

## **PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS PRÓXIMOS A VALIDADE**

### **Autoria**

Rafaela Dal Berto

Curso de Administração/Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

### **Professor Orientador**

Luciene Braz Ferreira

### **Resumo**

Todo dia se nota a presença de diferentes modelos de negócio sendo criados e trazendo inovação para o mercado. Também é percebido que estes tipos de negócios são criados a partir de lacunas de modelos existentes. Em outro aspecto, com a globalização, se tem cada vez mais responsabilidade sobre o desperdício e se preza pela logística reversa. Pensando nestas duas vertentes, surgem novos negócios que se preocupam com a responsabilidade socioambiental, como no caso da venda de produtos próximos ao vencimento, possibilitando que o desperdício por partes dos varejistas possa ser resolvido. Entretanto, ainda assim, ocorre a necessidade de entender qual é a percepção do consumidor perante a venda e consumo desses alimentos. Dessa forma, surgiu o objetivo da pesquisa, que foi compreender qual é a percepção dos consumidores em relação a produtos próximos a data de validade. Nessa pesquisa descritiva quantitativa, foi elaborado um questionário de 26 perguntas onde o comportamento do consumidor foi questionado, obtendo-se um resultado em que grande parte dos consumidores está disposta a comprar certos tipos de produtos próximos a validade, se os mesmos trouxerem algum benefício, como preços reduzidos, e que mesmo grande parte dos participantes não sabendo quais são os procedimentos para a determinação da data de validade, ocorre uma confiabilidade e obediência em relação ao rótulo dos produtos.

MARKETING

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS PRÓXIMOS A  
VALIDADE**

## RESUMO

Todo dia se nota a presença de diferentes modelos de negócio sendo criados e trazendo inovação para o mercado. Também é percebido que estes tipos de negócios são criados a partir de lacunas de modelos existentes. Em outro aspecto, com a globalização, se tem cada vez mais responsabilidade sobre o desperdício e se preza pela logística reversa. Pensando nestas duas vertentes, surgem novos negócios que se preocupam com a responsabilidade socioambiental, como no caso da venda de produtos próximos ao vencimento, possibilitando que o desperdício por partes dos varejistas possa ser resolvido. Entretanto, ainda assim, ocorre a necessidade de entender qual é a percepção do consumidor perante a venda e consumo desses alimentos. Dessa forma, surgiu o objetivo da pesquisa, que foi compreender qual é a percepção dos consumidores em relação a produtos próximos a data de validade. Nessa pesquisa descritiva quantitativa, foi elaborado um questionário de 26 perguntas onde o comportamento do consumidor foi questionado, obtendo-se um resultado em que grande parte dos consumidores está disposta a comprar certos tipos de produtos próximos a validade, se os mesmos trouxerem algum benefício, como preços reduzidos, e que mesmo grande parte dos participantes não sabendo quais são os procedimentos para a determinação da data de validade, ocorre uma confiabilidade e obediência em relação ao rótulo dos produtos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Data de validade; Consumo de produtos próximos a validade

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio atual sempre está em busca do mesmo objetivo, reduzir custos e perdas, e aumentar sua lucratividade, com isso, produtos próximos a data de validade, ou que já saíram do prazo recomendado de consumo pela indústria alimentícia, se tornam um problema na cadeia de alimentos. Criando assim, a oportunidade de um novo modelo de negócio, lojas voltadas apenas a venda de produtos próximos da validade.

A lei estabelece que a venda de produtos próximos do vencimento pode ocorrer se os mesmos estiverem sinalizados para o consumidor. E trazendo preços cerca de 30 a 50% mais baratos que os preços de venda praticados pelo mercado, esses estabelecimentos acabam focando nas vendas de tais produtos. E consumidores procuram cada vez mais promoções e oportunidades de levar produtos de qualidade, por um preço reduzido. Se tornando fundamental saber como o consumidor reage a esse tipo de comércio.

No meio acadêmico, é possível relacionar o “comportamento do consumidor” como sendo um tema bastante pesquisado, foram encontrados mais de 1.300 artigos publicados em língua portuguesa e estrangeira nos últimos 5 anos. Diante disto, percebe-se que se trata de um tema que possui relevância no meio acadêmico. Já quando confrontado com o comportamento do consumidor na compra de produtos próximos da validade, o número de artigos reduz a um pouco mais de 150 publicações, sendo elas em geral sobre medicamentos. Portanto, apesar de o tema comportamento do consumidor ser bastante pesquisado, a sua pesquisa no meio de produtos próximos ao vencimento ainda é exploratória, sendo assim, ainda há muito a ser estudado e analisado.

Levando em conta o meio gerencial, o problema de produtos próximos ao vencimento afeta todos os setores da indústria, atacado e varejo. Toda vez que as expectativas dos clientes crescem significativamente, executivos do meio precisam monitorar e melhorar continuamente sua satisfação, melhorando sua percepção e seu desempenho logístico (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006). Cada dia mais se investe em tecnologia de estoque e inteligência na informação para evitar que o produto chegue ao cliente próximo da data limite para o consumo seguro. Sendo assim, entender qual é a postura do consumidor perante a compra e consumo desse tipo de alimento, torna-se essencial. Gestores precisam entender o que o consumidor está disposto, e quais são as melhores táticas de comércio para a organização não ficar no prejuízo, visto que, a comercialização de produtos vencidos é crime.

No âmbito social, quando analisado a percepção do consumidor em relação a produtos próximos do vencimento, é possível perceber que diariamente toneladas de produtos vencidos são descartados, alimentos que nem sempre estão impróprios para o consumo, e que poderiam servir para alimentar milhares de necessitados. Cada vez mais, é possível ver o crescimento de estabelecimentos especializados na venda de produtos próximos ao vencimento, que estão dispostos a vender bem mais barato que o preço de mercado, dando assim a oportunidade de uma dona de casa comprar alimentos em bom estado, e alimentar a sua família.

Sendo um tema de relevância e importância social, acadêmica e gerencial surge o problema de pesquisa: qual a percepção do consumidor em relação a compra de produtos próximos ao vencimento? Estabeleceu-se como objetivo geral dessa pesquisa compreender a atitude do consumidor em relação a compra de produtos próximos a data de vencimento. E para o alcance desse objetivo, foi estabelecido identificar qual é o comportamento do consumidor em relação a

verificação da validade do produto na hora da compra, e também avaliar qual é a sua postura em relação ao consumo de produtos vencidos, ou próximos do vencimento.

Para a obtenção das informações, foi utilizado o método de pesquisa descritivo quantitativo, com a elaboração de um questionário com 389 respostas validadas, com uma confiabilidade de 95% e margem de erro de 5%.

Este artigo foi dividido em cinco partes. A primeira é constituída por esta introdução. Na segunda parte será apresentada uma revisão bibliográfica que aborda a orientação para o mercado e orientação para os consumidores. A terceira parte irá apresentar o método da pesquisa, com a classificação e procedimentos empíricos e analíticos. A quarta parte contém os resultados dos levantamentos e de suas discussões e a última parte finaliza o artigo com as considerações finais, composta por conclusão, limitações e agenda futura.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Decisão de Compra

Entender o papel de decisão do indivíduo quando o mesmo desempenha o papel de consumidor é importante para avaliar o maior número possível de fatores que influenciam tal processo, e entender a disciplina de estudo como algo em constante desenvolvimento (ROBERTSON; ZIELINSK; WARD; 1984) Tentando obter sucesso na tentativa de compreender a decisão de compra do consumidor, diversos autores (MAZZON, 1978; ROBERTSON; ZIELINSK; WARD, 1984; KOTLER, 1998) desenvolveram modelos de marketing que buscavam entender quais eram os fatores internos e externos que levavam o consumidor a decidir sua compra.

Segundo Mazzon (1978), tais modelos servem para analisar ou prever o comportamento de um determinado fenômeno, desta forma, se é possível obter conhecimento sobre ele. Compreendendo tal fenômeno, pode-se assim, adotar uma atitude seletiva, sendo ela uma escolha mais eficaz, capaz de eliminar aspectos menos importantes e considerar apenas fatores do consumo que possam ser relevantes para o entendimento da decisão de compra.

Antes de entender como o processo de compra acontece é preciso conceituar consumidor e comportamento do consumidor. Os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos (CHURCHILL JR.; PETER, 2005). Já comportamento do consumidor, conforme Kotler (1998), é a área do comportamento do consumidor que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Focando agora no processo de decisão de compra do consumidor, percebe-se que ao escolher um determinado produto, um indivíduo deve primeiramente reconhecê-lo, identificá-lo e classificá-lo como apropriado ou não ao seu consumo, de acordo com seus hábitos (culturais, nutricionais, entre outros). Segundo Camargo (2010), o comportamento de compra do consumidor deve ser estudado a partir das interações do organismo de forma interna, buscando entender suas relações com o meio ambiente (externo).

Robertson, Zielinsk e Ward (1984) mostram que o comportamento do consumidor envolve cinco fases de tomada de decisão, sendo elas:

1. Decisão sobre se consumir ou poupar, qual a quantidade e em qual momento (econômico, por exemplo) consumir;
2. Decisão sobre quais categorias de produtos ou serviços consumir (definição de prioridades);
3. Decisão sobre quais marcas escolher, dependendo de suas preferências, seus padrões de lealdade e dos benefícios procurados;
4. Decisão sobre como comprar – por meio de quais canais, se após comparação ou não;
5. Decisão sobre como (ou em quais situações) utilizar e descartar os produtos ou serviços adquiridos.

Dessa forma, seguindo o pensamento de Robertson, Zielinsk e Ward (1984), para entender como o consumidor se comporta, é necessário entender o que o leva a consumir, e como o faz. Dessa forma, consegue-se compreender e analisar quais tomadas de decisão levam o consumidor a comprar produtos próximos a validade.

Kotler e Keller (2006) falam sobre outro modelo de decisão de compra. Sendo ele composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Seu processo de decisão de compra consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 1:



**Figura 1 – Processo de decisão de compra**

Fonte: Kotler e Keller, 2006

A figura 1 apresenta 5 fases sobre o processo de compra do consumidor, sendo que seu primeiro, reconhecimento do problema, começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, sendo ela um fator interno (fome, sede) que é ativada pela sua consciência, ou como fator externo, despertado por estímulos de influencia no meio social, como propagandas.

Na segunda fase, que é a busca de informações, estabelece que o consumidor está sempre em busca de mais informações antes de decidir pela compra, e são elas que o levam a satisfazer suas necessidades e desejos. Na terceira fase, avaliação das alternativas, explica que, uma vez reconhecida e necessidade e coleta de informações, o consumidor identifica as alternativas capazes para satisfazê-lo. Primeiramente, são identificados produtos substitutos ou marcas alternativas. Essa identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa.

A quarta fase é a decisão de compra, onde o consumidor pode ser levado a comprar algo diferente do que pretendia, ou deixar de comprar, em razão de algo que possa ter ocorrido durante o estágio de compra ou escolha. Para Kotler e Keller (2006), critérios de compra podem variar de acordo com o ambiente social (formado por todos os indivíduos e organizações), e comercial (formada pela família, amigos e conhecidos), pois esses ambientes são capazes de influenciar positivamente, ou negativamente a decisão.

E por fim, o comportamento pós-compra, essencial nos dias de hoje, é quando o consumidor procura sanar sua satisfação, desejos e expectativas. Desta forma, o quadro funciona como um ciclo, que se repete e não tem fim. Os

fabricantes precisam estar atentos a recompra, e garantir clientes satisfeitos, pois assim, há a fidelização do cliente, e é isso que o torna um consumidor em potencial.

Apesar dos dois modelos terem sido feitos por diferentes autores em diferentes épocas de mercado, Robertson, Zielinsk e Ward em 1984 e Kotler e Keller em 2006, eles têm muito em comum, visto que todos os autores entendem a importância do reconhecimento da necessidade e da definição e busca por informações sobre o produto a ser adquirido, e levam em consideração as alternativas que o consumidor tem. No modelo de Robertson, Zielinsk e Ward (1984), a quinta fase trata-se de como utilizar o bem ou serviço, diferente do modelo de Kotler e Keller (2006), que está mais preocupado com o comportamento pós-compra, característica desenvolvida nos últimos anos. Cabe ressaltar que cada vez mais as empresas e consumidores estão conscientizados com toda a cadeia de produção do produto, inclusive seu destino depois do consumo.

Em relação a marca, ela pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou a combinação destes que procura identificar produtos e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos competidores (AAKER, 1998). Ela pode ser considerada um conjunto de atributos e de percepções de benefícios que ajudam o consumidor a identificar, diferenciar e informar sobre um produto ou serviço, diminuindo o grau de incerteza e de riscos no momento da decisão de compra, e atraindo o cliente para um maior relacionamento a longo prazo (processo de fidelização).

Hoeffler e Keller (2003) apontam que, em uma avaliação de alternativas, a marca pode diferenciar os produtos quando os clientes possuem poucas informações disponíveis, reduzindo o risco e a incerteza, principalmente se há uma limitada experiência anterior. A familiaridade e as suas implicações na escolha do consumidor são os mecanismos que providenciam vantagens para marcas fortes.

O preço também exerce uma grande influência no momento da decisão de compra do consumidor, um conceito que pode ser citado é do preço de referência, visto como uma expectativa de preço que é formada pela experiência dos consumidores. Kalyanaram e Winer (1995) conceituam preço de referência pela noção de que indivíduos fazem julgamentos e escolhas baseados em comparações de fenômenos observados de acordo a um padrão ou ponto de vista interno.

Os consumidores constantemente avaliam as mudanças de preços das marcas baseados na própria experiência de compra, em comunicações formais (publicidade) e em comunicações informais (amigos, familiares), e sabendo do preço de referência de determinado produto com a marca específica, a decisão de compra pode ser afetada quando o mesmo produto está pela metade do preço, porque se encontra próximo a validade. E tendo conhecimento da marca, o consumidor confia e está mais propenso a adquirir o item.

## **2.2 Prazo de validade**

Em relação ao prazo de validade, é importante para o desenvolvimento da pesquisa saber como é definido, quais são as etapas e quais fatores são necessários para a definição de um prazo. Sobre embalagens e estocagem, também é necessário se ter conhecimento, já que a embalagem e o modo de conservação do produto podem interferir na sua qualidade. Outro fator importante é saber quais são os direitos dos consumidores sobre as informações disponíveis nas embalagens.

### **2.2.1 Definição do prazo de validade**

O trabalho em estudo tem como objetivo saber como o consumidor se

comporta quando a sua compra está vinculada a produtos próximos da validade, sendo assim, saber como esse prazo é definido é de suma importância para entender quais fatores levam o consumidor a comprar tais produtos.

Segundo Souza (2013) o prazo de validade é relacionado com o período de tempo no qual o produto ainda possui total qualidade adequada para o consumo. Esta qualidade pode ser definida em função de vários aspectos, como sensoriais (cor, textura, suculência, etc.), tecnológicos (pH, capacidade de retenção de água, etc.), nutricionais (quantidade de gordura, perfil dos ácidos graxos, grau de oxidação, etc.), sanitários (ausência de agentes contagiosos), ausência de resíduos físicos (antibióticos, hormônios, etc.), dentre outros. O prazo de validade é estipulado pelo fabricante, sendo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) o órgão que apenas estabelece a quantidade de microrganismos que podem estar presentes no alimento. Os fabricantes têm liberdade para testar a validade de seu produto, mas não é somente a presença de microrganismos que é analisada, fatores como aspecto, aroma, cor, frescor e textura também são levados em consideração.

Em geral, o fabricante já tem estipulado quanto será o prazo de validade do produto, comparando com concorrentes e com a composição, mas cabe ressaltar que todo produto é submetido a testes de laboratório que regulam e testam a qualidade do produto antes da sua fabricação e venda.

Considerando os testes e a definição do prazo estipulado pela indústria, existe uma margem de segurança estabelecida. Mesmo que o alimento não esteja dentro do prazo, pode ser que o mesmo ainda esteja bom para o consumo. Porém, neste caso, o importante é atentar, que o fabricante somente se responsabiliza pela manutenção da segurança, propriedades e características do produto dentro do prazo estipulado de vida útil declarada no rótulo, desta forma, o consumo posterior fica sob responsabilidade do consumidor.

### **2.2.2 Embalagem e estocagem**

Souza (2013) define que rotulagem é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento, suas informações obrigatórias são:

- Denominação de venda do alimento;
- Lista de ingredientes (aditivos);
- Conteúdos líquidos;
- Identificação da origem;
- Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados;
- Identificação do Lote;
- Prazo de validade;
- Instruções sobre o preparo e uso do alimento quando necessário;
- Cuidados de conservação;
- N° de registro no órgão competente;
- Informação nutricional.

Cabe também ao fabricante deixar explícito na embalagem a melhor forma de estocagem do produto, afim de garantir sua melhor qualidade.

Quanto aos produtos alimentícios, o próprio conhecimento popular orienta que alimentos apresentando diferentes colorações das já conhecidas, embalagens com deformações físicas e até presença odores desagradáveis, são alertas de que estes



não devem ser consumidos. Nestes casos o alimento pode não ter sido armazenado nas condições adequadas preconizadas pelo fabricante, ou o prazo de validade ter expirado. Estas alterações têm origem nas transformações ocorridas na composição do alimento.

### 2.2.3 Código de defesa do consumidor

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), sancionado por meio da Lei nº 8.078 em 11 de setembro de 1990, em seu Artigo 6º, prevê que o consumidor tem direito a informação clara e adequada sobre os produtos adquiridos e também, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva. Em alimentos, os rótulos são instrumentos para a transmissão de informações aos consumidores e para tal, precisam estar em acordo as legislações relacionadas vigentes, já citadas acima.

Segundo o artigo 31 do CDC a oferta e apresentação de produtos ou serviços deve assegurar informações corretas, precisas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidades, composições, preços, garantias, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam a saúde e segurança dos consumidores.

O Código classifica ainda de "impróprios ao uso e consumo" (de acordo com o parágrafo 6º do artigo 18):

I - Os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - Os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos, ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - Os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim que se destinam.

Sempre que o consumidor adquirir um produto e, logo em seguida, constatar que a validade está vencida, ele deve solicitar ao comerciante a sua troca.

Quando o consumidor não adquire o produto, mas constata que em um determinado local ele está sendo comercializado fora do prazo de validade, ele deve comunicar o problema aos órgãos da Vigilância Sanitária ou à Fiscalização da Prefeitura local.

## 3 MÉTODO

A presente pesquisa é caracterizada como pesquisa descritiva quantitativa. Ainda sobre a natureza do estudo, ele pode ser enquadrado como um levantamento de dados.

Em relação a população e amostra, o estudo teve como base um erro amostral de 5% e grau de confiabilidade de 95% com população desconhecida, resultando em 385 amostras necessárias, em uma amostra probabilística aleatória simples. O questionário, que se encontra no apêndice A, foi elaborado na ferramenta Google Formulários, disponibilizado pela internet e a divulgação foi realizada pelas mídias sociais e e-mail. A coleta durou entre o dia 26/08/2017 e 30/08/2017, finalizando em 389 questionários válidos. É importante salientar que ficou disponível para todo o Brasil, não se limitando somente ao Distrito Federal.

O questionário é composto por 26 perguntas, sendo delas 7 sobre o perfil do entrevistado (renda, escolaridade, sexo, idade e estado civil) e outras 19 perguntas que tem como objetivo entender o que o consumidor pensa, e qual sua postura sobre a validade dos produtos. Foi realizado o pré-teste com 3 participantes, que

não tiveram dúvidas sobre as questões, e responderam em aproximadamente 3 minutos. Sendo assim, ocorreu a validação do questionário.

Os participantes da pesquisa foram 51,2% do sexo feminino e 48,8% do sexo masculino, sendo que 43,2% tinha idade entre 21 e 30 anos, 32,1% com 40 anos ou mais, 18,5% com idade entre 31 e 40 anos, e apenas 6,2% com idade inferior a 20 anos. Em relação ao estado civil, 48,6% são casados, 46,8% são solteiros e 3,6% são divorciados. Dos 48,6% que disseram possuir filhos, 45,5% possui 2 filhos, 38,1% possui apenas 1 filho e 16,4% possui 3 ou mais filhos.

Sobre a escolaridade, 49,9% possuem ensino superior completo, 35,5% possuem ensino superior incompleto, 13,6% possuem ensino médio completo ou incompleto e apenas 0,8% possuem ensino fundamental completo. Já em relação a renda familiar, 65,7%, a grande maioria tem como renda mensal mais que R\$5.000,00. E o restante tem como renda menos que isso.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da análise percentual, com gráficos disponibilizados pelo Google Formulários, tendo o cruzamento dos dados realizado pelo *software* Excel.

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta seção apresenta a análise dos dados organizados de acordo com os objetivos específicos determinados para esta pesquisa.

Como o propósito do trabalho é entender qual é o comportamento do consumidor na hora da compra de produtos próximos ao vencimento, seguindo o modelo de Kotler e Keller (2006), na **primeira etapa da decisão**, ocorre o reconhecimento do problema, e se tratando de produtos alimentícios, essa etapa pode ser relevada pela necessidade básica de alimentação. E sobre a busca de produtos próximos a validade, sua compra pode ser efetuada em locais especializados na venda de produtos próximos ao vencimento, em lojas de fábrica, lojas de desconto, ou em seções específicas em supermercados.

Na **segunda etapa do processo de decisão** de compra ocorre a busca por informações, e como as informações dos produtos estão citadas nos rótulos, no gráfico 1 se descreve a porcentagem de entrevistados que costumam ler as informações do rótulo dos produtos que consomem.

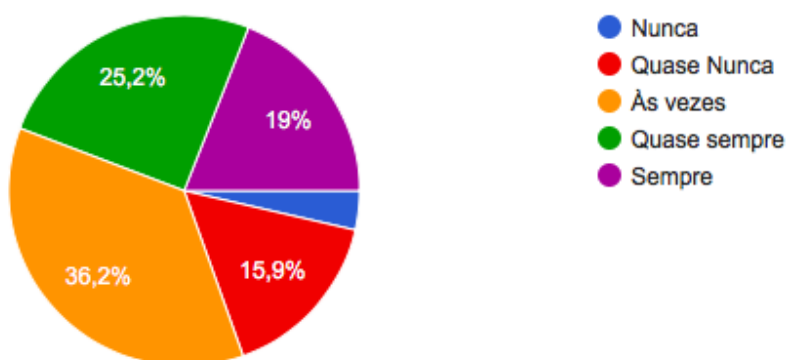


Gráfico 1 - Leitura das informações do rótulo

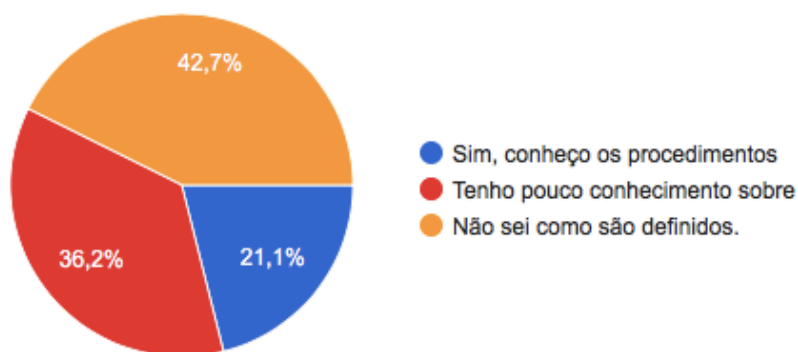
Conforme o gráfico 1, observa-se que 19% dos participantes olham sempre o rótulo dos produtos que vão consumir, sendo que 36,2% responderam conferir em alguns momentos. Entre os participantes que já olharam em algum momento o rótulo dos produtos que consomem, percebe-se que a grande maioria, 284 respostas, buscam a data de validade, seguido por 182 respostas que checam as informações

nutricionais do produto, e 122 respostas buscam o modo de uso.

Sendo assim, infere-se uma grande procura e preocupação em relação a data de validade, o que leva a reflexão de como o consumidor reage e se comporta, quando o produto está próximo a sua data de validade.

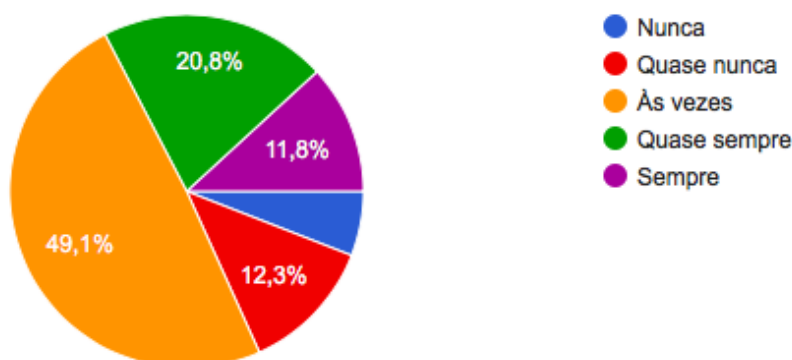
Sobre a conferência de data de validade, foi constatado uma diferença sobre quais tipos de produto o consumidor está mais atento a pesquisa, e podendo marcar mais de uma alternativa, o resultado foi que 21,75% conferiam laticínios, seguidos por 17,65% que conferiam carnes e congelados, 14,25% conferiam produtos panificados, e 13,13% conferiam produtos industrializados, e os outros tipos de produtos não tiveram resultados significativos.

Constata-se assim, que a data de validade é relevante para os consumidores e que ocorre uma diferenciação de comportamento dependendo do tipo de produto. Percebe-se que os consumidores se preocupam com o que estão adquirindo e consumindo, procurando informações, e tendo conhecimento sobre os produtos que consomem. E sobre outro fator da pesquisa, onde foi perguntado aos participantes se eles sabem quais são os procedimentos para a definição da data de validade. Um fato interessante foi constatado, segundo o gráfico 2, uma minoria de 21,1% dos pesquisados afirmou conhecer os procedimentos da definição da data de validade.



**Gráfico 2 – Conhecimento sobre a definição da data de validade**

Dessa maneira, pode-se compreender que mesmo que os consumidores estejam preocupados e atentos ao prazo de validade, poucos têm conhecimento sobre como são feitas as definições destes prazos. Mesmo 42,7% dos pesquisados não sabendo como é elaborado o processo de definição, ocorre uma grande desistência na compra de produtos próximos a validade, conforme o gráfico 3.



**Gráfico 3 – Desistência da compra de um produto perto da data de validade**

Dessa forma, se constata que mesmo o participante não sabendo como o prazo de validade é determinado, o mesmo acredita nele. Em certos casos,

varejistas e atacadistas podem ser penalizados quando tentam vender esse tipo de produto, exatamente pela falta de conhecimento de que o produto ainda está apto para o consumo. A divulgação da determinação do prazo de validade é muito escassa, esse tipo de informação não é disponibilizado pelos canais de comunicação. Pouco se sabe que as indústrias possuem margens de segurança do alimento, para que ele possua total qualidade até o prazo de validade, e mesmo após ter expirado, ele ainda pode estar em condições de consumo ideais.

Ainda sobre o momento de compra, na **terceira etapa do modelo de decisão** de compra de Kotler e Keller (2006) ocorre a avaliação de alternativas, na qual o consumidor avalia quais escolhas precisam ser feitas para sua satisfação, e que envolvem variáveis como marca, experiências anteriores, data de validade, preço, necessidade e outros fatores.

Quando os participantes foram questionados sobre a importância de alguns fatores para a determinação da compra de um produto, obteve-se que suas antigas experiências são muito relevantes, formando um total de 87,9% dos participantes que julgaram ser muito importante, ou importante. Dessa forma, compreende-se que um consumidor só volta a comprar um item se o mesmo tiver satisfeito suas necessidades na primeira experiência, visto que a ocorrência de consumidores que voltam a consumir um produto de determinada marca, depois de um episódio frustrado é muito pequena. Isto pode ser considerado um item relevante, pois com a data de validade próxima, a chance de um produto ter suas características alteradas é maior, e supondo esse fator, fabricantes precisam estar atentos em relação a venda e comercialização de itens próximos a data de validade, e também na hora de sua determinação.

Os participantes também relacionaram a qualidade do produto como algo muito importante, ou importante, formando um total de 91,5%, para o qual conclui-se que os consumidores estão preocupados com a qualidade dos produtos que consomem. O desempenho e o custo benefício do produto também importam.

Tem-se de que 76,9% dos participantes revelaram que a marca do produto também é muito importante ou importante, sendo a marca um agente facilitador no momento de decisão de compra. A marca é capaz de ajudar o consumidor a decidir um produto, quando o mesmo está incerto ou inseguro sobre uma compra, sendo assim, clientes fiéis a marcas podem ser levados a adquirir um produto próximo a validade, pois confiam na segurança do produto. Esse agente pode ser facilitador na hora que estabelecimentos precisam vender produtos próximos a validade, pois se produtos com marcas conhecidas estiverem a venda e próximos a data de validade, o consumidor tende a ter mais credibilidade e confiança no produto, e assim, se pode supor que a venda ocorreria de maneira mais fácil.

Outro fator importante para a terceira etapa de decisão de compra, é o preço da mercadoria. Segundo a pesquisa, 72% dos participantes, julgaram o preço do produto algo muito importante ou importante. Considerando a sensibilidade do preço exercida pelo mercado, tem-se que os consumidores querem obter uma vantagem no momento da compra. E considerando que varejistas e atacadistas vendem produtos próximos a validade com preços abaixo de mercado, obtêm-se assim uma vantagem competitiva e uma oportunidade para consumidores.

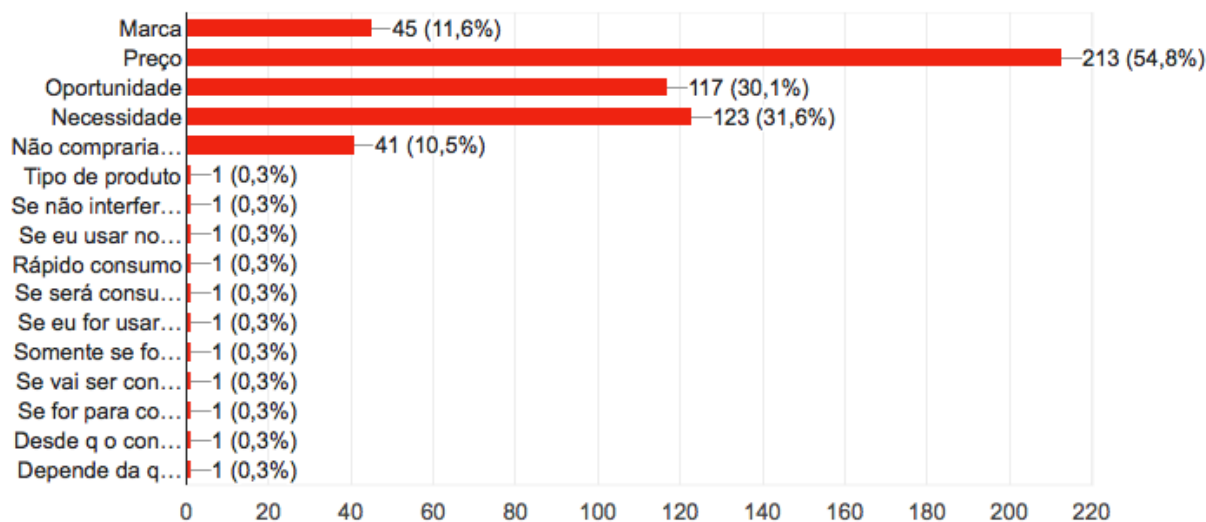
Esse agente é de suma importância para a existência e aceitação de mercado para estabelecimentos voltados a venda de produtos próximos a validade, pois dessa forma conseguem ter uma vantagem competitiva, e mesmo consumidores afirmando a data de validade ser algo importante, 54,8% dos pesquisados afirmaram que o preço seria um fator relevante para a compra de um produto próximo a

validade.

E sobre a importância da data de validade de um produto, a pesquisa avaliou que 80,9% dos participantes julgaram esse fator importante ou muito importante. Diante disto, é possível compreender o que levaria o consumidor a adquirir o item próximo ao prazo de validade, sendo necessário avaliar quais seriam os benefícios que ele estaria tendo na hora da compra. Como já foi dito, uma marca conhecida pode influenciar na compra, preços abaixo do mercado também podem servir de atrativo e a qualidade percebida também serve como facilitador, qual é então a postura do consumidor? O consumidor quer vantagem na hora da compra. Ele quer ter a oportunidade de fazer uma compra consciente, sem sentir que foi lesado. Dessa forma, mesmo considerando o prazo de validade algo relevante, estabelecimentos voltados a venda de produtos próximos a data de validade se tornam mais comuns no dia a dia, e promovendo preços e vantagens aos clientes conseguem atrair clientes, e de outra forma suprem problemas antes enfrentados por varejistas e fabricantes, que é justamente a venda desse tipo de produto.

Outro fator a ser considerado, é que mesmo tendo uma amostra recolhida onde 65,7% dos participantes tem uma renda de R\$5.000,00 reais mensais, se obtém um resultado no qual se mostra a importância do preço, fator este que atinge fabricantes, que precisam alterar certas estratégias de venda. E essas estratégias podem ser descritas como, o lançamento de embalagens diferentes, embalagens maiores que apresentam mais vantagem ao consumidor, brindes, descontos progressivos, clube de vantagens entre outros.

A **quarta etapa do modelo de decisão** de compra de Kotler e Keller (2006) é descrita como sendo a da decisão de compra, desse modo, é necessário avaliar o que leva o consumidor a comprar um produto próximo a data de validade. No questionário foi perguntado quais fatores influenciariam o consumidor a comprar um produto próximo a data de validade, apresentada no gráfico 4.



**Gráfico 4 - Influência de compra de um produto próximo a validade**

Analisando o gráfico 4, percebe-se uma disparidade de respostas relacionadas ao preço, seguido pela necessidade da compra e oportunidade. Com isso, infere-se que mesmo o consumidor estando atento a data de validade, pode-se constatar mais uma vez a sensibilidade do preço no produto, uma vez que se um produto próximo a validade estiver com um preço vantajoso o consumidor estará

mais propenso a adquiri-lo.

E como já foi visto, existe uma diferença sobre quais tipos de produtos os consumidores estão mais atentos a data de validade, por isto, foi perguntado então, quais tipos de produtos o consumidor compraria se estivesse próximo a data de validade. O gráfico 5 apresenta o resultado:

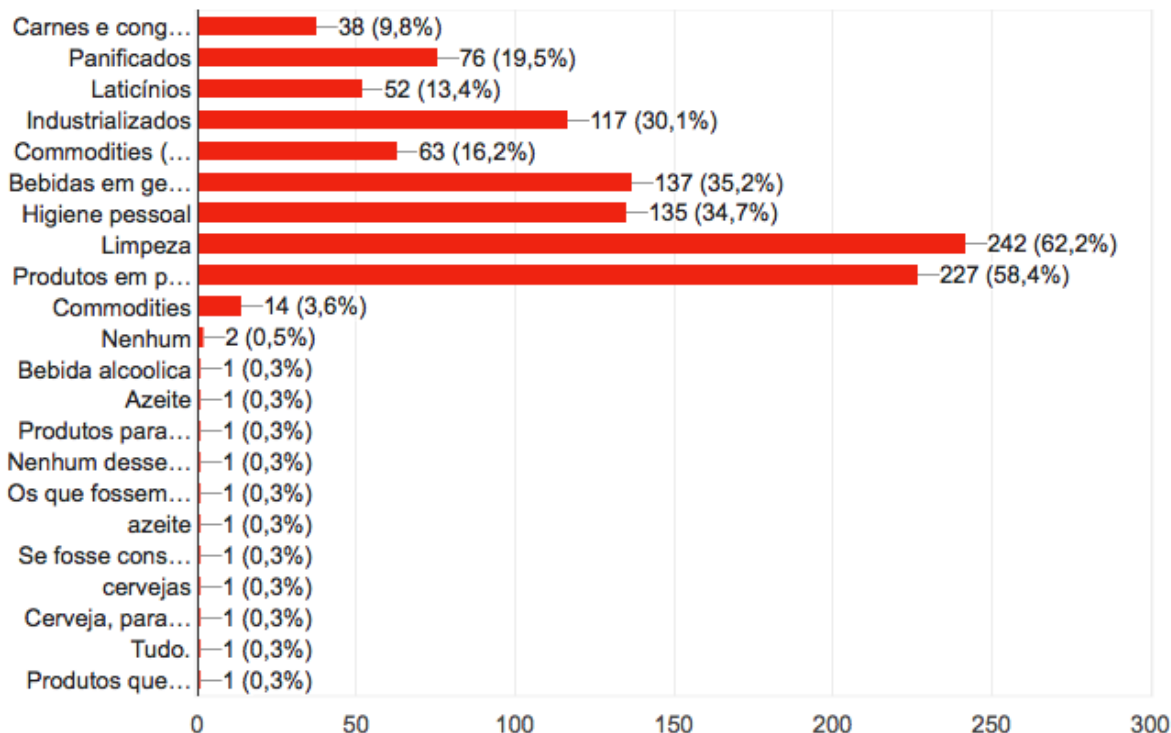


Gráfico 5 - Tipos de produtos que o consumidor compraria se estivesse próximo a validade

No momento da compra, também existe diferença sobre qual tipo de produto o consumidor estaria propenso a adquirir. 62,2% dos participantes afirmaram ter possibilidade de comprar produtos de limpeza próximos a validade, seguido por 58,4% de respostas de consumidores que comprariam produtos em promoção. Constatando outra vez a importância de preços mais baixos para a venda desses produtos.

Sobre a **última etapa da decisão de compra**, que é o comportamento pós-compra, é necessário analisar se a preocupação da data de validade é feita somente no ato da compra ou se os consumidores estão atentos a verificação da validade mesmo depois de já terem adquirido o produto. Quando questionados sobre a conferência da data de validade do produto antes do consumo em relações a mercadorias já adquiridas, 67,4% dos participantes afirmaram olhar sempre ou quase sempre a data de validade, e apenas 11,5% dos participantes responderam não olhar nunca ou quase nunca a data antes do consumo.

E como a informação da data de validade seria importante na hora do consumo? Quando questionados sobre a consumo de produtos fora da validade, cerca de 33,9% dos participantes afirmou consumir às vezes produtos vencidos, e quando questionados sobre o consumo de produtos fora da validade, também uma porcentagem de 48,3% dos questionados respondeu apenas em alguns momentos. Esse fator pode ser explicado pela diferença de preocupação sobre o tipo de produto que está próximo a data de validade ou já fora dela. Como já foi dito, laticínios, carnes, congelados e panificados possuem uma maior atenção na hora da verificação da data, e pode-se inferir que esses tipos de produtos possuem uma

menor taxa de adesão na hora da compra de um produto próximo ao vencimento.

Depois de explicar quais fatores levam o consumidor a adquirir produtos próximos a validade, observa-se que a necessidade de venda de produtos nestas condições por parte dos varejistas e atacadistas pode ser contornada com a manipulação de determinados fatores no momento da compra, fatores estas que levam o consumidor a adquirir tal produto. É perceptível a diferença entre a preocupação na compra de produtos perecíveis e industrializados, dessa forma, existe uma facilidade na venda de produtos de higiene pessoal ou limpeza, informação importante para varejistas que pretendem trabalhar neste segmento.

Porém, esses tipos de produtos não são tão encontrados próximos a validade. Por terem um prazo maior, o varejista tem mais tempo para vender, e conseqüentemente seu estoque dificilmente vence, diferente de produtos perecíveis que possuem datas de validade curta. Seguindo esse raciocínio, observa-se que a incidência de laticínios e panificados próximos a validade ocorre com muito mais frequência no varejo levantando a necessidade de outra estratégia para a sua venda.

E seria o preço bem abaixo do mercado o único fator a determinar uma compra? Na pesquisa foi relatado que a necessidade e oportunidade são também muito relevantes para promover a venda de determinados itens, dessa forma, pode-se inferir que o varejista que deseja atuar no ramo precisa se sustentar em três pilares: promover preços chamativos, gerar a necessidade para o cliente, e criar a oportunidade da venda, no qual o cliente sabe que se for até a loja encontrará promoções ou produtos que superem as suas expectativas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi compreender a atitude do consumidor em relação a compra de produtos próximos a data de vencimento, esta questão foi respondida no sentido de que consumidores assumem diferentes posturas em relação a compra e consumo de produtos fora ou próximos a data de validade, sendo definidas pelo preço, pela oportunidade, pelo tipo de produto, ou pela necessidade dele.

Em relação aos objetivos específicos, foi relatado que grande parte dos consumidores possui o hábito de olhar o rótulo dos produtos antes de adquiri-lo, e quando os mesmos o verificam, há uma grande parcela de consumidores que verificam a data de validade. Sobre como reagem se a data está próxima, há uma diferença entre o tipo de produto, se o mesmo é perecível, há maior desistência, porém, se o produto próximo a validade é da categoria de higiene pessoal ou limpeza, consumidores relataram não serem tão sensíveis e preocupados em relação a data de vencimento.

Em relação ao consumo de produtos próximos a data de validade, ou já fora dela, conclui-se que a diferença na atitude do consumidor em relação ao tipo de produto que está nessas condições, uma vez que produtos mais perecíveis adquirem maior preocupação dos consumidores, quando comparados aos produtos de limpeza ou higiene pessoal.

O problema de pesquisa foi saber qual a percepção do consumidor em relação a compra de produtos próximos ao vencimento. Esse problema foi respondido, pois consumidores agem de forma diferente quando existe a oportunidade da compra de algum produto próximo a validade, além do preço ser um fator de forte influência, o tipo de produto também altera a postura do consumidor no momento da compra.

Conclui-se, por fim, que para atrair consumidores que estão dispostos a adquirirem produtos próximos a data de validade, o estabelecimento precisa ter preços atrativos, produtos que representam certa confiabilidade e produtos que sejam mais atrativos para a compra e consumo dos consumidores.

Apresentam-se na pesquisa duas limitações importantes, uma quanto ao perfil dos entrevistados e outra quanto a falta de literatura. A primeira refere-se que a maioria dos respondentes tinham renda mensal acima de R\$5.000,00 reais, sendo assim, a pesquisa não conseguiu identificar se existiam comportamentos diferentes entre as classes sociais. Quanto a segunda limitação, a literatura publicada sobre estudos referentes a prazos de validade e suas implicações nos negócios também limitaram a análise.

Como agenda futura, sugere-se a realização de mais pesquisas na área do comportamento do consumidor e sua percepção sobre produtos próximos a validade, tendo em vista que se trata de um problema muito relatado por varejistas e atacadistas, de modo que compreender qual a atitude do consumidor perante datas próximas a validade ajudaria a venda e resolveria problemas de descarte de alimentos vencidos, e também sugere-se o aprofundamento do tema de desperdício de alimentos, redução da emissão de lixo e sustentabilidade da cadeia de consumo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas**: Brand equity gerenciando o valor de marca. São Paulo: Elsevier, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução CISA/MA/MS no 10, de 31 de julho de 1984**. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/anvisalegis/resol/10\\_84.htm](http://www.anvisa.gov.br/anvisalegis/resol/10_84.htm)>. Acesso em: 31 ago. 2017.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CAMARGO, P. **Comportamento do consumidor**: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. São Paulo: Novo Conceito, 2010.

CHURCHILL JR., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei no 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 31 ago. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.



HOEFFLER, S.; KELLER, K. The Marketing Advantages of Strong Brands. **Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421-445, ago. 2003.

KALYANARAM, G.; WINER, R. Empirical Generalizations From Reference Price Research. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 161-169, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MAZZON, José Afonso. **Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing**. São Paulo, 1978. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

ROBERTSON, T. S.; ZIELINSK, J.; WARD, S. **Consumer Behavior**. New York: Scott, Foresman and Company, 1984.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

SOUZA, C. M. O. C. **Rotulagem de alimentos fatiados no local e validade de produtos abertos**. Disponível em: <<http://alimentacaolegal.com/files/82826613.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2017.