



PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES SOBRE A ESCOLHA DE PRODUTOS SUB-ÓTIMOS

KEILA KLEIN AURÉLIO, Graduanda em Administração pela UFRGS
MÁRCIA DUTRA BARCELLOS, Prof. Dra. da Escola de Administração da UFRGS

INTRODUÇÃO

Um dos fatores que contribuem para o crescente desperdício de alimentos em todo o mundo é a preferência do consumidor por produtos alimentícios em perfeito estado, com um aspecto padrão já esperado. Os consumidores, ao tomarem a decisão de compra ou de consumo, rejeitam alimentos que possuem características físicas diferentes, ainda que apresentem suas qualidades nutricionais inalteradas. São considerados alimentos sub-ótimos aqueles que possuem variações em sua apresentação, diferenciando-se de padrões considerados ótimos (perfeitos) no que se refere à aparência de frutas e vegetais, à data de vencimento próxima e à embalagem danificada.

OBJETIVO

O objetivo do presente estudo é compreender as percepções dos consumidores sobre os alimentos sub-ótimos no momento da compra e em suas casas e levantar os fatores que influenciam na tomada de decisão.

METODOLOGIA

O método qualitativo utilizado foi o grupo focal. Para a amostra deste foram escolhidas apenas mulheres, por serem normalmente as pessoas responsáveis pelas compras. Com uma entrevista semi-estruturada, as participantes conversaram sobre o tema proposto, mostrando suas opiniões. Na realização do grupo foram exploradas imagens representativas das três categorias de produtos sub-ótimos: uma cenoura com a aparência diferente da usual, um iogurte com a data de validade próxima de expirar e um pacote de bolachas com a embalagem danificada.



RESULTADOS

Algumas opiniões levantadas revelam diferença de comportamento em casa e no local de compras. Algumas das participantes buscam na prateleira do mercado o produto com data de validade mais distante, porém, se há um produto vencido em casa elas consomem. Dentre os três produtos, o que teve menos aceitabilidade foi o pacote de bolachas com a embalagem danificada, pois as participantes preferem escolher a mais inteira para a compra. Neste caso, a compra por algumas participantes estaria condicionada pela intenção de uso, como para uma receita específica. O mesmo ocorre para o iogurte com data de validade próxima, sendo que a intenção de uso para o mesmo dia da compra traz menos rejeição do que para uso mais prolongado. Por outro lado, a cenoura de aparência modificada não seria objeto de rejeição para a maioria, mesmo sendo o produto que causou maior estranheza nas participantes. Outro fator que afeta a decisão de compra é o número de integrantes na família, pois quanto menos pessoas há mais difícil é para consumir em menor tempo um produto que está para vencer. Por fim, as consumidoras que têm o hábito de cozinhar em casa são mais receptivas aos produtos sub-ótimos, devido serem mais criativas ao utilizarem os alimentos de diferentes formas. Agradecimentos ao Programa PIBIC UFRGS/CNPq.

Partic.	Idade	Profissão	Educação	Composição familiar
1	31	Técnica contábil	Ens. Superior incompleto	Uma pessoa
2	54	Veterinária	Ens. Superior completo	Seis pessoas
3	21	Estudante	Ens. Superior incompleto	Três pessoas
4	62	Aposentada	Ensino Médio completo	Duas Pessoas
5	75	Aposentada	Ens. Superior completo	Duas Pessoas
6	61	Aposentada	Ens. Superior completo	Uma pessoa

Tabela 1: perfil das participantes do grupo focal.