

PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DA COMPRA

**Celizania Alves Maciel¹, Rosivania Lopes Barbosa¹, Williasmar Alves dos Reis¹, Márcio Eckardt²,
Núbia Adriane da Silva²**

¹Graduandos de Bacharelado em Administração – IFTO. E-mail: alves2015adm@gmail.com, rosirosa22@gmail.com, willreisto@gmail.com

²Professores do curso de Administração – IFTO Campus Paraíso. E-mail: marcio@ifto.edu.br, nubia@ifto.edu.br

Resumo: Os consumidores possuem diversos motivos para fazer suas escolhas na hora da compra, tais como: marca, preço, qualidade, economia, entre outros; cada consumidor adota comportamento diferente na hora da escolha. Visando entender o comportamento do consumidor da cidade de Paraíso do Tocantins e adquirir conhecimento sobre o tema, foi realizada uma pesquisa de campo onde os dados foram coletados utilizando-se de questionário, na forma de entrevista com duzentas pessoas. Este trabalho teve como objetivo entender os fatores que influenciam os consumidores na escolha das marcas que compõem os produtos da cesta básica. Sendo abordada no estudo pesquisa bibliográfica acerca do tema: comportamento do consumidor, marketing, marca e cesta básica. De acordo com os consumidores entrevistados o fator econômico influencia na hora da escolha dos produtos que compõem a cesta básica.

Palavras-chave: cesta básica, comportamento do consumidor, marca, marketing

1. INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial, iniciou-se a nova era do marketing, onde as marcas se instituem uma importante manifestação da economia moderna, com o seu papel e efeitos sendo ativados pelo uso dos instrumentos da comunicação mercadológica (PINHO, 1996). Essa nova era observa o comportamento dos consumidores, tentando entender suas verdadeiras necessidades e desejos para satisfazê-las, isso se dá pelo estudo de mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’. Os autores reforçam bem o sentido do marketing que é a satisfação das necessidades após a identificação das mesmas. Tanta preocupação nesse sentido, se da por atualmente as marcas estarem cada vez mais presentes na vida dos consumidores, sejam em diversos produtos, assim, não sendo diferente em relação aos produtos que compõem a cesta básica, pois os itens alimentícios também são dignos de análises e comparações pelos compradores.

Segundo a ASSERJ - Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro, “Dentro de um conceito básico, “Cesta Básica” é um termo genérico utilizado tradicionalmente para designar um conjunto de bens, incluindo gêneros alimentícios e produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, suficientes para determinada família pelo período de um mês”. Nesse sentido, os consumidores de cesta básica necessitam durante sua compra escolher quais marcas mais lhe agrada, pois há uma alta competitividade através das marcas evidenciadas pelo mercado, o que ocasiona diferentes comportamentos na hora da compra.

Afirma Cobra (2009, p.191) que “marca exerce uma magia sobre o consumidor, seduzindo-o a comprar, mas nem sempre essa relação é feliz, há momentos em que a marca perde o seu encanto e o consumidor tende a preferir outras marcas.” Atualmente existe uma variedade significativa de marcas no mercado, sendo comum haver facilidades para trocas, proporcionando assim que o consumidor possa escolher o produto a ser consumido. Assim foi

realizada pesquisa buscando entender essa mudança no comportamento dos consumidores, no sentido de interpretar melhor os hábitos de compra da cesta básica dos Paraisenses.

O objetivo deste trabalho foi pesquisar as preferências dos consumidores da cidade de Paraíso do Tocantins, Estado do Tocantins, visando entender quais fatores os influenciam na escolha das marcas que compõem os produtos da cesta básica. Este estudo identificou que existem atributos que influenciam os consumidores em relação às marcas e a economia que são oferecidas pelos produtos que compõem a cesta básica.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia da pesquisa utilizada foi pesquisa descritiva quantitativa e a pesquisa de campo. Onde, conforme Barros e Lehfeld (2000) a pesquisa descritiva não permite intervenção do pesquisador, isto é, ele expõe o objeto da pesquisa.

Visando facilitar a realização da pesquisa, a cidade foi dividida em quatro partes, sendo abordados quatro setores isto de forma aleatória, sendo representados por: 'A', 'B', 'C' e 'D', considerando cinquenta entrevistados por setor, totalizando duzentos. Neste, optou-se por considerar os dados coletados do setor 'D'.

A entrevista foi realizada utilizando-se de questionários que continham dez perguntas, abordando hábitos de compra da cesta básica, com ênfase principalmente na importância das marcas dada aos consumidores na aquisição destes produtos. Houve aplicação de quarenta questionários como pré-teste que foi realizado em outubro de 2014. Já os questionários oficiais foram aplicados nos meses de janeiro de 2015 até março de 2015.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada no Setor 'D', 58% das pessoas entrevistadas eram do sexo feminino. Na Tabela 1, esta exposta à faixa etária dos entrevistados, onde é possível observar que prevalece no sexo feminino a idade entre dezenove a trinta e nove anos e no sexo masculino a idade acima de cinquenta e nove anos. A predominância dos homens acima de cinquenta e nove anos sinaliza que homens mais velhos estão indo mais ao supermercado. Onde, Parente (2000) expõe que quanto mais idade o cliente possui, mais exigente ele se torna em relação ao atendimento, buscando cordialidade, atenção, maior ajuda na escolha de seus produtos, melhores sinalizações nas lojas e serviços personalizados.

Tabela 1- Faixas etárias

Faixa etária	Sexo Feminino	Sexo Masculino
19 a 39 anos de idade	71%	29%
39 a 59 anos de idade	53,84%	46,15%
Acima de 59 anos	50%	50%

As mulheres apresentam um percentual maior em duas faixas etárias empatando com a terceira faixa etária masculina.

Tabela 2- Remuneração das três faixas etárias abordadas

Remuneração	%	Feminino	%	Masculino
1 a 1.1/2 salários	90%	19 a 39 anos	50%	19 a 39 anos
	57%	39 a 59 anos	33%	39 a 59 anos
	80%	Acima de 59	40%	Acima de 59

É um número expressivo entre os entrevistados que ganham de um até um e meio salário mínimo nas três faixas etárias, principalmente na primeira faixa etária de ambos os sexos.

Tabela 3- Fatores considerados na hora da compra

Feminino	Valor nutricional	Valor Econômico	Masculino	Valor nutricional	Valor econômico
19 a 39 anos	--	70%		--	75%
39 a 59 anos	36%	--		--	50%
Acima de 59	--	80%		--	60%

A Tabela 3, demonstra que o valor econômico é considerado pela maioria dos entrevistados, na hora de escolher os produtos a ser adquirido.

Tabela 4 – Fatores considerados em relação às embalagens dos produtos

Feminino	Economia	Praticidade	Masculino	Economia	Praticidade
19 a 39 anos	--	36%		75%	--
39 a 59 anos	60%	--		50%	--
Acima de 59	100%	--		60%	--

Como demonstrado na Tabela 4, o fator economia que as embalagens oferecem são considerados este um fator importante na escolha por grande parte dos entrevistados.

Tabela 5- Influencia enfrentada por quem decide conhecer novas marcas de produtos

Feminino	Preço da marca	Curiosidade	Masculino	Preço da marca	Curiosidade
19 a 39 anos	30%	--		50%	--
39 a 59 anos	--	28%		25%	--
Acima de 59	--	40%		--	60%

A faixa etária que aborda os consumidores de cinquenta e nove anos acima de ambos os sexos, apresenta a curiosidade como sendo um fator que tece influencia na hora da escolha do produto a ser adquirido.

Tabela 6- procura conhecer dos consumidores se os mesmos costumam comprar as mesmas marcas.

Feminino	Sim	Não	Masculino	Sim	Não
19 a 39 anos	60%	--		50%	--
39 a 59 anos	64%	--		75%	--
Acima de 59	60%	--		80%	--

Na Tabela 6, se destaca a fidelidade às marcas dos produtos de cesta básica. “A fidelidade à marca pode ser criada por diversos fatores, mas a experiência de uso é a principal delas e representa um pressuposto obrigatório para a sua formação. [...]”. (PINHO, 1996, p. 130). O autor cita que a fidelidade à marca é mais motivada pelo conhecimento dos produtos.

Tabela 7 – Demanda sobre se os consumidores trocariam suas marcas favoritas por novas que promovem alguma ação social

Feminino	Sim	Talvez	Masculino	Sim	Talvez
19 a 39 anos	60%	--		50%	--
39 a 59 anos	64%	--		41%	--
Acima de 59	--	40%		--	40%

Tabela 8 – Meios de comunicação influenciam as decisões do comprador na hora da compra

Feminino	Sim	Não	Masculino	Sim	Não
19 a 39 anos	30%	--		50%	--
39 a 59 anos	36%	--		--	42%
Acima de 59	60%	--		--	80%

Tabela 9 – Informação sobre consumidores que compraram produtos da cesta básica produzidos em sua região

Feminino	Sim	Às vezes	Masculino	Sim	Às vezes
19 a 39 anos	80%	--		75%	--
39 a 59 anos	50%	--		75%	--
Acima de 59	60%	--		60%	--

6. CONCLUSÕES

A pesquisa constatou que os entrevistados consideram o valor econômico que algumas marcas oferecem na hora da escolha dos seus produtos. Tal constatação aponta que a busca pela economia no valor da cesta básica é um dos motivos que influencia a mudança nos hábitos de compra dos consumidores, esse fator pode ser atribuído pela alta da inflação, pela crise econômica que vivemos atualmente.

A compra de produtos regionais da cesta básica pode ser uma indagação futura sobre a possibilidade de diminuição no custo da mesma.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela vida e oportunidade de estudar. Agradecemos aos nossos professores o apoio estendido à nossa caminhada.

REFERÊNCIAS

ASSERJ. **Associação de Supermercados do estado do Rio de Janeiro**. Acesso em: 13 Ago 2015. Disponível em: < <http://www.asserj.com.br/indiccesta.shtml>>

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.



PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo, Summus Editorial, 1996.