

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE BARRAS DE CEREAIS

CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF CEREAL BARS

DEGÁSPARI, Cláudia Helena¹;
MOTTIN, Fátima²;
BLINDER, Elsa Wasserman³

Recebido para publicação em 11/11/2008

Aceito para publicação em 06/05/2009

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi descrever o comportamento do consumidor e do não consumidor de barras de cereais, identificando o público ao qual a promoção do produto deve ser direcionada de forma a estimular o seu consumo. Foram entrevistadas 232 pessoas, sendo que 63,8% se identificaram como consumidores do produto e, na maioria, mulheres (73,8%). Foram analisadas as tendências de consumo de acordo com o estado civil, faixa etária, nível de renda, grau de escolaridade, prática de exercícios físicos, motivos que levam ao consumo e local de compra. Verificou-se que na compra do produto a escolha é muito impulsionada pelo sabor e textura, seguida pelos dados dos valores nutricionais. Preço, marca, fabricante e embalagem mostraram uma baixa interferência na decisão de compra. O local preferencial de compra são os supermercados. Não existe uma classe social que consuma expressivamente mais que outra quando se analisam conjuntamente renda, idade e escolaridade. O motivo de consumo se diferencia de acordo com a faixa etária, sendo que para os idosos a palavra “saudável” está altamente associada ao produto. Tendo em vista as tendências observadas quanto ao local de compra desse produto, a forma mais indicada para a sua promoção seria aquela realizada nos pontos de venda, em vez de se fazer um investimento (por vezes oneroso) em propagandas televisivas.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Barras de cereais. Alimentos.

ABSTRACT

The aim of this study was to describe the behavior of consumers and non-consumers of cereal bars in order to identify the target public to which

¹ Professora Adjunta da Universidade Tuiuti do Paraná. Rua Com. Fontana, 405, ap. 803 – 80030-070 - Curitiba - PR
e-mail: sensus@cwb.matrix.com.br fone: (41) 84014490

² Consultora Estatística da Empresa Painel Pesquisas. E-mail: mottin_fatima@hotmail.com

³ Aluna de Graduação do Curso de Nutrição da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: elsawb@hotmail.com

the product should be addressed. Of the 232 subjects interviewed, 63% were consumers of cereal bars and 73.8% were women. The consumption trends were analyzed with respect to marital status, age group, income, educational level, physical exercise, reasons for and place of purchase. It was observed that the purchase of the product is driven primarily by its flavor, followed by its nutritional value. The price, the brand, the manufacturer and the packaging showed a small influence in the decision to purchase the product. The preferred place of purchase was the supermarket. When accounting for income, age and educational level, there were no distinctions in consumption among social groups. The reasons for purchase varied among age groups: For the elderly, the product was associated with the word “healthy,” while for the middle aged and youngsters, it was associated with “practicality” and the desire to “stay in shape”. Based on the data, it is best to promote this product.

Keywords: Consumer behavior. Cereal bars. Food.

Introdução

Entender as necessidades do consumidor é um dos princípios básicos do marketing. E o de que mais as pessoas precisam hoje, para além da relação de compra, são relacionamentos positivos com a marca. Especialistas ouvidos pelo Mundo do Marketing são unânimes em destacar três requisitos essenciais na relação entre as empresas e seus clientes: confiança, diálogo e reconhecimento. (MELLO, 2006).

Alguns especialistas são categóricos em afirmar que nem mesmo o consumidor sabe o que quer. Por isso, toda empresa deve estar atenta para atender as demandas reprimidas. Mas, num cenário em que produtos e serviços são semelhantes, o que vai diferenciar determinada marca da outra é a experiência positiva proporcionada em todos os contatos com um produto ou serviço. (MELLO, 2006).

Decifrar os anseios e desejos dos consumidores em relação a um produto requer um estudo detalhado, onde inúmeras variáveis são encontradas, entre elas a confiabilidade no produto, seu preço, sua qualidade e principalmente sua aparência. No entanto, uma das características mais destacadas e decisivas no momento da compra está na identificação do produto com o consumidor sob o ponto de vista social. (OLIVEIRA, 2006).

Numa determinada sociedade, certas características são mais valorizadas que outras, sendo que os aspectos sociais sempre se encontram ligados aos mecanismos mercadológicos. Para que o ato de aquisição seja concretizado, o consumidor deve

estabelecer uma identificação com o produto. A escolha é, muitas vezes, influenciada pelas informações recebidas no dia a dia, ou seja, pelos costumes da comunidade e principalmente pelos apelos de promoção do produto na mídia. Neste caso, cada produto deve ser promovido por meios específicos de acordo com suas características básicas, embora seja quase impossível prever a reação dos consumidores diante dos apelos. (OLIVEIRA, 2006).

Identificar o comportamento do consumidor é de importância estratégica no que diz respeito a adequar os produtos às suas necessidades e anseios. Dentro desta perspectiva, nossa pesquisa teve como objetivo levantar características do comportamento de consumidores de barras de cereais e, com base nos seus resultados, apontar as formas adequadas de promoção deste produto nos diversos segmentos de mercado que o consomem.

Materiais e métodos

Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos e Animais da Universidade Tuiuti do Paraná, foi realizado um estudo descritivo a partir dos dados colhidos na aplicação de um questionário com 13 perguntas fechadas, encadeadas, e apenas uma aberta, todas relativas ao tema “consumo de barras de cereais” (Anexo 1), para saber quais as razões que levam as pessoas a consumirem barras de cereais. Os dados foram tratados por uma adequada análise estatística.

A amostragem utilizada neste trabalho compunha-se de amostras não probabilísticas ou intencionais, que tentam reproduzir o mais fielmente possível a população. (TRIOLA, 1999).

Empregou-se a amostragem não probabilística por quotas. Nesse tipo de amostra o universo a ser estudado é dividido em subuniversos e a amostra total é distribuída entre os subuniversos, respeitando suas proporções. Os entrevistadores fazem a seleção dos respondentes para cobrir suas cotas. (TRIOLA, 1999).

Foram entrevistadas 232 pessoas, entre consumidores e não consumidores de barras de cereais, e os locais de coleta dos dados foram a Universidade, supermercados e empresas na cidade de Curitiba, tornando bem amplo o público alvo. Os dados coletados foram analisados estatisticamente para se subsidiar uma interpretação científica. (TRIOLA, 1999; AMERINE, PANGBORN, ROESSLER, 1965)

Para a análise da pesquisa empregou-se a estatística descritiva e o teste qui-quadrado (χ^2). O teste χ^2 , aplicável em dados representados em forma de frequência, é utilizado para detectar significância estatística da diferença entre dois grupos independentes:

$$\text{Estatística do teste} \Rightarrow \chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Onde: O = Frequência observada
E = Frequência esperada

O teste χ^2 é uma estatística não paramétrica de fácil compreensão e muito usado para verificar se há diferença entre frequências esperadas e frequências observadas de duas ou mais categorias. No caso, a frequência esperada é sempre aquela que determina a igualdade dos grupos. O teste confronta a frequência esperada com a observada, e se forem verificadas diferenças significativas entre as duas categorias, os grupos são considerados diferentes.

Resultados e discussão

Foram entrevistadas 232 pessoas, entre consumidores e não consumidores de barras de cereais, no período compreendido entre 16 de outubro e 09 de novembro de 2007, na cidade de Curitiba. O

objetivo era descrever o comportamento do consumidor e do não consumidor, identificando o público ao qual a promoção do produto deve ser direcionada de forma a estimular o seu consumo.

Pode-se verificar no Quadro 01 que, dos 232 entrevistados, 63,8% consomem barras de cereais e que as mulheres consomem mais (73,8%) deste produto que os homens (51,9%).

Quadro 01 - Consumo de barras de cereais por sexo

| SEXO | NÃO CONSUME | CONSUME | TOTAL |
|-----------|-------------|---------|--------|
| Feminino | 26,2% | 73,8% | 100,0% |
| Masculino | 48,1% | 51,9% | 100,0% |
| Total | 36,2% | 63,8% | 100,0% |

Sob o ponto de vista do estado civil, os dados não mostram nenhuma tendência de consumo, já que se verifica que todas as situações apresentam um percentual que varia entre 60% e 80%, conforme observado no Quadro 02.

Quadro 02 - Consumo de barras de cereais por estado civil

| ESTADO CIVIL | NÃO CONSUME | CONSUME | TOTAL |
|--------------|-------------|---------|--------|
| Solteiro | 36,8% | 63,2% | 100,0% |
| Casado | 39,3% | 60,7% | 100,0% |
| Outros | 21,4% | 78,6% | 100,0% |
| Total | 35,9% | 64,1% | 100,0% |

A proporção do público consumidor deste produto não se diferencia no que diz respeito às faixas etárias, pois os percentuais variaram de 50% a 70%, de acordo com o Quadro 03. Possivelmente isso ocorra devido à ideia que o produto passa de ser um alimento natural, atingindo assim tanto um

Quadro 03 - Consumo de barras de cereais por faixa etária.

| FAIXA ETÁRIA | NÃO CONSUME | CONSUME | TOTAL |
|-----------------|-------------|---------|--------|
| 15 a 24 anos | 38,8% | 61,2% | 100,0% |
| 25 a 34 anos | 34,2% | 65,8% | 100,0% |
| 35 a 44 anos | 30,9% | 69,1% | 100,0% |
| 45 a 55 anos | 47,8% | 52,2% | 100,0% |
| Mais de 55 anos | 37,5% | 62,5% | 100,0% |
| Total | 36,2% | 63,8% | 100,0% |

público mais idoso, que se alimenta devido a indicações nutricionais de um médico ou nutricionista, como o público jovem, que busca alimentos de consumo rápido.

Considerando-se o nível de renda dos entrevistados, verifica-se no Quadro 04 que aqueles que apresentam maior poder aquisitivo (acima de 10 salários mínimos) têm um percentual de consumo de 75,7%, seguido pelo grupo com nível de renda na faixa de 3 a 5 salários mínimos. Os dados não mostram uma forte tendência, pois se constata que o menor percentual de consumidores encontra-se na faixa de 5 a 10 salários mínimos, ou seja, entre as duas faixas de maior consumo.

Quadro 04 - Consumo de barras de cereais por renda.

| FAIXA DE RENDA | NÃO CONSOME | CONSOME | TOTAL |
|----------------|-------------|---------|--------|
| Até 3 sm | 38,8% | 61,2% | 100,0% |
| 3 a 5 sm | 29,4% | 70,6% | 100,0% |
| De 5 a 10 sm | 48,6% | 51,4% | 100,0% |
| Mais de 10 sm | 24,3% | 75,7% | 100,0% |
| Total | 35,8% | 64,2% | 100,0% |

Tendo por referência o grau de escolaridade, o Quadro 05 mostra que os consumidores são pessoas com mais alto grau de escolaridade, ou seja, apresentam no mínimo formação de 2º grau. Entre as pessoas com apenas 1º grau completo, a maioria não consome o produto (57,1%).

Quadro 05 - Consumo de barras de cereais por escolaridade.

| ESCOLARIDADE | NÃO CONSOME | CONSOME | TOTAL |
|--------------|-------------|---------|--------|
| 1º Grau | 57,1% | 42,9% | 100,0% |
| 2º Grau | 35,6% | 64,4% | 100,0% |
| 3º Grau | 34,8% | 65,2% | 100,0% |
| Total | 35,7% | 64,3% | 100,0% |

A realização de exercícios físicos não influencia no consumo de barras, conforme exibido no Quadro 06. Em todos os casos, observando-se a prática ou não de algum tipo de exercício físico, o percentual de consumo é aproximadamente igual, variando de 61% a 68%.

Quadro 06 - Consumo de barras de cereais pela prática de exercícios físicos.

| PRÁTICA DE EXERCÍCIOS FÍSICOS | NÃO CONSOME | CONSOME | TOTAL |
|--------------------------------------|-------------|---------|--------|
| Sim, frequente academia | 37,8% | 62,2% | 100,0% |
| Sim, faço caminhadas regularmente | 32,4% | 67,6% | 100,0% |
| Às vezes faço exercício ou caminhada | 38,6% | 61,4% | 100,0% |
| Não faço exercício | 31,7% | 68,3% | 100,0% |
| Total | 35,7% | 64,3% | 100,0% |

Analisando os motivos que levam ao consumo de barras de cereais, observa-se, pelo Quadro 07, que o número mais elevado de respostas está em procurar as barras de cereais como um “alimento para disfarçar a fome” (35,1%), seguido por três outros motivos, com aproximadamente o mesmo percentual, em torno de 27%, que são: “por ser mais saudável”, “sem motivo” e “na hora do lanche”.

Quadro 07 - Motivo do consumo de barras de cereais.

| MOTIVO DO CONSUMO | TOTAL | %* |
|----------------------------|-------|-------|
| Para disfarçar a fome | 52 | 35,1% |
| Por ser mais saudável | 40 | 27,0% |
| Sem motivo | 40 | 27,0% |
| Na hora do lanche | 39 | 26,4% |
| Por hábito | 23 | 15,5% |
| Devido a regime e/ou dieta | 13 | 8,8% |
| Para manter a forma | 7 | 4,7% |
| Antes ou após exercício | 7 | 4,7% |
| Por alguma doença | 1 | 0,7% |
| Outros | 1 | 0,7% |
| Total de entrevistados | 148 | - |

*Pergunta de múltipla escolha, onde se teve um total de 223 respostas. Porém a análise é feita em cima do total de entrevistados 148, pois uma pessoa pode consumir um produto por mais de um motivo.

Um ponto muito interessante a ser frisado é que a compra do produto ocorre impulsionada pelo “sabor e textura” (56,8%), apesar de, nas propagandas, os produtos sempre passarem a ideia de serem um alimento saudável. Em segundo lugar, com um percentual bem mais baixo (23,6%), aparecem aqueles que compram devido aos “valores nutricionais” apresentados pelo produto. O preço, a marca, o fabricante e a embalagem mostraram uma baixa interferência na hora da decisão de compra do produto, de acordo com o exibido no Quadro 08.

Quadro 08 - Motivo da escolha da barra de cereais no momento da compra.

| MOTIVO DA ESCOLHA | TOTAL | %* |
|----------------------------|-------|-------|
| Pelo sabor e textura | 84 | 56,8% |
| Pelos valores nutricionais | 35 | 23,6% |
| Pelo preço | 29 | 19,6% |
| Pela marca | 15 | 10,1% |
| Pelo fabricante | 7 | 4,7% |
| Pela embalagem | 4 | 2,7% |
| Total de entrevistados | 148 | - |

*Pergunta de múltipla escolha, onde se teve um total de 174 respostas. Porém a análise é feita em cima do total de entrevistados, 148, pois uma pessoa pode escolher um produto por mais de um motivo.

Conforme se observa no Quadro 09, as informações do produto são obtidas na maioria das vezes em supermercados (42,5% dos entrevistados), em segundo lugar por meio da televisão, com 20,8%, seguido pela divulgação em revistas (13,7%). Quanto a essas fontes de informação, observa-se uma diferença entre o comportamento dos consumidores e o dos não consumidores. No caso dos indivíduos que consomem o produto, mais que o dobro busca a informação no supermercado, se comparado à televisão, ao passo que entre os não consumidores do produto, o percentual é menor junto ao supermercado e bem mais próximo da informação veiculada pela TV.

Quando se analisa o local preferencial de compra das barras de cereais, observa-se que a grande maioria dos consumidores (79,7%) adquire-as nos supermercados (Quadro 10), o que pode ser indício de uma falha no sistema de distribuição do produto, concentrando-se apenas em redes de supermercados.

Quadro 09 - Onde obtém informações sobre barras de cereais.

| LOCAL | NÃO CONSUMIDOR | CONSUMIDOR | TOTAL |
|-------------------|----------------|------------|--------|
| Supermercado | 35,3% | 44,6% | 42,5% |
| Televisão | 29,4% | 18,3% | 20,8% |
| Revista | 13,7% | 13,7% | 13,7% |
| Internet | 7,8% | 9,7% | 9,3% |
| Jornal | 7,8% | 6,9% | 7,1% |
| Livros | 5,9% | 4,0% | 4,4% |
| Embalagem | 0,0% | 1,7% | 1,3% |
| Com a família | 0,0% | 0,6% | 0,4% |
| Preparador físico | 0,0% | 0,6% | 0,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Quadro 10 - Locais onde adquirem as barras de cereais.

| LOCAIS | TOTAL DE RESPOTAS | TOTAL |
|------------------------|-------------------|--------|
| Supermercado | 122 | 79,7% |
| Farmácias | 16 | 10,5% |
| Em bares e lanchonetes | 7 | 4,6% |
| Em bancas de jornal | 5 | 3,3% |
| Mercadinhos | 1 | 0,7% |
| Distribuidora | 2 | 1,3% |
| Total | 153 | 100,0% |

Num cruzamento de dados entre idade dos consumidores e motivo de consumo, percebe-se uma tendência entre os entrevistados de mais de 55 anos em consumir o produto por ser “mais saudável” (80%). Entre os jovens (34,1%), o motivo destacado é “pela praticidade”; e na faixa entre 25 e 55 anos (32% a 42%), ressalta-se que é “para disfarçar a fome”, conforme o que mostra o Quadro 11.

Quando se faz o cruzamento entre o motivo do consumo e o motivo da escolha, nota-se que o “sabor”, independentemente do motivo do consumo, se sobressai dentre a maioria das opções, exceto quando o motivo diz respeito ao interesse em “manter a forma”. Nesse caso, 71% dos que consomem por tal motivo têm-se primeiramente aos “valores nutricionais” do produto.

As pessoas que consomem as barras após os exercícios físicos, ou antes deles, dividem-se entre o “sabor” e os “valores nutricionais”, conforme o Quadro 12.

Quadro 11 - Relação entre a faixa etária dos consumidores e o motivo de consumo.

| MOTIVO DE CONSUMO | FAIXA ETÁRIA | | | | | TOTAL |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-------|
| | 15 a 24 anos | 25 a 34 anos | 35 a 44 anos | 45 a 55 anos | Mais de 55 anos | |
| Para disfarçar a fome | 31,7% | 32,0% | 42,1% | 41,7% | 20,0% | 34,9% |
| Praticidade | 34,1% | 24,0% | 28,9% | 16,7% | 20,0% | 27,4% |
| Por ser mais saudável | 24,4% | 28,0% | 21,1% | 25,0% | 80,0% | 26,7% |
| Na hora do lanche | 24,4% | 30,0% | 21,1% | 25,0% | 40,0% | 26,0% |
| Por hábito | 24,4% | 16,0% | 10,5% | 8,3% | 0,0% | 15,8% |
| Devido a regime e/ou dieta | 2,4% | 14,0% | 7,9% | 0,0% | 20,0% | 8,2% |
| Para manter a forma | 4,9% | 2,0% | 7,9% | 8,3% | 0,0% | 4,8% |
| Antes ou após exercício | 9,8% | 2,0% | 2,6% | 8,3% | 0,0% | 4,8% |
| Por alguma doença | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 0,0% | 0,7% |
| Outros | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 0,0% | 0,0% | 0,7% |

Uma informação importante do perfil de consumo é que os itens renda, idade e escolaridade se relacionam de uma forma interessante. Pelos dados obtidos, não existe uma classe social que consuma

Quadro 12 - Relação entre o motivo de consumo e o motivo de escolha.

| MOTIVO DA ESCOLHA | MOTIVO DE CONSUMO | | | | | | | | | Total |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------|------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|-------------|--------|
| | Devido a regime e/ou dieta | Para manter a forma | Na hora do lanche | Por hábito | Pode ser mais saudável | Para disfarçar a fome | Antes ou após exercício | Por alguma doença | Praticidade | |
| Pelo sabor | 53,8% | 28,6% | 66,7% | 43,5% | 55,0% | 65,4% | 42,9% | 100,0% | 65,0% | 59,0% |
| Pelos valores nutricionais | 30,8% | 71,4% | 25,6% | 39,1% | 32,5% | 17,3% | 42,9% | 0,0% | 5,0% | 24,8% |
| Pelo preço | 15,4% | 14,3% | 12,8% | 17,4% | 17,5% | 23,1% | 0,0% | 0,0% | 22,5% | 18,0% |
| Pela marca | 23,1% | 0,0% | 10,3% | 13,0% | 17,5% | 5,8% | 14,3% | 0,0% | 10,0% | 11,3% |
| Pelo fabricante | 7,7% | 14,3% | 0,0% | 4,3% | 7,5% | 3,8% | 0,0% | 0,0% | 5,0% | 4,5% |
| Pela embalagem | 0,0% | 0,0% | 2,6% | 4,3% | 0,0% | 3,8% | 14,3% | 0,0% | 5,0% | 3,2% |
| Total por motivo de consumo | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

mais do que a outra. Isso demonstra que o produto é consumido por todas as classes sociais e o que pesa na escolha é definido por uma tendência, pois, após o cruzamento entre os dados da idade dos consumidores e o motivo de consumo, resulta que:

- para os idosos a palavra “saudável” está diretamente associada ao produto;
- para os jovens a palavra “praticidade” está diretamente associada ao produto; e
- para os de meia idade a “praticidade” aliada com o desejo de “disfarçar a fome” são os motivos que se destacam.

Este cruzamento de dados entre a idade dos consumidores e o motivo do consumo mostra que cada público vê o produto de forma diferente, e que se influenciam pelas características que mais lhes interessam.

Quando se relaciona o consumo com as fontes onde os consumidores obtêm informações sobre esses produtos, observa-se que, no geral (42,8% dos consumidores), eles buscam a informação nos supermercados, possivelmente por ser o local de maior disponibilidade do produto. O referido percentual é mais do que o dobro quando comparado à segunda opção de fonte, que é a televisão (20,8% dos consumidores). No entanto, existe uma diferença entre o grupo dos consumidores e o dos não consumidores. A busca de informação nos supermercados é bem mais significativa no grupo de consumidores do produto, enquanto que no grupo de não consumidores ela se realiza tanto nos supermercados quanto pela televisão (35% e 29% respectivamente). Tal comportamento pode mostrar que, quando a informação é buscada mais próxima ao produto, pode induzir à efetivação da compra, e que a TV, apesar de ser um meio ótimo de divulgação, distancia os não consumidores do produto, possivelmente pelo fato deste produto ter sua compra efetuada mais na forma de “impulso” do que como um produto de consumo rotineiro.

Assim sendo, com vista às tendências observadas, a forma mais indicada para a promoção das barras de cereais seria nos pontos de venda, por meio das ilhas de produto, *displays*, degustação (principalmente) ou *flyers*, em lugar de se fazer um investimento (que às vezes é mais oneroso) em propagandas televisivas. Caso se utilize a mídia televisiva como meio de comunicação do produto, deve-se observar o horário e o direcionamento

da propaganda de forma a atingir o público alvo certo.

Conclusões

O objetivo deste trabalho era descrever o comportamento do consumidor e do não consumidor de barras de cereais, identificando o público ao qual a promoção do produto deve ser direcionada de forma a estimular o seu consumo. Das 232 pessoas entrevistadas, 63,8% consomem barras de cereais, e as mulheres (73,8%) consomem mais deste produto que os homens (51,9%).

Sob o ponto de vista do estado civil, os dados não mostram nenhuma tendência de consumo.

No que diz respeito às faixas etárias, a proporção do público consumidor deste produto não se diferencia. Possivelmente isso ocorra devido à ideia passada pelo produto de ser um alimento natural, atingindo assim tanto um público mais idoso, como o público jovem.

O nível de renda dos entrevistados não mostra uma forte tendência para o consumo preferencial por algum dos níveis mais especificamente.

Os consumidores com mais alto grau de escolaridade, ou seja, com no mínimo 2º grau, são os que mais consomem o produto, ao passo que, dentre os que possuem apenas 1º grau completo, a maioria não consome.

A realização de exercícios físicos não influencia no consumo de barras de cereais.

Analisando os motivos que levam ao consumo de barras de cereais, observa-se que a maioria dos consumidores procura as barras de cereais como um alimento “para disfarçar a fome”, seguido por três outros itens: “por ser mais saudável”, “sem motivo” e “na hora do lanche”.

A compra do produto é impulsionada pelo “sabor”, seguido pelos “valores nutricionais”. O preço, a marca, o fabricante e a embalagem mostram uma baixa interferência na hora da decisão de compra do produto pelo consumidor.

O local preferencial de compra das barras de cereais são os supermercados, o que pode ser um indício de uma falha no sistema de distribuição deste produto para outros pontos de venda.

Os itens renda, idade e escolaridade se relacionam de uma forma interessante, pois não existe

uma classe social que consuma mais do que a outra. Isso demonstra que o produto é consumido por todas as classes sociais e o que pesa na escolha é definido por uma tendência.

Após o cruzamento entre os dados da idade dos consumidores e o motivo de consumo, obteve-se que, para os idosos, a palavra “saudável” está diretamente associada ao produto, enquanto junto aos jovens e pessoas de meia idade a “praticidade” e o desejo de “disfarçar a fome” se sobressaem.

Quando se relaciona o consumo com as fontes onde os consumidores obtêm informações, observa-se que o índice de obtenção informacional junto aos supermercados é bem mais significativo no grupo de consumidores do produto. Já no grupo de não consumidores a busca por informações sobre o produto é realizada tanto nos supermercados quanto na televisão. Isto pode demonstrar que a TV, apesar de ser um meio ótimo de divulgação, distancia os não consumidores do produto, possivelmente pelo fato deste produto ter sua compra efetuada na forma mais de “impulso” do que como um produto de consumo rotineiro.

Assim sendo, com vista a estas tendências observadas, a forma mais indicada para promoção deste produto seria nos pontos de venda, por meio das ilhas de produto, *displays*, degustação (principalmente) ou *flyers*, em vez de se fazer um investimento (possivelmente mais oneroso) em propagandas televisivas.

Referências

AMERINE, M. A.; PANGBORN, R. M.; ROESSLER, E. B. **Principles of sensory evaluation of food**. London: Academic Press, 1965.

MELLO, B. **Especial o que o consumidor quer. Relacionamento é a base. Mundo do marketing. Disponível em:** <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=392>. **Acesso em: 05 fev. 2007.**

OLIVEIRA, M. **O que o consumidor quer dos produtos. Mundo do marketing. Disponível em:** <http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_reportagens.asp?cod=405> **Acesso em: 13 fev. 2007.**

TRIOLA, M. **Introdução à estatística**. 7.ed. São Paulo: L.T.C., 1999.

Anexo 1: Questionário aplicado na pesquisa de consumo de barras de cereais. (Aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos e Animais da Universidade Tuiuti do Paraná).

1) VOCÊ É CONSUMIDOR DE BARRAS DE CEREAIS?

sim não

Por quê? _____

2) SEXO:

feminino masculino

3) ESTADO CIVIL

solteiro casado divorciado
 vivendo juntos outros

4) FAIXA ETÁRIA:

15 a 24 anos 25 a 34 anos
 35 a 44 anos 45 a 55 anos
 > 55 anos

5) PESO (kg): _____

ALTURA (metros): _____

IMC= _____ Kg/m²

6) RENDA:

até 1 sm de 1 a 2 sm
 de 2 a 3 sm de 3 a 5 sm
 de 5 a 10 sm de 10 a 20 sm
 mais de 20 sm

7) GRAU DE INSTRUÇÃO:

1° grau incompleto 1° grau completo
 2° grau incompleto 2° grau completo
 3° grau incompleto 3° grau completo
 nenhuma formação

8) VOCÊ FAZ ALGUM EXERCÍCIO FÍSICO?

sim, frequente academia
 sim, faço caminhadas regularmente
 às vezes faço exercício/caminhada
 não faço exercício físico

9) VOCÊ COSTUMA CONSUMIR BARRA DE CEREAL (MÁXIMO 2 ALTERNATIVAS):

devido a regime/dieta
 para disfarçar a fome
 para manter a forma
 antes/após exercício físico
 na hora do lanche
 por alguma doença
 por hábito praticidade
 por ser mais saudável
 outros _____

10) ONDE VOCÊ OBTÉM AS INFORMAÇÕES SOBRE ESSE PRODUTO?

tv jornal revista
 internet livros
 supermercado/bar
 outros _____

11) COMO VOCÊ COSTUMA ESCOLHER SUA BARRA DE CEREAL?

pelo preço
 pelos valores nutricionais
 design da embalagem
 pela marca pelo sabor/textura
 pelo fabricante

12) QUAL É A BARRA QUE VOCÊ COSTUMA CONSUMIR COM FREQUÊNCIA?

13) ONDE COSTUMA COMPRAR SUA BARRA DE CEREAL?

no supermercado
 em bancas de jornal
 farmácias
 em bares e lanchonetes
 mercadinho

14) O QUE FALTA NAS BARRAS DE CEREAIS QUE EXISTEM NO MERCADO?



Universidade Tuiuti do Paraná

Credenciada por Decreto Presidencial de 7 de julho de 1997 - D.O.U. nº 128, de 8 de julho de 1997, Seção 1, página 14295

Curitiba, 02 de outubro de 2007.

Of. CEP-UTP n.º 0079/2007

Sr. Pesquisador

O Comitê de Ética em Pesquisa em Humanos e Animais da Universidade Tuiuti do Paraná, CEP-UTP, após apreciação do Projeto de pesquisa de sua autoria, intitulado: **“O perfil do comportamento do consumidor de barras de cereais de Curitiba.”**, considerou-o **APROVADO**.

Prof. Dr. Eduardo Carrilho
Coordenador do CEP-UTP

Ilm.^a Sr.^a
Prof.^a Dr.^a Cláudia H. Degáspari.

Campus Professor Sydnei Lima Santos e Reitoria: Rua Sydnei Antônio Rangel Santos, 238 - Santo Inácio - CEP 82.010-330 - Fone/Fax (41) 3331-7700
Campus Bacacheri: Rua Cicero Jaime Bley, s/n Hangar 38 - Bacacheri - CEP: 82.515-180 - Fone/Fax (41) 3331-7700
Campus Champagnat: Rua Marcelino Champagnat, 505 - Mercês - CEP 80.710-250 - Fone/Fax (41) 3331-7700
Campus Jardim Schaffer: Rua José Domingos Marcondes de Carvalho, 253 - Jardim Schaffer - CEP 82.100-290 Fone/Fax (41) 3331-7700
Campus Mossungüê: Rua José Nicco, 179 - Mossungüê - CEP 81.200-300 - Fone/Fax (41) 3331-7700
Curitiba - Paraná - Brasil