

CONSUMO DE CONDIMENTOS EM GOIÂNIA GOIÂNIA'S CONDIMENTS CONSUMPTION

Ilton Belchior Cruvinel¹
Joelmir Feliciano²,
Odair José Pereira³,
Evaldo de Melo Ferreira⁴.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal descrever o perfil de consumidores com relação a diferentes marcas de tempero. Buscou-se conhecer a opinião do cliente em relação a sua satisfação e o consumo relacionando qualidade, preço, necessidades, desejos e expectativas sobre o produto da empresa. Quais os fatores intervenientes e quais as características dos compradores. Por meio de questionários, 101 pessoas foram entrevistadas. O estudo proporcionou um levantamento da percepção do cliente em relação às empresas estudadas, sendo que o conhecimento adquirido ficou equiparado à teoria, demonstrando que a qualidade dos produtos se torna um fator preponderante entre os entrevistados ao qual a empresa deve sempre olhar com atenção este item. A maioria dos compradores possui até 40 anos, 59% são do sexo feminino e o maior grupo consumidor ganha até dois salários mínimos.

Palavra-chave: Perfil do consumidor; marketing; escolha por produto.

ABSTRACT

This study aimed to describe consumers's profiles with respect to different brands of seasoning. We attempted to meet the customer's opinion regarding their satisfaction and consumption relating quality, price, needs, desires and expectations of the company's product. What are the factors involved and what the characteristics of buyers. Through questionnaires, 101 people were interviewed. The study provided a customer perception survey in relation to the studied companies, and the acquired knowledge was equated with theory, demonstrating that the quality of products becomes a major factor among respondents to which the company should always look carefully this item. Most buyers have up to 40 years, 59% are female and the largest consumer group earns up to two minimum wages.

Keyword: Consumer Profile; marketing; buying choice.

¹ Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, Especialista em Marketing Empresarial e Planejamento Estratégico, Faculdade FASAM, Goiânia, Brasil. Email:iltoncruvinel@hotmail.com

² Mestre em Estatística, IME-UFG e FASAM, Goiânia, Brasil.

³ Graduado em Administração, Faculdade FASAM, Goiânia, Brasil

⁴ Mestre em Agronomia, Especialista em Planejamento e Gestão Ambiental, Especialista em Tratamento e Disposição Final de Resíduos Sólidos e Efluentes Líquidos e Doutorando em Saneamento, Meio Ambiente e Recursos Hídricos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.

INTRODUÇÃO

A escolha por determinado produto é a junção de diversos fatores. Van der Colff et al., (2016, p. 222) afirmam que “uma pré-satisfação com determinado produto está diretamente relacionada com as informações existentes no rótulo [...]”. Além de possuir interferência na intenção de compra, os rótulos também interferem em uma futura intenção de comprar novamente aquele produto (VAN DER COLFF et al., 2016).

Manter um bom relacionamento com o cliente também é uma boa forma de aumentar os lucros quando se está sob intensa competitividade, similar ao que acontece com o mercado chinês. Na opinião de grandes empresas, o serviço prestado na venda face-a-face, é o que as diferencia de seus concorrentes. Clientes chineses, por exemplo, preferem vendedores chineses quando estão buscando benefícios funcionais (e. g. conveniência), sendo que os mesmos compradores preferem vendedores coreanos ao buscarem benefícios sociais (CHOI & CHOO, 2016). Medrano et al., (2016, p. 3), divide a atenção ao cliente em: “fria e impessoal em uma extremidade do espectro e próxima e pessoal em outra, onde polidez e cortesia são fatores intervenientes nisso”.

Com relação aos centros de compra, outro aspecto interessante é o ambiente do lugar, dividido em duas categorias: parte física e também humana. Em se tratando da parte humana, ainda falta muito a ser abordado em pesquisas acadêmicas e científicas. Em pesquisa realizada com consumidores norte-americanos através de email, onde objetivou-se conhecer a influência de outros consumidores no momento da compra, com relação a satisfação com o shopping estudado e também os fatores mediadores na hora da compra, percebeu-se que a presença de outros clientes possui grande interferência sobre a compra (KWON et al., 2016). O preço também é um fator decisivo na hora da compra, onde a imagem do produto possui relação direta com isso, tornando-se algo crucial para os varejistas a compreensão desse aspecto, além de identificar suas consequências na hora da compra a ser feita (LOMBART et al., 2016).

A indústria de temperos é um dos ramos importantes para o setor alimentício e também é uma das responsáveis pelo crescimento desse nicho mercadológico na economia brasileira. De acordo com Sebrae (2016, p. s/n): “o mercado de ervas e

temperos orgânicos mostra-se atualmente com uma taxa média de crescimento em torno de 30% anuais. A taxa de crescimento do mercado convencional é de 2% ao ano". Grandes empresas dividem o mercado com empresas menores.

Como objetivo principal para a realização do presente trabalho, têm-se de descrever o perfil de consumidores com relação a diferentes marcas de tempero. Buscou-se conhecer a opinião do cliente em relação a sua satisfação e o consumo relacionando qualidade, preço, necessidades, desejos e expectativas sobre o produto das empresas estudadas.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi dividido em duas etapas de forma que a primeira se concentrou na pesquisa bibliográfica como referencial teórico e uma segunda etapa relacionada com a pesquisa de campo que foi efetuada com 101 pessoas em diferentes regiões de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Senador Canedo em diferentes dias e horários. O material utilizado foi um questionário (anexo) com 21 questões pré-definidas de múltipla escolha, caneta, ao qual se aplicou o questionário com questões afirmativas e contraditórias a satisfação. Quatro empresas foram utilizadas no estudo.

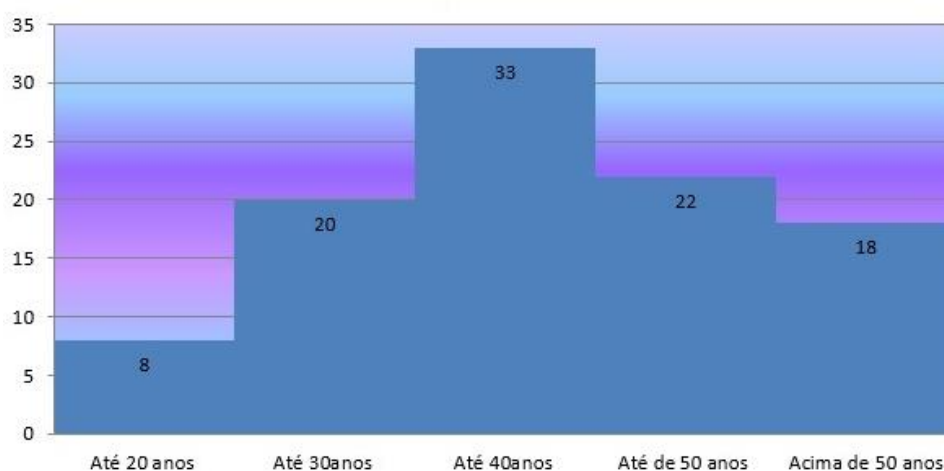
A pesquisa ocorreu do dia 6 ao dia 20 de outubro de 2016, as entrevistas aconteceram em dias alternados em horário comercial da seguinte forma, 21 entrevistados nos dias 6 e 15 de outubro em Aparecida de Goiânia (demonstrado no mapa 2), 20 entrevistados no dia 17 e 18 de outubro em Goiânia (demonstrado no mapa 1), 23 entrevistados no dia 18 de outubro em Goiânia (demonstrado no mapa 1), 22 entrevistados no dia 20 de outubro em Senador Canedo (demonstrado no mapa 3) e 15 entrevistados no dia 20 do outubro em Aparecida de Goiânia (demonstrado no mapa 2), totalizando 101 entrevistados.

No questionário foram requisitadas informações tais como: idade, escolaridade, faixa etária, renda entre outros aspectos, além de perguntas relacionadas à satisfação do cliente. 21 questões fechadas de múltipla escolha foram apresentadas ao entrevistado, nas quais esse deveria escolher apenas uma resposta para cada questionamento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O perfil do cliente desta empresa pode ser definido como clientes jovens, ativos com idade de 40 anos, do sexo feminino com renda de até 3 (três) salários, possuindo escolaridade de ensino médio completo, tendo um grupo familiar de 3 pessoas em sua residência.

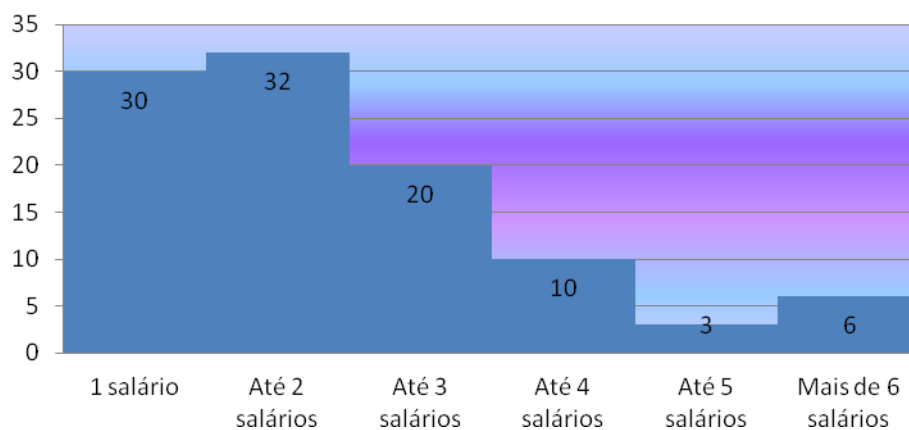
FIGURA 1. Idade dos entrevistados no estudo, com predominância de pessoas até 40 anos.



FONTE: Autores.

A maioria dos entrevistados foram mulheres (59% dos participantes).

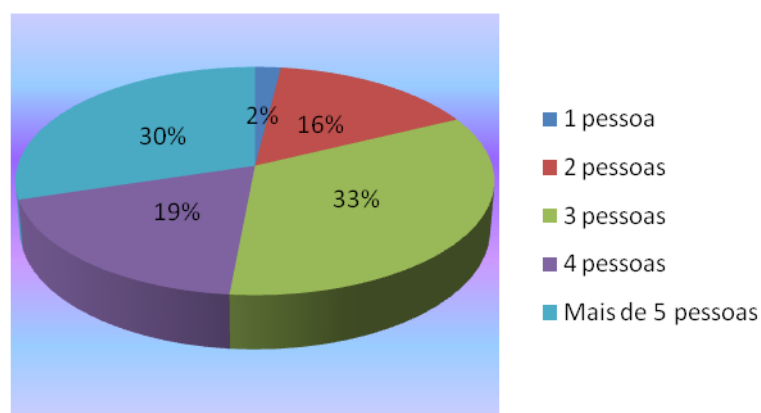
FIGURA 2. Renda média dos entrevistados no estudo.



FONTE: Autores.

32 participantes recebem até dois salários mínimos e 30 pessoas com um salário, 20 pessoas com três salários, 10 pessoas com quatro salários, seis com rendimentos acima de seis salários e três pessoas com cinco salários. A escolaridade ficou definida desse modo, a maioria possui ensino médio completo com 30 participantes, no incompleto tivemos 23 pessoas, já no ensino fundamental incompleto tivemos 16 pessoas e completo 9 participantes, com o ensino superior completo tivemos 14 pessoas e incompleto 9 pessoas, o fato pode estar relacionado à região que a entrevista foi realizada.

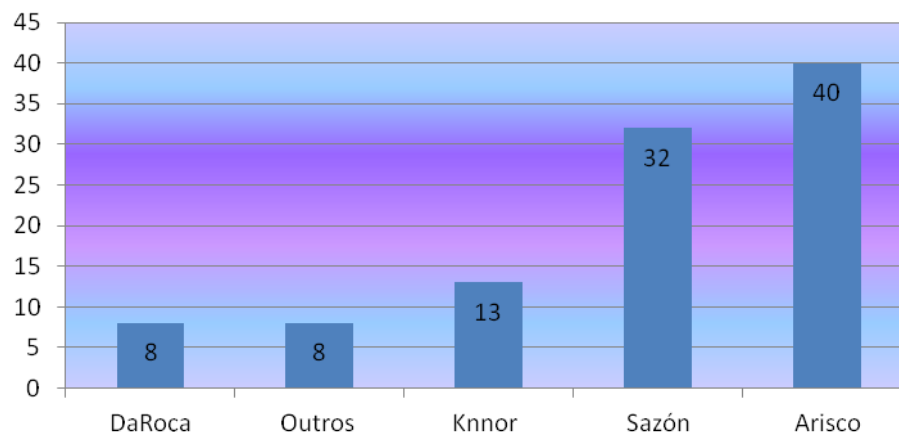
FIGURA 3. Percentual com a idade das pessoas.



FONTE: Autores.

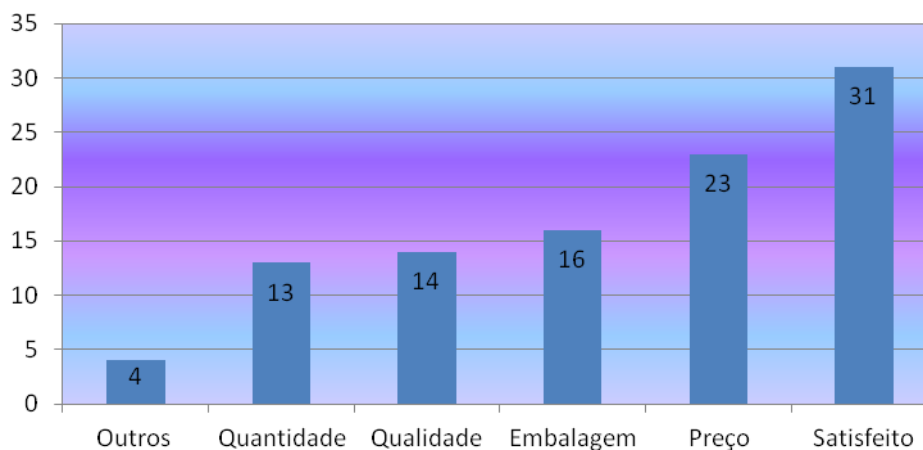
O grupo tem 3 (três) pessoas na casa ficou com 33%, geralmente um casal mais um filho, sendo 30% têm mais de cinco pessoas, 19% com quatro pessoas, 16% tem duas pessoas e apenas 2% mora sozinho. Consumir é antes de tudo comprar, despender (gastar) de parcela econômica de capital para adquirir uma coisa ou bem, o conceito está ligado diretamente à economia (MARQUES, 2015).

FIGURA 4. Marcas mais utilizadas de acordo com os entrevistados na realização do estudo.



FONTE: Autores.

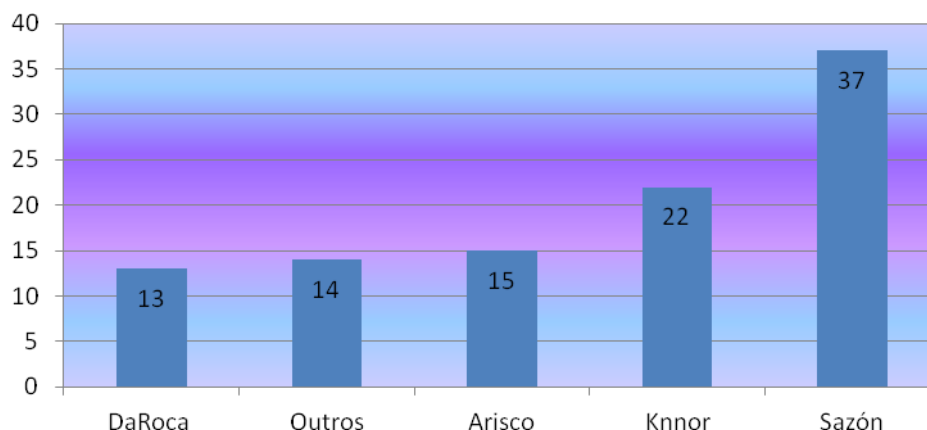
FIGURA 5. Fatores que atraem os consumidores em determinada marca.



FONTE: Autores.

A satisfação dos clientes é retratada com 31 respostas, possivelmente esteja relacionado com a qualidade dos produtos. 23 pessoas pedem melhorias no preço, 16 pessoas se referem à embalagem, 13 pessoas descrevem a quantidade e 4 pessoas com outros.

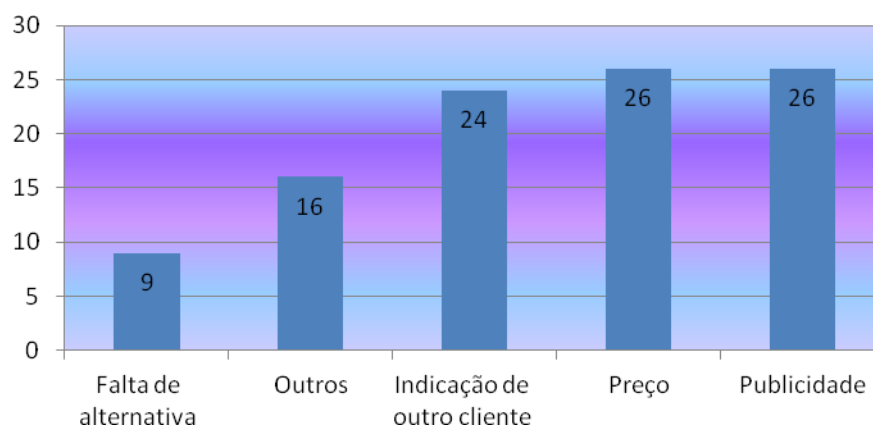
FIGURA 6. Escolha de marcas de acordo com os entrevistados no estudo.



FONTE: Autores.

Os consumidores relatam que a embalagem atrai a sua atenção com 56 votos, havendo um empate técnico entre a opção não e pode melhorar com 19 votos, sete pessoas votaram na opção talvez. Falta de alternativa, indicação de outro cliente, preço e a interferência da publicidade, são fatores que mais influenciam na intenção de compra (FIGURA 7).

FIGURA 7. Fatores intervenientes na intenção por comprar algo.

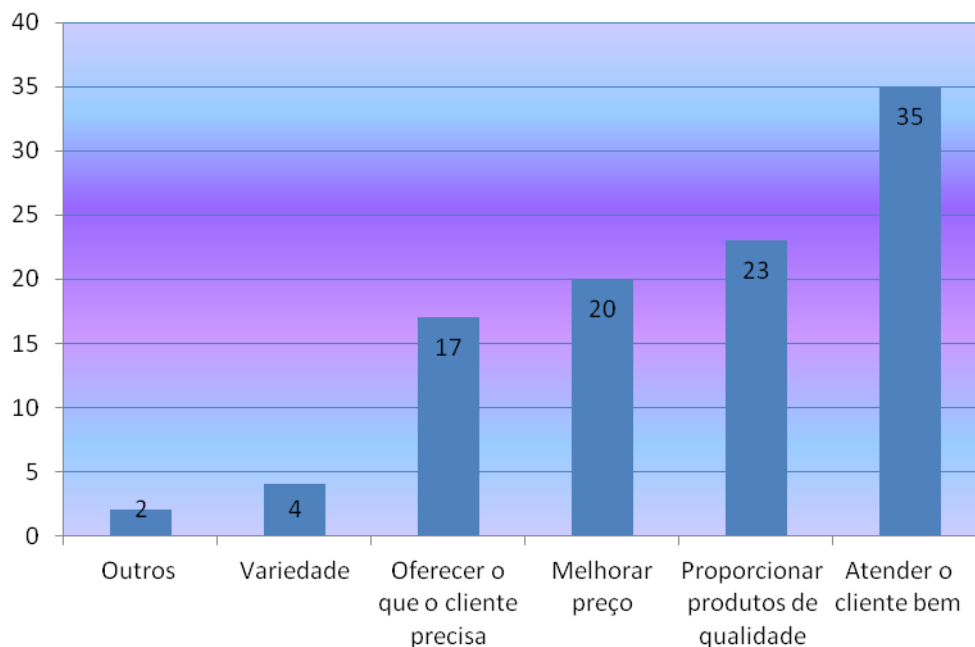


FONTE: Autores.

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar o cliente, onde as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com os seus clientes, tornando os consumidores parceiros da organização (GUIMARÃES, 2007). Em relação à pesquisa se busca saber a opinião do cliente em relação a sua satisfação e o consumo relacionando qualidade, preço,

necessidades, desejos e expectativas em relação ao produto da empresa. O gráfico a seguir (FIGURA 8) indica o que representa satisfação para os entrevistados.

FIGURA 8. Conceito de satisfação de acordo com os entrevistados no estudo.



FONTE: Autores.

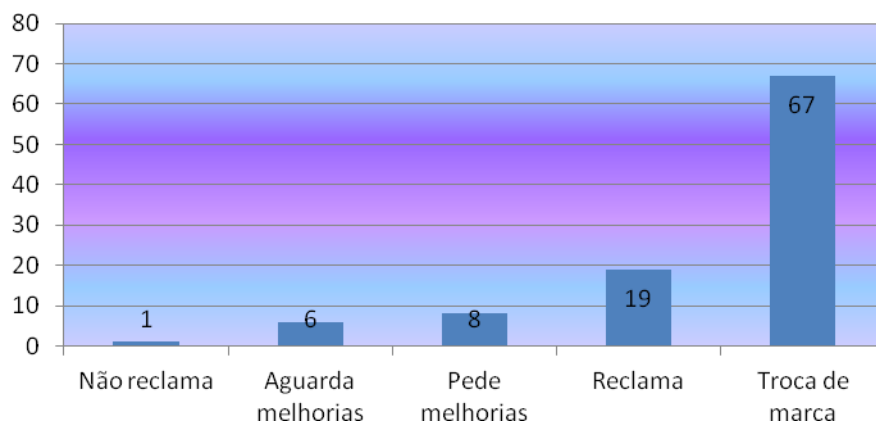
90% dos entrevistados, ou seja, a maioria absoluta dos clientes nunca fez reclamações sobre os produtos, 5% já fez reclamação para o supermercado, mas não para a indústria, 4% responderam a opção nunca.

Os consumidores escolhem os produtos devido a sua qualidade, tendo 41 respostas dos participantes, 28 pessoas confiam no produto, 13 pessoas escolheram a opção preço, 5 participantes revelaram falta de opção e 4 optaram para opção outros. Os clientes atribuem alta qualidade aos produtos com 38 votos dos entrevistados, 29 pessoas revelam que o produto é uma marca confiável, 23 ficaram com a opção de preço, 8 pessoas disseram que o produto tem embalagem atraente e 3 votantes ficaram com a opção outros.

37 participantes, ou seja, a maioria diz estar satisfeito com os produtos dessa empresa, não tendo sugestão de melhoria, tendo um empate com a embalagem e novos produtos com 19 e 17 pessoas respectivamente, 14 pessoas ficaram com a opção preço e 5 participantes ficaram com a opção outros. A qualidade do produto é o que mais chama atenção dos consumidores nas outras empresas com 38 votos dos entrevistados, 25 ficaram com o preço, 13 pessoas votaram no produto, 12 na

embalagem, 7 em outros e 6 participantes na quantidade. Ao ser perguntado o que faria caso não estivesse satisfeito com um produto, 67 dos entrevistados trocariam a marca (FIGURA 9).

FIGURA 9. Principais atitudes dos compradores frente à insatisfação com os produtos estudados.



FONTE: Autores.

No aspecto sociodemográfico e econômico a pesquisa abordou a satisfação do cliente, seus desejos e expectativas, identificando a idade, sexo, renda, escolaridade e grau de satisfação com o objetivo de traçar o perfil dos consumidores desta organização. O perfil sociodemográfico e econômico é denominado como sendo o estudo da população ao qual é possível diferenciar e conhecer aspectos relacionados à população e aos indivíduos de determinada região ou grupo, onde ainda é possível identificar as características geográficas, sociais culturais, políticas e econômicas entre outros aspectos (SILVA, 2011).

Com relação ao aspecto relacionado ao consumo a pesquisa analisou quais os produtos que os consumidores compram, qual a marca de produtos que vem à mente do consumidor, o que poderia ser melhorado na empresa, qual o produto que a pessoa mais usa em casa, se a embalagem atual atrai a atenção do consumidor e o que faz o consumidor adquirirem estes produtos.

Houve contradição nas respostas em que vem a sua mente quando se fala em temperos e o que você realmente compra, reforçando a força da publicidade no mercado. Apesar dos consumidores dizerem que as embalagens dos produtos atraem a sua atenção, a empresa em questão não consegue representatividade no mercado, ou seja, é necessário melhorar a embalagem e gramaturas de forma

significativa, podendo ainda fazer alterações na logomarca da empresa de uma forma que chame a atenção de seus consumidores. Já que muitos desses clientes utilizam os produtos sem notar quem era o fabricante, fator esse que reforça a necessidade de mudanças na embalagem.

Os clientes se tornaram mais intolerantes com os produtos ou serviços que não atendam a sua necessidade devido à alta taxa de informações que recebe diariamente. Sendo que o cliente insatisfeito com a marca ou produto troca de marca imediatamente sem fazer reclamações. Mesmo assim, a satisfação dos consumidores é coroada pelas notas que os clientes demonstram a essas empresas em sua maioria nota dez, ou seja, um alto nível de satisfação.

CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento do trabalho tentou-se integrar à satisfação do cliente com as ferramentas desenvolvidas pelo marketing e perfil do cliente de modo a compreender as necessidades e expectativas e desejos.

A qualidade é um fator preponderante na escolha dos consumidores ao qual a empresa pesquisada trilha esse caminho de forma exitosa. A maioria se diz satisfeita com os produtos da empresa, ao qual indicaria os produtos a seus familiares, apesar de questionarem o preço, o fato pode ter ocorrido devido à região da pesquisa e a situação do país.

Para se manter a satisfação do cliente é necessário estar atento às suas necessidades, desejos e expectativas, buscando métodos eficazes para auferir continuamente a satisfação do cliente de modo eficiente. Já que a qualidade percebida pelo cliente pode gerar valor para a marca, produto ou serviço, ou seja, esse fator subjetivo percebido pelo cliente pode maximizar o lucro da empresa. A ferramenta de acompanhamento da satisfação do consumidor em conjunto com a pesquisa de mercado, aliada ao planejamento da empresa, pode gerar bons frutos para a organização.

REFERÊNCIAS

CHOI, Y. H & CHOO, H. J. Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson. **Journal of Retailing and Consumer Services**, USA, v. 28, p. 99-106, 2016.

GUIMARÃES, F. C. **Satisfação do cliente: Um estudo feito nos clientes de uma sorveteria da região**. 2007.

KWON, H.; HA, S.; IM, H. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, USA, v. 28, p. 304-209, 2016.

LOMBART, C.; LOUIS, D.; LABBÉ-PINLON, B. Price image consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, USA, v. 28, p. 107-116, 2016.

MARQUES, R. S. **O conceito de consumo**. 2015.

MEDRANO, N.; ORLATE-PASCUAL, C.; PELEGRÍN-BORONDO, J.; SIERRA-MURILLO, Y. Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. **Frontiers in Psychology**, Switzerland, v. 7, p. 1-14, Feb. 2016.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como montar uma fábrica de temperos secos. **Mercado**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-f%C3%A1brica-de-temperos-secos#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

SILVA, A. T. **Administração Básica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VAN DER COLFF, N.; VAN DER MERWE, D.; BOSMAN, M.; ERASMUS, A.; ELLIS, S. Consumer's prepurchase satisfaction with the attributes and information of food labels. **International Journal of Consumer Studies**, USA, v. 40, p. 220-228, Mar. 2016.