

CLUSTER: BUSINESS & TECH

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

PERFIL DO CONSUMIDOR DE PIZZA: EVIDÊNCIAS DE QUALIDADE E PREÇO

Amanda Terres¹; Viviane Rossato Laimer²; Claudionor Guedes Laimer³

1 Bolsista PROBITI-FAPERGS. Aluna de Administração. Faculdade IMED.
amanda.terres08@gmail.com

2 Doutora em Desenvolvimento Regional. Docente de Administração. Universidade Federal Fronteira Sul. viviane.laimer@uffs.edu.br

3 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED.
claudionor.laimer@imed.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Conhecer o consumidor torna-se cada dia mais importante para o sucesso da empresa. Conhecer características do consumidor, como sexo, idade, escolaridade, renda, dentre outras, tornam-se fundamentais, no mercado cada vez mais competitivo. Além disso, o comportamento do consumidor envolve o estudo dos indivíduos, a partir de suas características e comportamentos.

Neste sentido, a escolha do produto é influenciada pelo comportamento do consumidor e por diversos fatores, como qualidade e preço. Por isso, é importante compreender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a escolha do produto (Mattos, 2007).

Desta forma, o estudo visa identificar o perfil do consumidor de pizza e a percepção sobre qualidade e preço do produto. Assim, o estudo espera contribuir com a literatura sobre os atributos de qualidade e preço, e contribuir com as empresas do setor com a identificação do perfil de consumidor de pizza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É necessária uma análise sobre a qualidade do produto, pois, se o produto apresentar uma qualidade maior do que a percebida, a empresa empregará mal os seus recursos, desperdiçando investimentos. Porém, se a qualidade é menor do que a percebida, significa que a empresa não utilizou bem seus recursos (Castro & Gouvêa, 2014).



A empresa deve tomar cuidado quando oferecer alguns benefícios aos seus clientes, como, por exemplo, a garantia, pois, se o produto/serviço for de má qualidade, a empresa terá que arcar com os custos (Solalinde & Pizzutti, 2014).

A análise da qualidade percebida deverá levar em consideração alguns pontos, como preço, valor da marca, a marca em si, local do estabelecimento, atributos intrínsecos e extrínsecos, entre outros (Zeithaml, 1988). O cliente irá avaliar o produto muitas vezes pela higiene do estabelecimento, o modo como foi atendido, a experiência que o produto lhe trouxe, entre outros (Freitas, Mainardes, & Portugal, 2019).

Os clientes avaliam suas experiências nos lugares, principalmente, restaurantes, fazendo com que divulguem o estabelecimento e ao mesmo tempo, virem uma fonte confiável na hora de disseminar sua opinião perante ao serviço prestado ou produto consumido (Freitas, Mainardes, & Portugal, 2019).

Por outro lado, o preço depende de diversos fatores, um deles é a demanda do produto/serviço, onde é necessária uma análise de mercado para saber em qual tipo de concorrência seu produto compete. Os determinantes da demanda podem fazer com que sua empresa venda mais em uma época do ano, por exemplo. Por isso, todas as organizações deveriam fazer um estudo sobre o seu público e seus concorrentes antes de precificar seus produtos.

Existem diversos fatores que interferem no preço, como as tendências, onde os consumidores são influenciados por eles mesmo. Celebidades são grandes nomes envolvidos em tendências, pois eles possuem um público-alvo grande facilmente influenciável (Borges, Lazzari, Eberle, & Milan, 2017).

Um preço alto pode significar a exclusividade de um produto (Parente, Barki & Gergeoura, 2008), onde poucos consumidores teriam a peça no mundo. O consumidor também pode associar esse valor alto com qualidade, onde paga-se mais caro esperando uma qualidade superior como garantia (Borges, Lazzari, Eberle, & Milan, 2017).

Todos esses fatores influenciam diretamente no preço do produto, visto que, se o valor do produto for alto, o consumidor, principalmente o de baixa renda, terá mais receio ao comprar. Com isso, percebe-se que um ambiente mais personalizado pode intimidar o cliente, fazendo com que deixe de entrar no estabelecimento por causa de um pré-julgamento.



3 MÉTODO

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, sendo realizada a partir de uma survey. A amostra de pesquisa foi definida a partir da técnica de amostragem por conveniência e obteve 122 respondentes.

A coleta de dados foi realizada com base em um questionário estruturado com questões fechadas, sendo dicotômicas, múltipla escolha e escala do tipo *Likert*. As questões dicotômicas e de múltipla escolha visavam obter respostas para identificar o perfil dos consumidores, considerando variáveis sociodemográficas como sexo, idade, renda e escolaridade dos consumidores. As questões com escala do tipo *Likert*, de 7 pontos (1 a 7), visando obter respostas sobre a percepção do consumidor em relação a qualidade e preço.

Os dados foram coletados por meio eletrônico, onde os consumidores responderam um questionário online. Posteriormente, os dados foram analisados e organizados para melhor compreensão dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa contou com uma amostra de 122 consumidores. Essa amostra foi caracterizada por sexo, idade, renda mensal familiar e escolaridade. Desse modo, foi verificado que 72 (59,02%) respondentes são do sexo feminino e 50 (40,98%) são do sexo masculino.

A maior parte dos respondentes está classificado na faixa etária de 15 a 19 anos, representando 43,44% (53) dos participantes da pesquisa. Esse resultado difere de outro estudo que evidenciou que a faixa etária de 16 a 19 anos representava apenas 20% dos respondentes (Anjos et al., 2011). Assim, observa-se que os adolescentes consomem menos legumes, frutas e verduras e mais alimentos ultraprocessados, como a pizza (IBGE, 2020). Isso pode explicar a predominância de jovens consumidores no estudo.

Por outro lado, as faixas etárias de 20 a 24 anos representa 18,85%, de 25 a 29 anos representa 4,10%, de 30 a 34 anos representa 9,83% e de 35 a 39 anos representa 9,01%, de 40 a 44 anos representa 6,55%, de 45 a 49 anos representa 4,10%, de 55 a 59 anos representa 1,64%, de 65 a 69 anos representa 0,82% e de 70 a 74 anos representa 1,64%. As pesquisas nacionais mostram que pessoas com mais de 60 anos de idade consomem produtos in natura e alimentos não processados, justificando a baixa procura por pizza (IBGE, 2020).



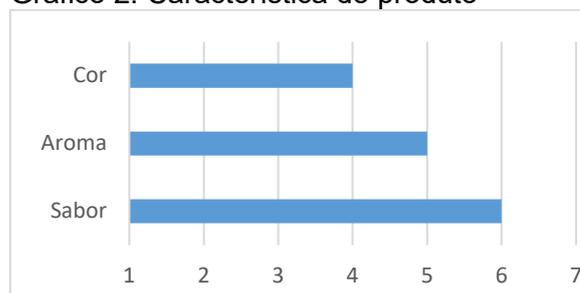
A renda mensal familiar de 18,85% dos participantes é até R\$ 2.090,00, de 25,40% é de R\$ 2.090,00 até R\$ 4.180,00, de 33,60% é de R\$ 4.180,00 até R\$ 10.450,00, de 15,57% é de R\$ 10.450,00 até R\$ 20.090,00 e de 6,55% é superior a R\$ 20.900,00. Além disso, 3,27% dos participantes possuem ensino fundamental incompleto, 0,81% possuem ensino fundamental completo, 8,20% possuem ensino médio incompleto, 22,13% possuem ensino médio completo, 41,62% possuem ensino superior incompleto, 14,75% possuem ensino superior completo, 3,27% possuem pós-graduação incompleta e 4,91% possuem pós-graduação completa.

A reputação do produto, a opinião de amigos e as experiências anteriores com o produto foram considerados pelos consumidores como principais fatores que influenciam a qualidade do produto (Gráfico 1), seguidos pela marca e preço do produto e em último a informação no rótulo do produto. Além disso, os consumidores indicaram as principais características do produto (Gráfico 2), a partir da ordem de importância, sendo (1º) o sabor, (2º) o aroma e (3º) a cor do produto.

Gráfico 1. Fatores de qualidade do produto



Gráfico 2. Característica do produto



Por outro lado, os consumidores estão dispostos a pagar por uma pizza de 30 centímetros, um valor mínimo de R\$ 21,00 e um valor máximo de R\$ 45,00.

5 CONCLUSÃO

O perfil do consumidor foi caracterizado como sendo do sexo feminino (59,02%), com faixa etária de 15 a 19 anos (43,44%), com renda mensal familiar de R\$ 4.180,00 até R\$ 10.450,00 (33,60%) e 41,62% possuem ensino superior incompleto, ou seja, a maioria são estudantes universitários. Além disso, os principais fatores que influenciam a percepção de qualidade dos produtos são a reputação do produto, a opinião de amigos e as experiências anteriores com o produto.

Por outro lado, o sabor é a característica do produto que se destacou na percepção dos consumidores na escolha do produto. No que se refere ao preço, os consumidores estão dispostos a pagar por uma pizza de 30 centímetros, um valor mínimo de R\$ 21,00 e um valor máximo de R\$ 45,00.



Como contribuição acadêmica, o estudo mostra a percepção do consumidor sobre os atributos de qualidade e preço, e contribuir com as empresas do setor com a identificação do perfil de consumidor de pizza. A pesquisa limitou-se a investigar o perfil do consumidor a partir das características (sexo, idade, renda e escolaridade) dos consumidores, bem como os atributos de qualidade e preço.

Desta forma, sugere-se em estudos futuros que seja aprofundadas as análises dos atributos de qualidade e preço na escolha do consumidor, a partir de escalas validadas da literatura. Além disso, seria oportuno ampliar as variáveis sociodemográficas para caracterizar com maior profundidade o perfil do consumidor de pizza.

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro da FAPERGS e da Fundação Meridional.

REFERÊNCIAS

- Anjos, G. C. S. C., Andrade, A. A. C., Andrade, A. I. S., Pires, L. M., Pereira, K. N., & Pinheiro, T. G. R. (2011). O perfil do consumidor de pizza na cidade de Juazeiro-BA. *Intercom*.
- Borges, G. M., Lazzari, F., Eberle, L., Milan, G. S. (2017). O efeito país de origem e sua influência na percepção dos consumidores de Whey Protein: um estudo experimental, (86)2, 1-30.
- Castro, L. A. M. H. M. & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da Influência do tipo de marca na decisão de compra, (21)2, 237-254.
- Freitas, R. F. C., Mainardes, E. W., & Portugal, C. A. (2019). Lealdade dos Clientes de Restaurantes Self-Service. *Revista de Administração FACES Journal*, 18(1), 130-151.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). Brasileiros com menos renda consomem mais arroz e feijão e menos industrializados. Recuperado de <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/28648-brasileiros-com-menor-renda-consumem-mais-arroz-e-feijao-e-menos-industrializados.html#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20quantidade%2C%20os,%20consumem%2012%2C5%20gramas>.
- Mattos, Zornoff de. M. P. de A. (2007). O consumidor de baixa renda e sua relação com as marcas no processo de decisão de compra de refrigerante e sabão em pó.
- Parente J., Barki E. & Gargeoura, L. (2008). Varejo: luxo x baixa renda. As diferenças no comportamento e nos hábitos de consumo de ricos e pobres desafiam os profissionais de marketing a adaptarem suas estratégias para captar os desejos e necessidades desses extremos do varejo, (7)1, 26-31.
- Solalinde, G., & Pizzutti, C. (2014). O efeito da sinalização de qualidade no contexto de serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 261-284.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

