programas educativos de TV em canal fechado e também com pesquisas em campo com aplicação de um questionário para alguns moradores da cidade de Águas de Lindóia/SP entre as idades de 15 a 70 anos, os quais assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido ao aceitarem ser voluntários na pesquisa.

O questionário obtinha 8 perguntas fechadas. A primeira questão pediu ao participante que pontuasse de 0 a 10 a influência que os itens “preço, cor e ilustração, embalagem, propaganda, ambiente e propriedades nutricionais” têm na decisão de compra de produtos alimentícios, sendo que as pontuações de 0 a 3 significavam “pouco”, de 4 a 7 “médio” e de 8 a 10 “muito”.

A segunda questão quis saber dos participantes com qual frequência eles se sentem influenciados por propagandas, escolhendo uma das opções: “nunca”, “as vezes” ou “sempre”.

A terceira questionou o que mais lhes chamam a atenção em relação à embalagem de um produto alimentício, escolhendo uma das opções: “cor e ilustração”, “material”, “facilidade de transporte” ou “opção de reaproveitamento da embalagem”.

A quarta e a quinta pergunta envolveram as versões existentes de alguns produtos alimentícios: o tradicional, light e diet. Em uma dessas questões o participante deveria escolher através da análise da tabela nutricional qual versão do produto levaria, porém sem saber qual delas representava as respectivas versões, portanto, as tabelas nutricionais foram nomeadas em “A”, “B” e “C”, onde A = tradicional, B = light e C = diet. Na outra questão deveriam responder qual versão normalmente eles escolhem.

A sexta questão tratava-se da capacidade dos participantes em recordarem-se, imediatamente, de algum produto alimentício ao observarem 10 figuras, entre elas personagens e artistas famosos.

A sétima questionou com qual frequência os participantes fazem compras, escolhendo uma das opções: “diárias”, “semanais” ou “mensais”, e, por fim, a oitava questionou se os mesmos realizavam ou não lista de compra respondendo “sim” ou “não”.

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa sob o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 49737615.1.00005490.

## 6. RESULTADOS

Participaram da pesquisa 48 pessoas, sendo 35 do sexo feminino (73%) e 13 do sexo masculino (27%).

Ao pedir para o participante pontuar a influência que o preço tem na hora de decidir pela compra de algum produto alimentício, 15% dos entrevistados disseram ter pouca, 38% média e 48% muita influência. Em relação à cor e ilustração, referindo-se da embalagem, 27% disseram ter pouca, 40% média e 33% muita influência. Para embalagem, referindo-se ao seu material, 15% disseram ter pouca, 42% média e 44% muita influência. Para propaganda, 15% disseram ter pouca, 48% média e 38% muita influência. Quanto à marca, 13% disseram ter pouca, 40% média e 48% muita influência. Em relação ao ambiente, 2% disseram ter pouca, 21% média e 77% muita influência. Por fim, em relação às propriedades nutricionais, 29% disseram ter pouca, 38% média e 33% muita influência (Gráfico 1).

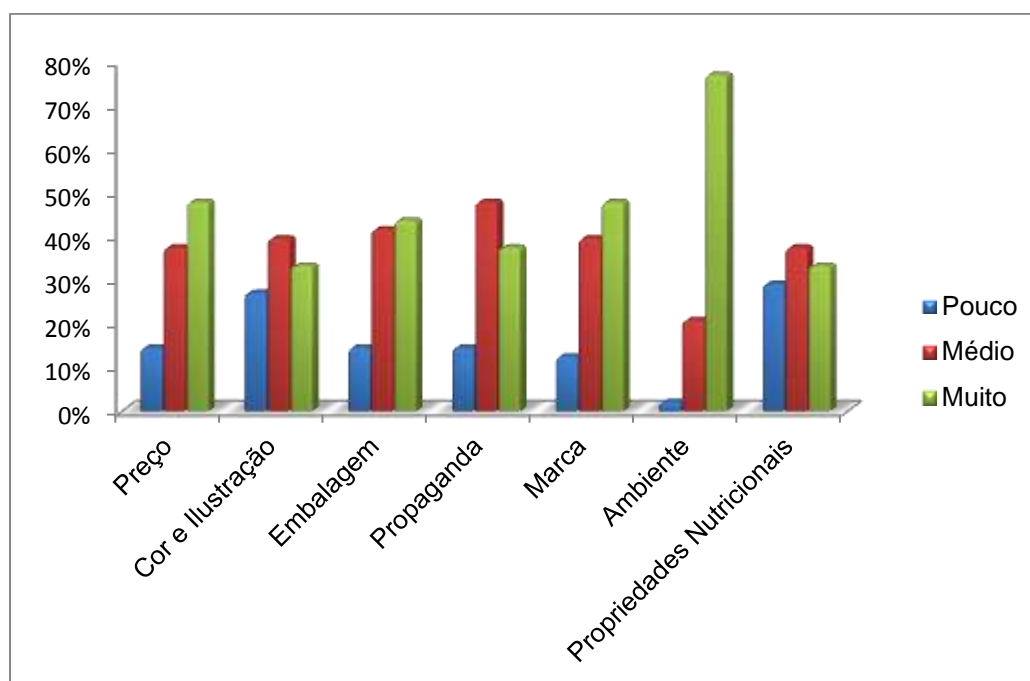
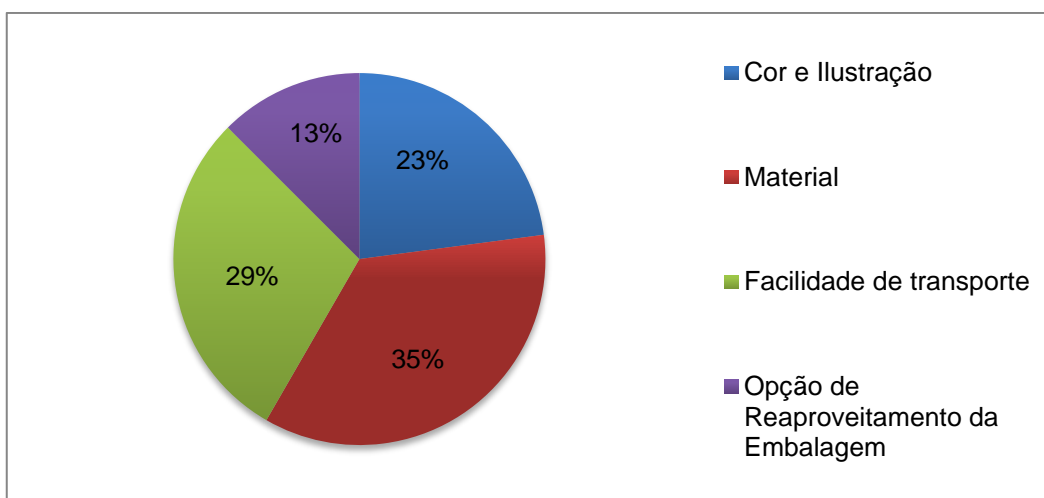


Gráfico 1 - Fatores que influenciam na decisão de compra

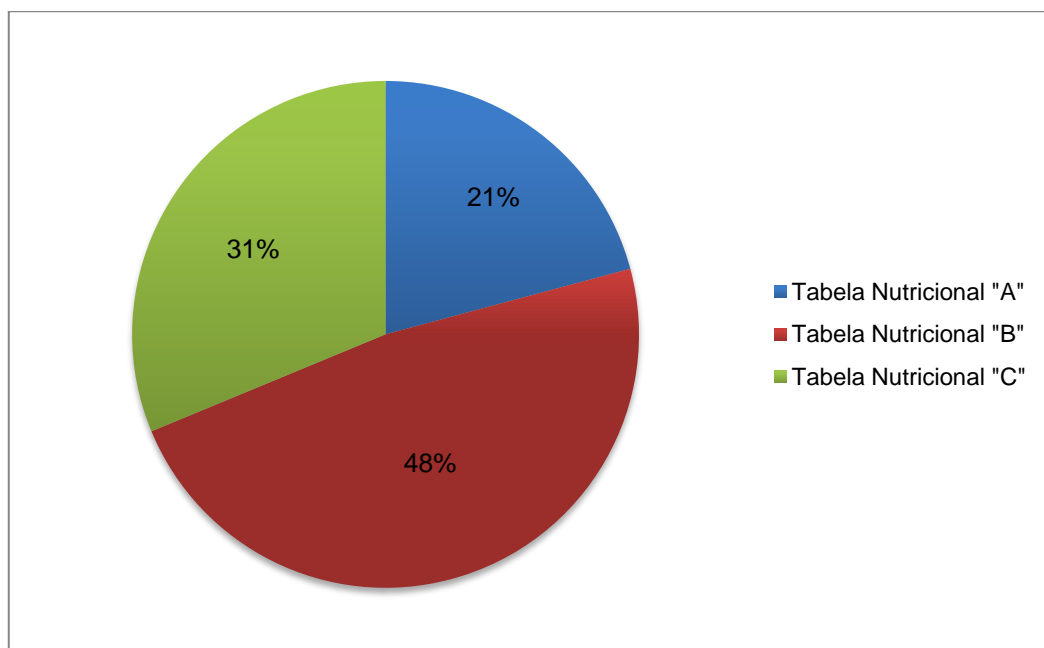
Quando foi perguntado se os entrevistados se sentiam influenciados por propagandas, pela capacidade que esta tem de fazê-lo procurar pelo produto, 7% disseram que nunca, 26% disseram que às vezes se sentem influenciados e 15% disseram que sempre.

Em relação à embalagem, 13% disseram que suas opções de reaproveitamento lhes chamam a atenção, enquanto 23% são atraídos pela sua cor e ilustração, 29% preferem facilidade de transporte e 35% o material que protege e armazena o produto (Gráfico 2).

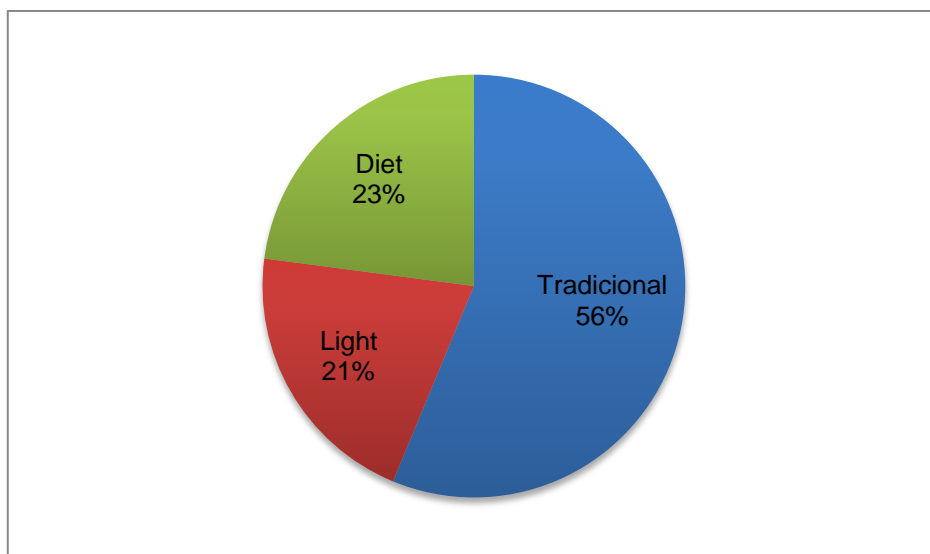


**Gráfico 2 - Itens que chamam a atenção em relação à embalagem do produto alimentício**

Dois questões envolveram escolha por produtos que se apresentam nas versões “tradicional”, “light” e “diet”. Ao serem questionados qual dessas versões normalmente os entrevistados escolhem, 56% disseram escolher a versão tradicional, 23% o diet e 21% o light, resultados bem diferentes quando a escolha foi feita apenas pela análise da tabela nutricional de um produto alimentício, obtendo, assim, 48% das escolhas pelo produto diet (Tabela Nutricional “C”), 31% pelo produto light (Tabela Nutricional “B”) e apenas 21% pelo produto tradicional (Tabela Nutricional “A”) (Gráficos 3 e 4).

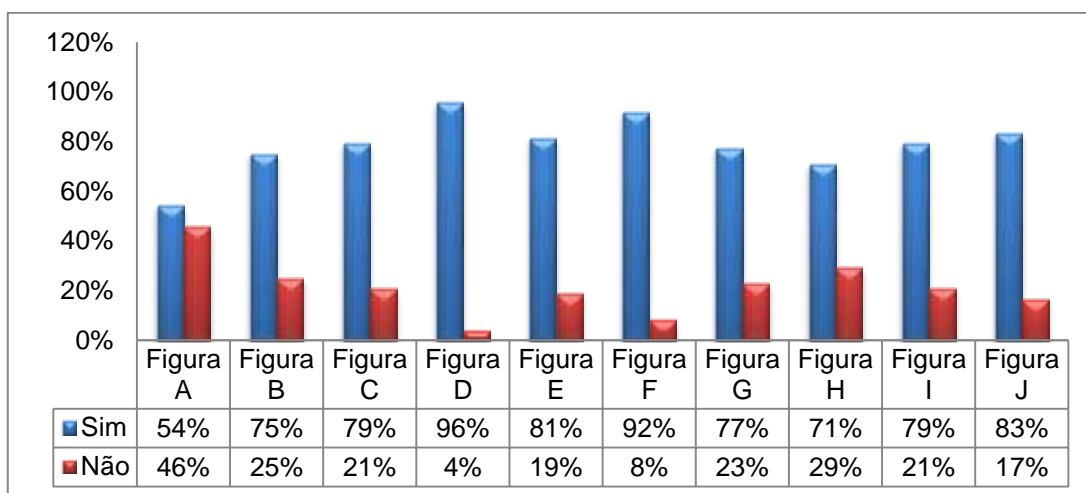


**Gráfico 3 - Escolha do produto pela análise da Tabela Nutricional**



**Gráfico 4 - Preferência na escolha de um produto existente em três versões**

Para avaliar o quanto personagens e artistas são ou não importantes para criar identidade ao produto, os entrevistados tiveram que responder se ao olhar para cada uma das 10 figuras escolhidas para compor o questionário, eles se lembrariam de algum produto alimentício. O resultado demonstrado no gráfico a seguir mostrou que sim: personagens ou artistas ajudam a criar identidade e também a dar credibilidade ao produto.



**Gráfico 5 - Associação de personagens ou artistas com produtos alimentícios**

Sobre a periodicidade das compras, 52% disseram fazer compras mensais, 35% semanais e 13% diariamente, nos quais 58% planejam suas compras com uma lista do que precisam comprar e 48% decidindo pelo o que vai comprar no próprio local.



## 7. DISCUSSÃO

A importância de se avaliar os componentes utilizados para o desenvolvimento de estratégias de marketing é que, atualmente, há muitos argumentos pelos quais se visa o cuidado com a saúde e, por isso, cada vez mais a indústria alimentícia investe nessas estratégias para convencer o consumidor que o seu produto é bom e não lhe trará prejuízos.

Uma das maneiras de evitar ser persuadido constantemente por tais estratégias de marketing e levar produtos que não são de necessidades básicas, é planejando as compras. Planejar as compras significa levar uma lista pronta de casa contendo os itens básicos faltantes. Nesta pesquisa observou-se que 58% dos entrevistados planejam suas compras, resultado este que condiz com dados da Nielsen, onde 61% dos entrevistados disseram planejar suas compras, sendo que 54% dão prioridade para o tipo de marca, saindo de casa com este poder de decisão, percentagem próxima ao resultado obtido no questionário sobre o grau de influência exercida sobre a decisão de compra dos consumidores entrevistados, concluindo que a marca é um quesito relativamente forte para decidir uma compra.

De acordo com Blessa (2010), para a venda de produtos supérfluos o melhor é investir no Ponto de Venda (PDV), enquanto que para vender produtos básicos é melhor investir em propaganda (imagem e marca). Para criar identidade ou dar credibilidade aos produtos ou marcas, algumas empresas investem em celebridades, artistas ou personagens animados para chamar atenção dos consumidores de forma que sejam sempre lembrados, tentando, assim, persuadi-los a confiar em seu produto, uma estratégia que vem dando certo, já que as dez figuras apresentadas no questionário foram reconhecidas por mais da metade dos entrevistados, tendo, em sua maioria, a apresentação de números expressivos, considerando, ainda, que 54% dos entrevistados disseram que às vezes se sentem influenciados por propagandas e 31% responderam que sempre são influenciados.

De acordo com Gomes (2005), do ponto de vista da comunicação, a imagem do personagem é a representação física de um nome. É a visão da marca em outra dimensão. Essa imagem representativa da marca desperta, inequivocamente, o pensamento registrado através da emoção e do afeto. Após o apelo visual, é o apelo emocional e a afetividade que tornarão personagem e público cúmplices de uma mesma história.

Vários aspectos podem ser considerados no momento de se avaliar o quesito “ambiente” incluído no questionário, o qual obteve percentagem de importância alta (77%), tornando-se um potente fator de influência na decisão de escolha de compra dos entrevistados. Entre esses aspectos foram citados a limpeza do ambiente, a variedade e disponibilidade de produtos, o

layout do local, o tratamento dos funcionários direcionados aos clientes e a disposição dos produtos nas prateleiras.

Blessa (2010) aplica algumas considerações para caracterizar as influências de compras através do ambiente, tais como: arrumações e decorações, layout, combinação de cores, som, iluminação e aroma.

Uma comparação interessante a se fazer entre duas das questões incluídas na pesquisa sobre os alimentos light, diet e tradicional, é a diferença das escolhas quando estas foram feitas a partir da análise da tabela nutricional e o que normalmente escolhem nas prateleiras, obtendo o produto “tradicional” o maior número de escolhas (56%), seguido de “diet” (23%) e light (21%), porém, o inverso aconteceu com as escolhas a partir da análise das propriedades nutricionais, sendo o “light” portador de 48% das escolhas, o “diet” de 31% e o “tradicional” de 21%, um resultado que nos coloca a pensar sobre o conhecimento do consumidor sobre os termos “light” e “diet” e sua interpretação sobre a tabela nutricional.

Pesquisa realizada por Rorato *et al* (2008) mostrou que pessoas entre as idades de 25 a 34 anos têm a tendência pelo consumo de produtos light e que, em relação ao sexo, as mulheres são as maiores consumidoras deste produto. Revelou, ainda, que o meio pelo qual as pessoas adquirem informações sobre a finalidade de produtos light e diet é maior através de revistas (36%), seguido da televisão (24%) e internet (11%). Quando perguntados se sabiam que havia diferenças entre uma versão da outra, 56% dos entrevistados disseram não saber e a maioria dos entrevistados disseram que acreditam que os produtos light e diet são mais saudáveis.

Nielsen mostrou em seus estudos que mais da metade de seus entrevistados (59%) tem dificuldades em interpretar a tabela nutricional. Marins *et al* (2008) evidenciou, por sua vez, que as maiores dificuldades na compreensão da rotulagem dos produtos alimentícios são: a baixa confiança pelos consumidores nas informações vinculadas pelos rótulos, o uso da linguagem técnica, o excesso de propagandas veiculadas pelas diversas mídias e a pouca informação sobre os componentes alimentares.

Em se tratando de compras de reposição, de acordo com Blessa (2010), no Brasil, ainda existe um forte hábito de fazer compras mensais, assim como o hábito de 52% dos entrevistados nesta pesquisa. Segundo a autora, as classes mais privilegiadas são as que mais gastam em compras semanais e que o período mais utilizado para fazer compras é o da tarde, mas que o período da manhã é o preferido dos consumidores da terceira idade.

## 8. CONCLUSÃO

Com o intuito de fazer o consumidor acreditar em seu produto e trazer-lhe, ainda, a ideia de que este deve fazer parte de sua alimentação, a indústria alimentícia usa a imagem de personagens e artistas para atingir afetivamente e emocionalmente o consumidor, fazendo-o sentir simpatia ou representado por aquela figura, a fim de levá-lo ao produto que por ele está sendo anunciado.

Resultados mostraram que, potencialmente, a marca, o preço e o ambiente são fatores que certamente interferem nas decisões de escolha dos consumidores e que o material da embalagem deve proporcionar credibilidade ao produto.

Propagandas podem pesar na decisão de compra do consumidor dependendo do contexto usado para demonstrar que este precisa de determinado produto ou para exaltar a qualidade de uma marca em específico.

Divergências encontradas em relação à escolha de produtos light, diet ou tradicional mostraram que, ou esses consumidores não têm o hábito de ler o rótulo e, conseqüentemente, a tabela nutricional, e escolhem o produto a partir de uma definição conhecida por eles, ou que realmente não sabem interpretar as informações nutricionais contidas nos rótulos.

Por fim, os consumidores entrevistados preferem, ligeiramente, fazer compras mensais, seguida de semanais, planejando-as com uma lista feita em casa, a qual evita que os mesmos sejam persuadidos a levar bem mais itens do mercado no ato da compra.

Apesar do número de entrevistados ser pequeno, os resultados obtidos nesta pesquisa puderam ser embasadas em explicações literárias e obteve resultados semelhantes a outras pesquisas com maior número de participantes e campo de aplicação.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**A luta contra a balança e informações nutricionais: tendências de alimentação saudável ao redor do mundo.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2012/a-luta-contra-a-balanca-informacaoe.s-nutricionais-tendencias-de-alimentacao-saudavel-ao-redor-do-mundo.html>> Acesso em: 7 set. 2015.

Blackwell, R. D. **Comportamento do Consumidor.** 9ª. Cengage Learning, São Paulo, 2005.

Blessa, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** 4ª. Atlas. São Paulo, 2010.

**Confiança Global em Publicidade e Mensagens de Marcas.** Disponível em: <[http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/confianca\\_global\\_em\\_publicidade\\_e\\_mensagens\\_de\\_marcas.html](http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2013/confianca_global_em_publicidade_e_mensagens_de_marcas.html)> Acesso em: 7 set. 2015.

Crepaldi, L. **A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista.** Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/downloads\\_arq/cores.pdf](http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/downloads_arq/cores.pdf)> Acesso em: 22 mar. 2015.

Danger, E. P. **Selecting colour for packing.** Gower Publishing Company. Vermont, 1987.

Espindola, M. H. **Argumentação: o poder persuasivo das embalagens de produtos.** Revista Caminhos em Linguística Aplicada. Taubaté, v. 3, n. 2, p. 70-84, 2010. Disponível em: <[www.unitau.br/caminhosla](http://www.unitau.br/caminhosla)> Acesso em 28 mar. 2015.

Fabris, S. et al. **Embalagens plásticas: tipos de materiais, contaminação de alimentos e aspectos de legislação.** Revista Brasileira de Toxicologia 19, n.2 (2006) 59-70.

Gomes, L. C. G.; Azevedo, A. S. **A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/107475111506628369609725994180900271581.pdf>> Acesso em: 11 out. 2015.

Marins, B. R.; Jacob, S. C.; Peres, F. **Avaliação qualitativa do hábito de leitura e entendimento: recepção das informações de produtos alimentícios.** Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, 28 (3): 579-585, jul.-set.2008.

Mattos, M. C.; Nascimento, P. C. B. D.; Almeida, S. S. **Influência de propagandas de alimentos nas escolhas alimentares de crianças e adolescentes.** Psicologia: Teoria e Prática, 12 (3): 34-51, 2010.

**Nielsen Series: A hora certa de ativar o shopper.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2015/confianca-do-consumidor-2trimestre-2015.html>> Acesso em: 7 set. 2015.

O Poder da Persuasão. **Truques da Mente.** São Paulo: NatGeo HD, 2011, Programa de TV.  
Rorato, F.; Degáspari, C. H.; Mottin, F. **Avaliação do nível de conhecimento de consumidores de produtos diet e light que frequentam um supermercado de Curitiba.** Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/academica/article/view/9011/6312>> Acesso em: 11 out. 2015.