

Determinantes na compra de alimentos e sua relação com o marketing

Autores: ARAUJO, Joseane Bessa (IC); FUENTES-ROJAS, Marta (PQ)

Resumo

Este estudo corresponde a um estudo de revisão cujo objetivo foi identificar na produção científica a influência do marketing no comportamento e na escolha alimentar. O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores desde o momento da escolha e a compra entre eles o marketing cumpre um papel relevante. Na atualidade observa-se uma influência tanto para o consumidor como para a propaganda, esta deve acompanhar o novo perfil do consumidor que demanda alimentos saudáveis, práticos e é mais exigente.

Palavra Chave: Marketing, Consumidor, Comportamento Alimentar, Escolha de alimentos.

Introdução

O comportamento do consumidor é um processo que engloba a pré compra e pós compra e as influências durante a escolha de alimentos (SAMPAIO, 2013). Entre elas está o marketing na promoção dos alimentos, cujo objetivo é exercer influência sobre as pessoas, através de ações que levam o consumidor a adquirir o alimento divulgado (HENRIQUES, 2012). Entretanto este cenário parece estar sofrendo influência de ambos, tanto o marketing quanto os consumidores estão moldando a divulgação dos alimentos dado que o consumidor tornou-se mais exigente quanto à escolha de seus alimentos. (MARINS, et al 2011; FONSECA,2011)

Resultados e Discussão

Estudo de caráter qualitativo. A busca foi realizada na base de dados *Scielo*, associando as seguintes palavras chave: comportamento do consumidor, comportamento alimentar, marketing, propaganda. O critério de busca foi o acesso aos artigos na base de dados ou nos sites das próprias revistas. O período escolhido para a busca foi a produção nos últimos 15 anos. O objetivo foi identificar na produção científica a influência do marketing no comportamento e na escolha alimentar. Após levantamentos dos dados foram selecionados 18 artigos, para análise. Os estudos afirmam que existem diversos fatores envolvidos na hora da compra e da escolha do alimento relacionados com questões biológicas, sociais, culturais, econômicas, psicológicas, além da influência do marketing e propaganda dos alimentos. O consumidor de hoje sabe que a alimentação não é apenas uma forma de satisfazer a fome, mas de trazer saúde e nutrição para o seu corpo. O marketing utiliza este novo perfil para oferecer produtos que apresentem as características desejadas tais como praticidade, funcionalidade e saúde.

Conclusões

Existe uma relação entre a propaganda e a escolha e compra dos alimentos, mas não é a única influência, a ela estão relacionados fatores como a cultura, a renda e o novo perfil do consumidor. O consumidor atualmente está influenciando a forma como se apresentam os produtos e exige alimentos de acordo com suas necessidades, como alimentação saudável, prática e que acompanhe as exigências do momento.

Agradecimentos

Ao SAE/Unicamp pelo apoio financeiro.

FONSECA, Alexandre Brasil et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n.9, p.3853-3862, set. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011001000021&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 20. Abr. 2015.

HENRIQUES, Patrícia et al. Regulamentação da propaganda de Alimentos infantis Como Estratégia Para a Promoção da Saúde. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, fevereiro.2012. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000200021&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 22.abr.2015.
MARINS, Bianca Ramos; ARAUJO, Inesita Soares de; JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? *Ciênc. saúde* Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011001000023&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 22.Abr. 2015.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira et al . Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. *REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)*, Porto Alegre , v. 19, n. 3, p. 620-645, Dec. 2013 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000300004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 23.Abr. 2015.