

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.

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, verificar se a atitude dos consumidores frente à questão ambiental se reflete em seu comportamento de compra 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).

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. Posteriormente ao processo de simulação foi aplicado um questionário estruturado para levantar informações sobre a lógica das escolhas, assim como para levantar o perfil dos respondentes.

Conclusões

Os consumidores participantes do presente estudo apresentaram uma atitude favorável ao consumo de produtos ecologicamente corretos. Entretanto, os dados coletados referentes ao comportamento dos respondentes, e à simulação de compra em particular, mostram que esta atitude não se transforma, necessariamente, em um comportamento de compra.

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

- 1- 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.
- 2 - MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.
- 3 - OTTMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- 4 - SOLOMON, Michael R. - **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.