

UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À OFERTA DE SUCO DE FRUTA ORGANICO

Aluno: Leonardo Leal Medeiros Moreira
Orientador: André Lacombe Penna da Rocha

Introdução

Nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente vem deixando ser um tema exclusivo de ambientalistas e especialistas de áreas afins, para estar presente nas decisões empresariais, governamentais e de diversos setores de nossa sociedade. Existe, atualmente, uma tendência para mudanças no padrão de produção e consumo de bens e serviços, numa tentativa de se evitar que a degradação ambiental alcance patamares insustentáveis para a manutenção da vida no planeta. Alguns consumidores, por sua vez, começaram a se preocupar com o impacto de suas escolhas sobre o meio ambiente, e passaram a adotar comportamentos mais conscientes numa tentativa de frear a degradação ambiental que hoje se instala. A preferência por produtos ecologicamente corretos, a redução de desperdícios no consumo de recursos naturais como água e energia, e o boicote a empresas poluidoras são alguns exemplos deste novo padrão de comportamento.

A relação entre o mercado de consumo e as suas conseqüências sócio-ambientais deu origem ao conceito de marketing verde, ou ambiental, que pode ser definido como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, *apud* BAISCH, 2008, p.14). Assim sendo, é de fundamental importância para as organizações saber até que ponto o consumidor tem na variável ambiental um importante fator de decisão de compra. Estas informações serão do interesse de profissionais de marketing, líderes, consultores e gestores de empresas fornecedoras de produtos, que ao perceberem a valorização dos atributos ecológicos por parte dos compradores de seus produtos poderão ajustar suas políticas de marketing neste sentido, usando a variável ambiental como um potencial diferencial competitivo.

Para Ottman (1994), as empresas que forem bem sucedidas em desenvolver produtos que causam um impacto menor no meio ambiente e em informar aos consumidores quanto aos seus benefícios, terão uma vantagem competitiva sobre as demais, à medida que os consumidores se conscientizam cada vez mais em relação à importância da preservação dos recursos naturais.

Dessa forma, essa pesquisa procurou analisar se o fato do produto suco de fruta ser produzido a partir de frutas cultivadas organicamente (sendo a produção orgânica menos nociva ao meio ambiente do que a produção de frutas convencional), apresenta algum peso no processo de escolha do referido produto por parte do consumidor.

Objetivos

Verificar se uma variável ambiental presente especificamente em sucos de frutas orgânicos apresenta alguma relevância na decisão de compra dos consumidores e, em caso afirmativo, mensurar qual valor lhe é atribuída pelos mesmos. Além deste, este estudo também se propôs a determinar quais são os atributos mais valorizados pelo consumidor na compra de sucos de frutas e testar se há alguma base para segmentação deste mercado com base em dados demográficos, tais como gênero, idade e nível de instrução.

Metodologia

Primeiramente foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca das produções literárias e acadêmicas existentes sobre os temas marketing verde e consumo de produtos ecológicos em livros, teses, dissertações, artigos, jornais e revistas. Posteriormente, foram realizadas entrevistas pessoais não estruturadas, de caráter informal, em supermercados da zona sul do Rio de Janeiro, com o objetivo de identificar os atributos mais relevantes para os consumidores quando do processo de compra do produto suco pronto para beber. Os atributos identificados foram os seguintes: preço, marca, caloria (*light* ou comum) e produção (orgânico e não-orgânico). Concluída esta etapa, realizou-se uma pesquisa de mercado para levantar os níveis das variáveis a serem utilizados nos cartões de simulação de compra (ex: no caso do atributo preço os valores praticados pelo varejo da cidade). Churchill Jr. & Nielsen Jr. (1995) *apud* Hill (1999) recomendam a utilização de níveis de atributos similares aos que os consumidores se defrontam na realidade, de forma a contribuir para o aumento da credibilidade destes na pesquisa e da validade de seus julgamentos de preferência. A pesquisa revelou os seguintes níveis para os atributos:

Suco de fruta pronto para beber 1 litro:

Preços: R\$ 3,69; R\$ 4,19; R\$ 5,29; R\$ 7,99.

Marcas: Del Valle, Sufresh, Minute Maid Mais e Native.

Caloria: *light* e comum.

Produção: orgânico e não-orgânico.

A partir de um procedimento eletrônico foram gerados 16 cartões de escolha com diferentes combinações dos níveis dos atributos dos produtos. Os cartões foram enumerados de 1 a 16 pelos entrevistados de acordo com sua ordem de preferência de compra, sendo o número 1 o produto de sua maior preferência e o 16º a sua última escolha de compra. Estas escolhas ou classificações revelam o nível de interesse que o respondente apresenta diante de cada oferta e, indiretamente, pela variável ecológica presente nas alternativas analisadas.

Os dados coletados na pesquisa foram inseridos em um *software* que realiza a técnica de análise conjunta. Este método estatístico permite compreender a forma como os consumidores estruturam a preferência por produtos, tendo por base a avaliação de combinações de níveis dos atributos dos produtos (LOPES ET AL., 2004).

Brasil (1985) define a análise conjunta como um procedimento que permite mensurar as preferências e conceitos dos consumidores por produtos, decompostos em atributos, através de suas reações às alternativas que lhe são apresentadas como conjuntos de atributos.

Motta (1997) afirma que a análise conjunta pertence ao elenco dos modelos compensatórios, uma vez que, para avaliar concepções globais, o respondente necessita envolver-se em uma análise de compensações múltiplas entre atributos. Logo, mesmo que um atributo apareça nitidamente como principal na escolha dos consumidores, pode ser que estes aceitem compensar a perda de utilidade neste atributo em troca de uma combinação com maior utilidade de outros atributos.

A partir da ordenação dos cartões por parte dos respondentes da pesquisa é possível identificar a utilidade relativa de cada um dos fatores. Isto é, observar quais variáveis são mais e menos importantes no seu processo decisório de compra. Neste caso, procura-se identificar qual o grau de importância atribuída pelo consumidor ao fato do produto suco de fruta apresentar a característica de ser produzido de forma orgânica.

Resultados

Considerando-se o total da amostra (28 respondentes) percebe-se que o atributo preço, com 46% de importância relativa, apresentou um maior peso na escolha do consumidor, seguida pela marca (26%), produção (22%) e, por último, o valor calórico do produto (6%).

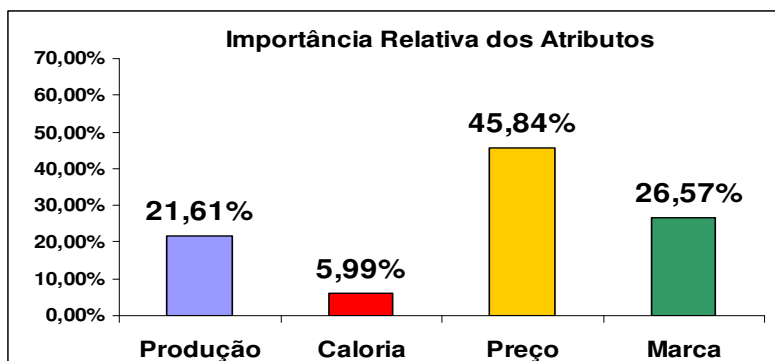


Figura 1: A importância relativa dos atributos de suco – toda a amostra

Analisando-se mais especificamente o atributo “produção”, verifica-se que o nível de utilidade da variável “orgânico” superou o da variável “não orgânico”. Desta forma, a amostra do presente estudo demonstra valorizar de alguma forma o aspecto ecológico do produto suco de fruta. Contudo, este atributo só é considerado depois de considerados preço e marca do fabricante. O gráfico abaixo ilustra os graus de utilidade dos dois níveis analisados sobre o tipo de produção.

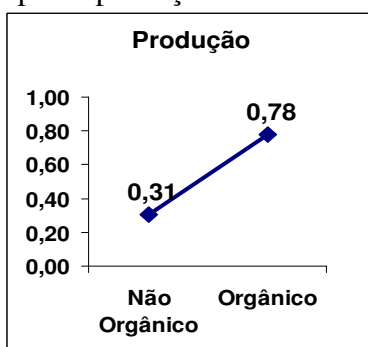


Figura 2: Utilidade relativa do atributo produção – toda a amostra

Segmentação por gênero

Ao realizar-se uma segmentação por gênero, têm-se os seguintes resultados:

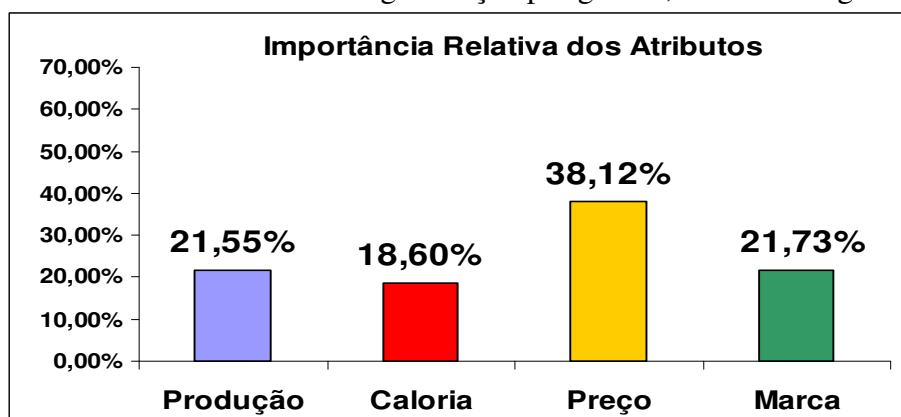


Figura 3: A importância relativa dos atributos de suco – mulheres

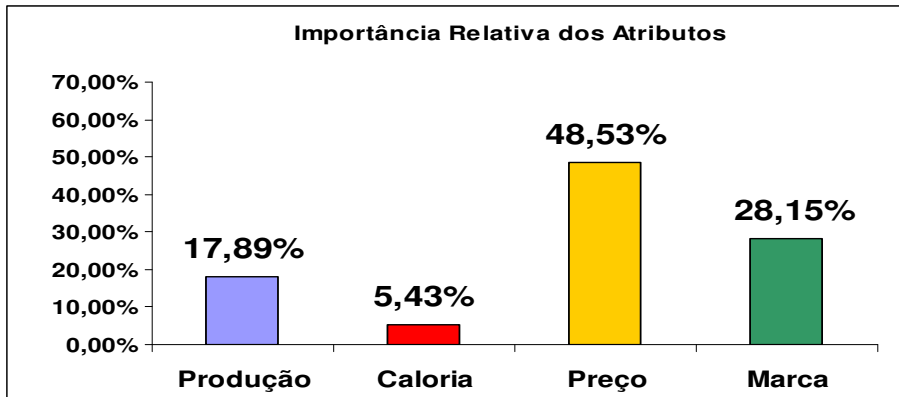


Figura 4: A importância relativa dos atributos de suco – homens

Os gráficos acima demonstram uma maior sensibilidade por parte dos homens a preço e à marca em comparação às mulheres. Estas, por sua vez, embora também dêem uma maior importância a preço e marca frente às outras variáveis, mostram um maior nível de interesse pelos atributos caloria e produção. Isto é, as respostas femininas atribuem um maior peso aos atributos caloria e produção quando comparadas às respostas dos homens. Logo, conclui-se que a característica ecológica (o fato de o produto ser orgânico) apresenta uma maior aceitação entre o público feminino. Este resultado vem de encontro com os resultados de pesquisas anteriores realizadas por Rocha (2006), Baisch (2008) e Aranha (2008), que concluíram que as mulheres são mais sensíveis aos apelos ecológicos dos produtos. A análise exclusiva dos graus de utilidade atribuídos à produção orgânica de certa forma vem a corroborar esta constatação:

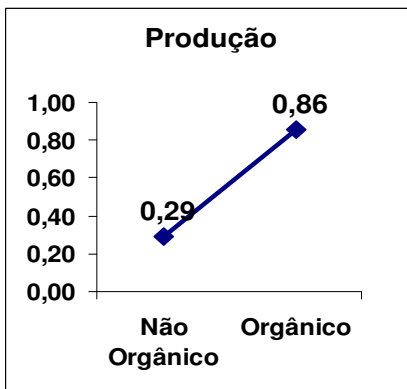


Figura 5: Utilidade relativa do atributo produção - mulheres

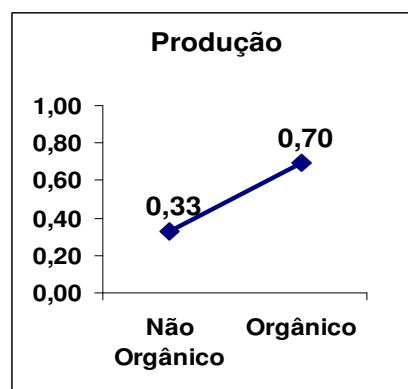


Figura 6: Utilidade relativa do atributo produção - homens

Segmentação por faixa etária

Uma análise da importância relativa dos atributos por faixa etária revelou os seguintes resultados:

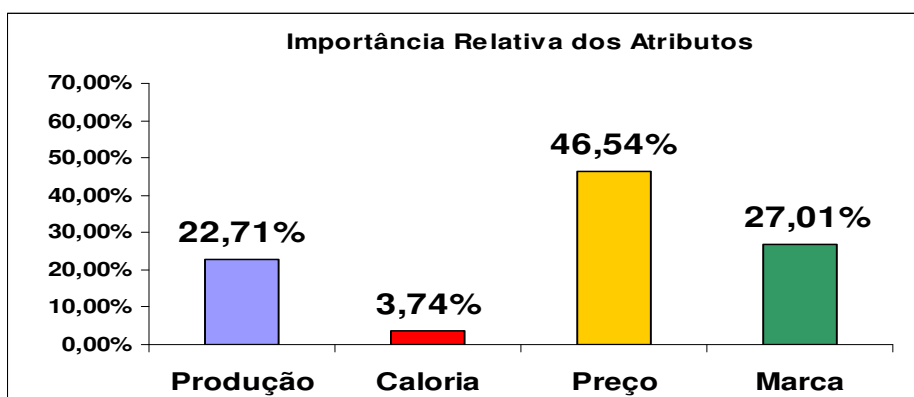


Figura 7: A importância relativa dos atributos de suco – idade entre 18 e 30 anos

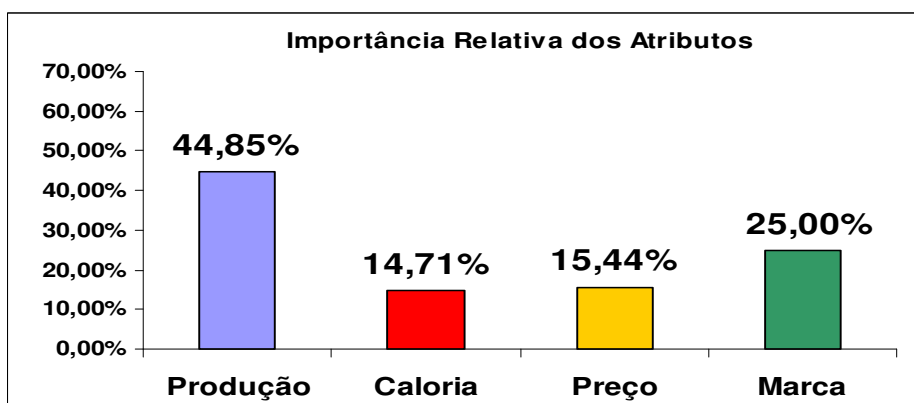


Figura 8: A importância relativa dos atributos de suco – idade entre 31 e 50 anos

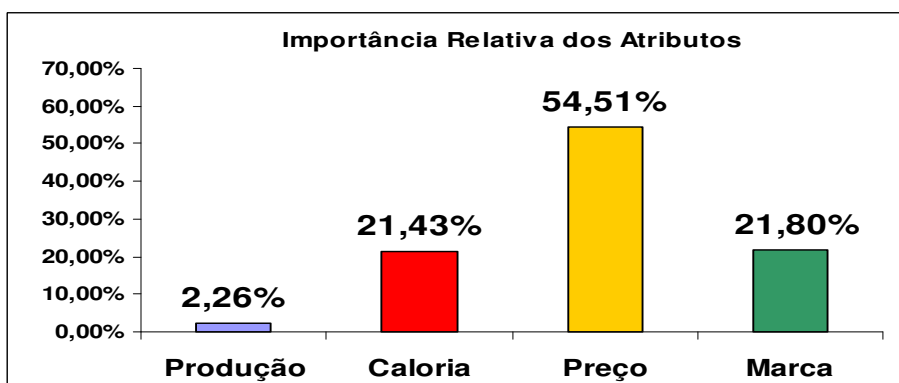


Figura 9: A importância relativa dos atributos de suco - idade acima de 50 anos

Os respondentes mais jovens, com idades entre 18 e 30 anos, atribuem mais importância às variáveis preço, marca e produção e quase nenhuma importância à variável caloria. Já os respondentes da faixa etária entre 31 e 50 anos, atribuem grande importância ao atributo produção, seguido respectivamente pela marca, preço e caloria. Os respondentes com idades acima dos 50 anos dão quase nenhum valor ao fato do produto ser orgânico e atribuem grande importância ao valor calórico e ao preço do suco. Aqui pode ser levantada a hipótese de que as pessoas com mais idade são mais preocupadas com questões relativas à saúde, como

ganho de peso e doenças, como o diabetes talvez, embora não incorporem nesta relação o fato do produto ser orgânico. Uma outra hipótese seria a de a geração mais jovem fazer parte de uma cultura que valoriza a preocupação ambiental, atribuindo, dessa forma, uma maior importância ao fato do suco ser produzido a partir de frutas orgânicas. Não há uma explicação clara para esta aparente contradição, o que requer novos estudos.

Aqui, deve ser feita uma ressalva em relação ao número de respondentes de cada segmento etário. Como a amostra da presente pesquisa compõe-se de 28 respondentes apenas, ao segmentar os dados por idade, a amostra com pessoas entre 31 e 50 anos ficou restrita a apenas quatro respondentes. Desta forma, para se chegar a uma conclusão mais segura no que se refere às diferentes percepções de pessoas com diferentes idades frente ao atributo produção do produto suco de fruta, fica a sugestão de se aumentar o tamanho da amostra utilizada neste estudo.

Quando analisada exclusivamente a variável “produção”, foco do presente estudo, chega-se aos seguintes resultados para segmentação por idade:

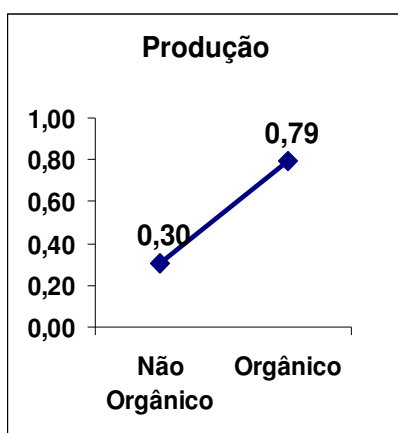


Figura 10: Utilidade relativa do atributo produção – idade entre 18 e 30 anos

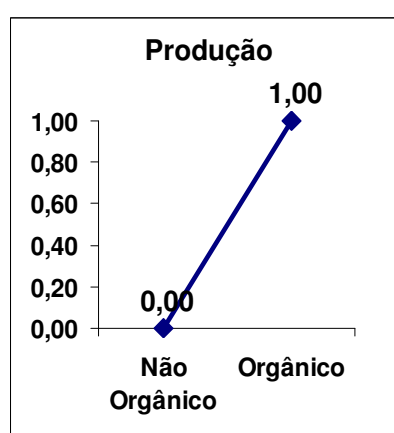


Figura 11: Utilidade relativa do atributo produção – idade entre 31 e 50 anos

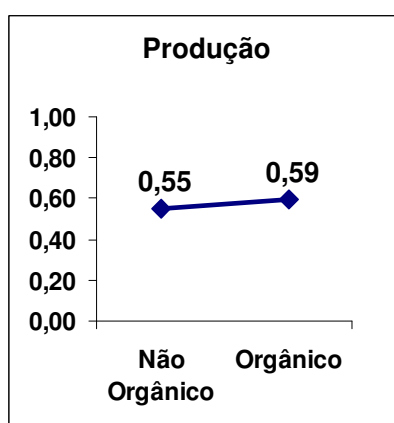


Figura 12: Utilidade relativa do atributo produção – idade acima de 50 anos

Esses últimos gráficos nos permitem concluir que, considerando a presente amostra, o apelo ecológico do produto suco orgânico pronto para beber encontra maior receptividade entre o público com idade entre 31 e 50 anos. Já os respondentes com idade acima de 50 anos não atribuem uma importância significativa ao produto ser orgânico, embora aparente existir uma distribuição de pesos, possivelmente reflexo de uma segunda base de segmentação. Este resultado permite levantar outras hipóteses. Uma delas seria de que as pessoas deste faixa

etária não têm conhecimento sobre o que vêm a ser um produto orgânico, visto que este é um conceito que vêm ganhando maior destaque nos últimos anos. Esta hipótese não pôde ser testada no presente estudo.

Segmentação por nível de instrução

A segmentação da amostra por nível de instrução revelou os seguintes resultados:

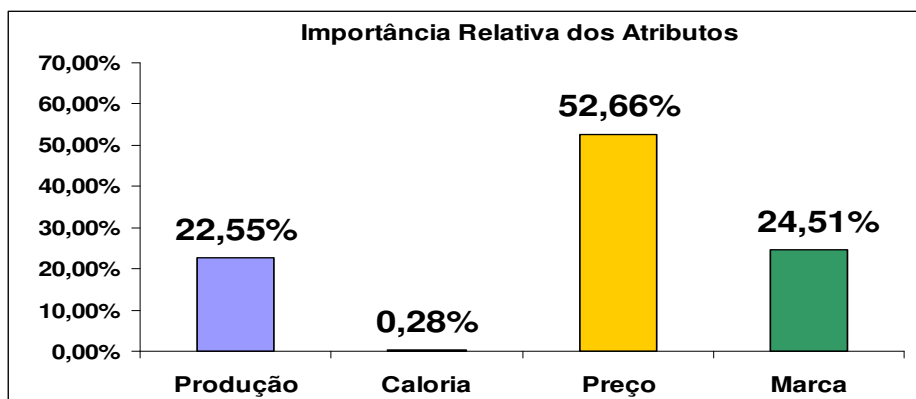


Figura 13: A importância relativa dos atributos de suco – ensino fundamental ou médio

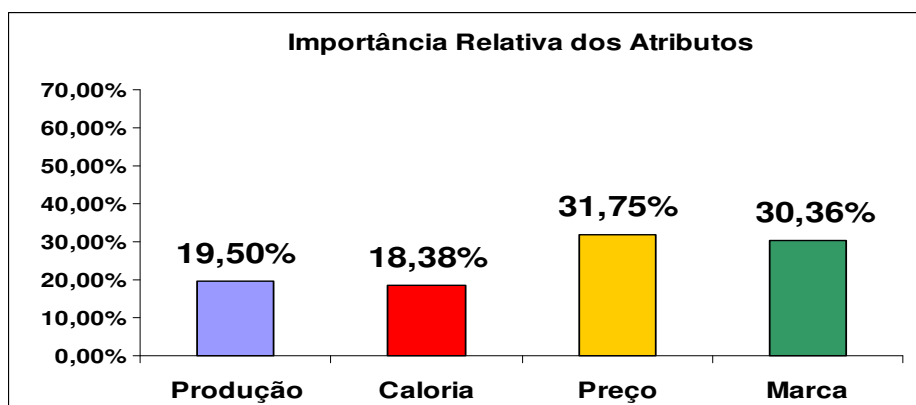


Figura 14: A importância relativa dos atributos de suco – ensino superior ou pós-graduação

Os gráficos acima mostram que os respondentes com nível de instrução superior ou pós-graduados atribuem uma maior relevância às variáveis caloria e marca. Os respondentes que possuem nível de instrução fundamental ou ensino médio completo atribuem grande importância a preço. Aqui era de se esperar, de acordo os resultados de pesquisas anteriores – em especial por Rocha (2006) -, que as pessoas com nível de instrução superior atribuísem um maior peso ao apelo ecológico do produto quando comparadas às pessoas com nível de instrução mais baixo. Entretanto, no que se refere ao fato do suco ser ou não orgânico (atributo produção), não há diferenças significativas entre os dois grupos. Os gráficos abaixo confirmam esta análise.

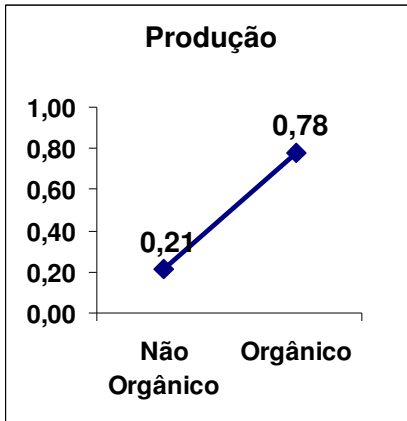


Figura 15: Utilidade relativa do atributo produção: ensino fundamental ou médio

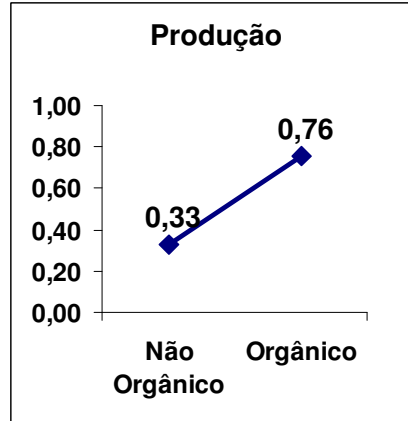


Figura 16: Utilidade relativa do atributo produção: ensino superior ou pós-graduação

Rocha (2006), em seu artigo sobre o consumidor verde, afirma que o público mais sensível ao apelo ecológico é do sexo feminino, particularmente com nível de instrução superior. Esta afirmativa, para o caso de consumo de suco de fruta, é testada a seguir:

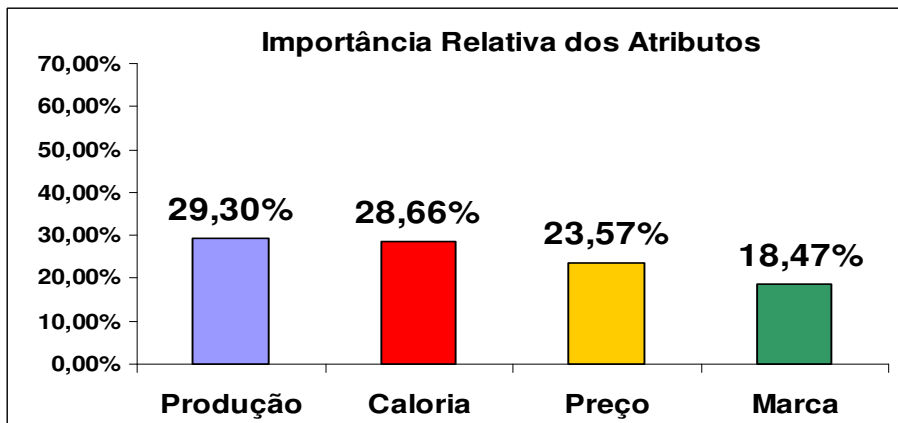


Figura 17: A importância relativa dos atributos de suco - mulheres com ensino superior ou pós-graduação

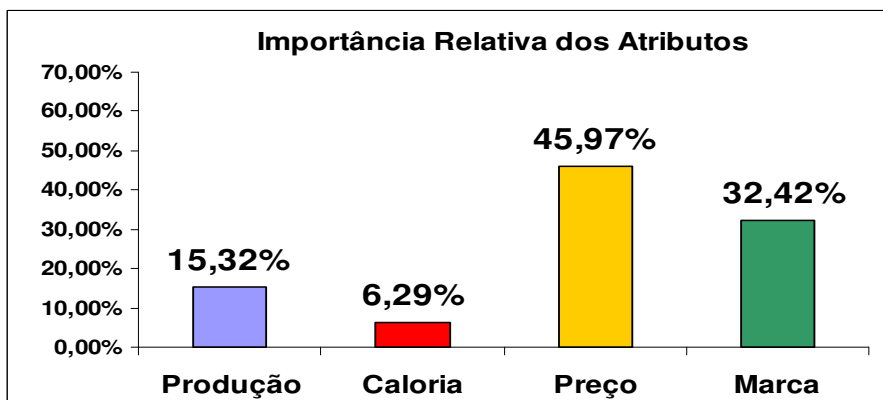


Figura 18: A importância relativa dos atributos de suco – homens com ensino superior ou pós-graduação

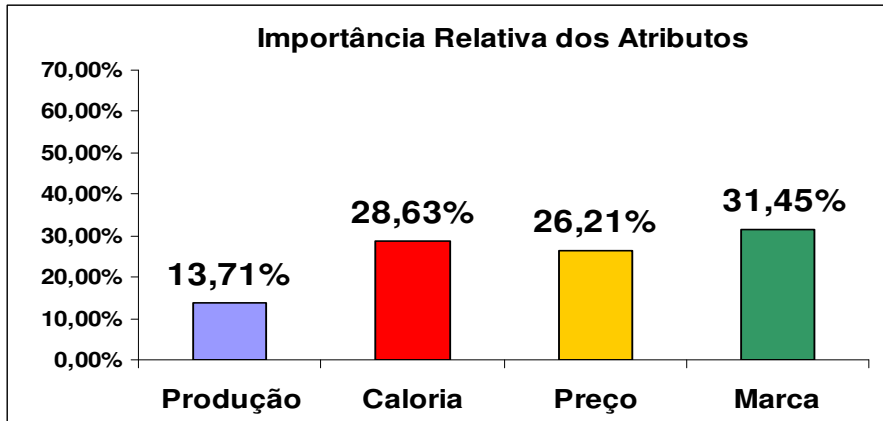


Figura 19: A importância relativa dos atributos de suco - mulheres com ensino fundamental ou médio

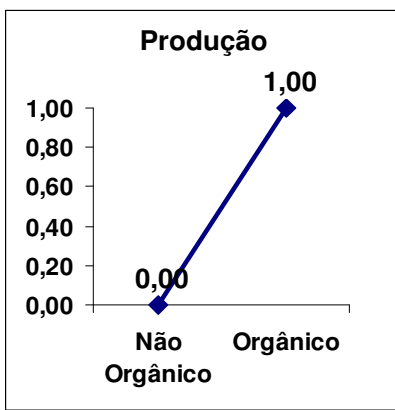


Figura 20: Utilidade relativa do atributo Produção - mulheres com ensino superior ou pós-graduação

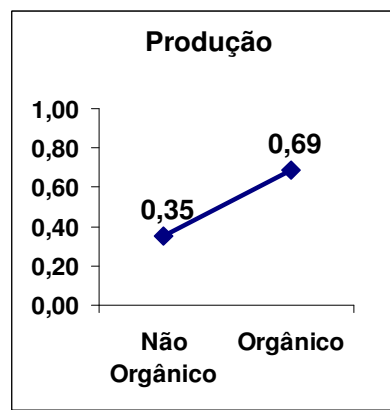


Figura 21: Utilidade relativa do atributo produção - homens com ensino superior ou pós-graduação

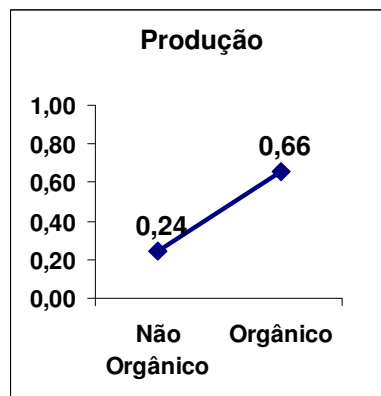


Figura 22: Utilidade relativa do atributo produção mulheres com ensino fundamental ou médio

O resultado revela que de fato nesta amostra as mulheres de nível de instrução superior mostram um maior valor pelo produto orgânico do que as mulheres de nível de instrução inferior. Esta conclusão pode estar relacionada também ao nível de renda das respondentes, hipótese que, infelizmente, não foi aqui testada.

Conclusões

Quando analisados como um único grupo, os consumidores desta pesquisa atribuem um maior peso em suas escolhas de compra às variáveis preço e marca. O atributo ecológico testado no presente estudo, a variável que diz respeito à produção do produto (produção orgânica ou não), aparece em terceiro lugar na preferência dos consumidores.

Porém, ao segmentar a amostra, pode-se delinear um perfil do consumidor que atribui maior peso ao aspecto ecológico do produto suco de fruta em sua decisão de compra. As mulheres, particularmente aquelas com nível de instrução superior, compõem o grupo que é mais sensível ao apelo da característica ecológica. Os homens, por sua vez, atribuem maior peso em sua decisão de compra aos atributos preço e marca.

Em relação ao objetivo principal deste estudo, verificar até que ponto o consumidor valoriza o apelo ecológico (produção orgânica) do produto suco de fruta em sua decisão de compra, pode-se concluir que ela é mais valorizada pelas mulheres e, mais especificamente, aquelas com nível de instrução superior. O consumidor, de uma maneira geral, ao escolher o suco de fruta que vai beber, verifica primeiro o preço, e, posteriormente, a marca.

Referências Bibliográficas

BAISCH, Luciana B. – **Marketing Verde e Consumo Consciente**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

BRASIL, Sandra M. A. - **Análise conjunta: uma aplicação na identificação de atributos importantes para seleção de hospitais**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1985.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, J. Paul. **Marketing - Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

HILL, Clifford A. - **As motivações da utilização do marketing verde como estratégia empresarial**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

LOPES, E, M,C; FREITAS, F,F; LOPES, J,E,F; ARAÚJO, J, B; TAVARES,M. – **A técnica da análise conjunta num estudo da preferência dos consumidores de telefonia celular**. 49ª Reunião da Região Brasileira da Sociedade Internacional de Biometria (RBRAS), 2004. Universidade Federal de Uberlândia, MG. Disponível em <http://www.posgraduacao.ufla.br/gauss/congresso/49rbras/index.htm> acessado dia 17 de Março de 2008.

MARQUES, D. L. de S. – **Eco-Atitudes vs Eco-Comportamentos: Os reflexos da Atitude Ecológica no Comportamento do Consumidor**. 1998. 241f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2002.

MOTTA, S. L.S.; ROSSI, G. B. - **A influência do fator ecológico na decisão de compra dos bens de conveniência. Um estudo exploratório na cidade de São Paulo**. In: Revista de Administração v. 38. 2003.

OTTMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ROCHA, André L. P. da – **Desvendando o perfil do consumidor verde: contribuições para os gestores de marketing**. Anais do o 2º Congresso Acadêmico sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – CADMA 2006. Niterói, 9 a 11 de novembro de 2006.

SOLOMON, Michael R. - **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.