

Darly Fernando Andrade
(organizador)

Marketing para o Setor Alimentício
Artigos Brasileiros
Volume I

1ª Edição

Belo Horizonte

Poisson

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M345

**Marketing para o setor alimentício 1/
Organizador DarlyFernando Andrade - Belo
Horizonte (MG : Poisson, 2017
159 p.**

Formato: PDF

ISBN: 978-85-93729-05-8

DOI: 10.5935/978-85-93729-05-8.2017B001

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

**1. Marketing. 2. Alimentos. I. Andrade, Darly
Fernando. II. Título**

CDD-658.8

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

www.poisson.com.br

contato@poisson.com.br

Apresentação

“

A relevância do setor alimentício na economia brasileira já é por si, justificativa para realização de intensos estudos mercadológicos. Tal aspecto aliado à miríade de produtos, marcas e serviços disponibilizados, abre um leque enorme de possibilidades de investigação.

Esse livro apresenta em cada um dos capítulos, estudos que abordam desenvolvimento de produtos, marcas, comportamento de consumidores frente a novos produtos, avaliação de qualidade de serviços e satisfação, dentre diversos outros temas.

Com uma abordagem bem objetiva, o livro se mostra relevante para estudantes de graduação, pós-graduação e profissionais atuantes no mercado. Não se poderia deixar de indicar também essa publicação para professores, com o qual podem ilustrar temáticas e metodologias diversas tendo como embasamento situações brasileiras reais. A regionalização das situações apresentadas nos capítulos se mostra altamente relevante para que o leitor consiga incorporar conhecimentos adaptados à sua realidade.

Essa oportunidade de leitura é fruto de esforços científicos de diversos autores, devidamente referenciados ao final dessa publicação. Aos autores e aos leitores, agradeço imensamente pela cordial parceria.

”

Darly Fernando Andrade

Sumário

1	Estratégias de marca utilizadas pela multinacional Nestlé em sua marca Nescau	5
2	Cocriação de valor dos clientes em uma trading de alimentos	13
3	A (não tão) doce vida do diabético: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor diabético interiorano	24
4	Análise da aceitabilidade do vinho de caju na região da grande Florianópolis no estado de Santa Catarina	33
5	Realização de um teste de consumidores e análise para desenvolvimento de novos produtos	41
6	A eficiência do marketing na cooperativa tríticola sepeense: um estudo de caso	52
7	Nova metodologia de avaliação de resultados em estudos não sensoriais com consumidores no processo de inovação	71
8	Influência da informação de benefício a saúde na aceitação de chá verde	82
9	Estudo sobre a percepção e comportamento dos consumidores em relação aos selos e certificados de produtos e empresas	89
10	Gestão de design e benchmarking: estratégias focando a qualidade dos serviços prestados em restaurantes por quilo em Florianópolis/SC	100
11	Comportamento e nível de satisfação dos consumidores de um restaurante no norte do estado do Rio Grande do Sul	114
12	Estilo de vida dos consumidores de produtos orgânicos em Campo Grande-MS	126
13	Avaliação do perfil do consumidor de óleo de soja: estudo sobre preferência por uma nova embalagem usando regressão logística	138
14	Análise dos determinantes do consumo de produtos orgânicos no Brasil baseado no modelo de causalidade	149
	Sobre os Autores	158

1

ESTRATÉGIAS DE MARCA UTILIZADAS PELA MULTINACIONAL NESTLÉ EM SUA MARCA NESCAU

Adriana Queiroz Silva

Resumo: No que se refere ao gerenciamento das marcas, os principais fatores que ocasionam as mudanças nas estratégias das marcas são a concorrência, o mercado, as inovações tecnológicas e valores sociais, uma vez que estes estão em constante alteração, demandando estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas para assegurar o êxito de suas marcas em determinados produtos e serviços. De forma que o objetivo geral deste estudo é identificar e avaliar quais estratégias de marca são utilizadas pela Nestlé, na marca Nescau. A pesquisa pode ser considerada de caráter descritivo, de natureza qualitativa e estudo de caso. Para a coleta de dados primários foi realizada observação não participante na rede varejista de alimentos, pois é onde se comercializa os produtos da marca objeto da pesquisa. Na coleta de dados secundários, houve o levantamento de informações, a partir do website da empresa. Pode-se concluir que as mudanças de estratégias da marca, diante de um cenário de concorrência, de alteração no comportamento do consumidor, em constantes inovações e novos valores sociais apresentam a extensão de linha e a extensão de marca como respostas a produtos e serviços, visando o êxito e o fortalecimento da marca Nescau.

Palavras-chave: Marca; Estratégia; Nescau; Nestlé

1. Introdução

Para Dias et al (2010) a marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. Aaker (1998, p.7) complementa esta informação considerando a marca como aquela que sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

A marca é um quesito, muitas vezes, essencial no processo de decisão de compra de um bem, funcionando como um critério da qualidade do produto; e a dificuldade em se conseguir um julgamento objetivo faz aumentar ou diminuir a importância deste critério, visto que se a dificuldade é grande, haverá um maior risco percebido, e uma marca bem conhecida e com tradição de qualidade pode ser uma forma de reduzir o risco (ENGEL et al., 1995). Uma marca consolidada na mente do consumidor, de forma positiva, ocasiona altos índices de retorno sobre vendas e investimento, sendo os fatores qualidade e o serviço, mais do que a propaganda, a melhor forma de criar tais marcas (DOYLE, 1990).

Em um mercado cada vez mais rivalizado e competitivo, fortalecer uma marca não é tarefa fácil. Porém, aqueles que conseguirem conduzir a empresa na direção dos negócios bem sucedidos obterão a tão desejada vantagem competitiva e, para adquirir essa vantagem, é essencial ter uma marca forte e bem posicionada. Mais do que ter bons produtos e serviços, a empresa necessita fazer com que seu consumidor identifique essa qualidade, pois, em um mundo globalizado e dinâmico, diferenciar-se dos concorrentes é um dos pontos-chave para a obtenção do sucesso empresarial. (BARTH, 2009)

Segundo Aaker (1998), considerando que um produto desconhecido é mais difícil de ser comprado, e que um produto com uma marca conhecida e bem posicionada na memória do consumidor será considerado de forma especial no momento da decisão perante a amplitude competitiva atual, torna-se essencial, para as empresas, o uso de estratégias de marcas para o gerenciamento

de suas marcas junto a seus produtos e serviços. Sendo que as empresas administram mudanças em suas estratégias de marcas que, muitas vezes, estão diretamente ligadas ao seu posicionamento. Estas mudanças são ocasionadas por fatores, tais como: avanço tecnológico, novas estratégias em combate à concorrência, atendimento a novos segmentos de mercado e até algumas alterações nos valores sociais.

É importante ressaltar, segundo Churchill e Peter (2000) que o conceito de gerenciamento das marcas surge uma vez que o mercado, os consumidores e os concorrentes estão em constante mudança, exigindo estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas para garantir o sucesso de suas marcas em determinados produtos e serviços.

Diante do exposto, identificou-se como problema de pesquisa: Quais são as estratégias de marca utilizadas pela multinacional Nestlé junto a sua marca Nescau? De forma que o objetivo geral do estudo é identificar e avaliar quais estratégias de marca são utilizadas pela Nestlé, na marca Nescau.

2. Referencial teórico

No que se refere ao gerenciamento das marcas, os principais fatores que ocasionam as mudanças nas estratégias das marcas são a concorrência, o mercado, as inovações tecnológicas e valores sociais, uma vez que estes estão em constante alteração, demandando estratégias de posicionamento e diferenciação das empresas para assegurar o êxito de suas marcas em determinados produtos e serviços.

2.1 Estratégias de marca

Neste tópico, são abordadas as estratégias denominadas extensão de linha, extensão de marca e multi-marcas, uma vez que foram consideradas essenciais para a execução desta pesquisa. Sendo que há outras estratégias que não são comentadas neste estudo, porém não menos relevantes para a realização de um efetivo gerenciamento de marcas.

As estratégias a seguir descritas são baseadas nos autores Kotler (2001), Churchill e Peter (2000), Rocha e Christensen (1999).

a) Extensão de Linha: ocorre quando uma empresa lança itens adicionais em um produto sob a mesma marca, tais como novos sabores, formas, cores, ingredientes ou tamanhos.

Vantagens:

- Satisfazer o desejo dos clientes que gostam de variedade, a uma baixo custo e risco;
- Criar diferenciais que tragam benefícios aos clientes;
- Utilizar excesso de capacidade produtiva;
- Exigir dos revendedores mais espaço nas prateleiras;
- Tirar vendas das marcas concorrentes.

Desvantagens:

- Pode acontecer do produto perder seu significado específico, confundindo o consumidor;
- Canibalização do produto (transfere o consumidor de um produto para outro produto da mesma linha)

A seguir seguem alguns exemplos de empresas que se utilizam da estratégia de extensão de linha:

- Gillette (2016) em seu aparelho de barbear Mach3, os quais possuem além do referido modelo, o Mach3 Turbo e o Mach3 Sensitive, que possuem as seguintes características: o Mach 3, segundo o fabricante, é o aparelho de barbear padrão desta marca; o Mach 3 Turbo possui um cabo ergonômico para melhor controle do barbear e o Mach 3 Sensitive oferece uma fita lubrificante que protege contra irritação, mesmo em pele sensível.
- A Unilever no sabão em pó Omo com o Omo Multiação, Omo Progress e o Omo Toque de Comfort, que possui as seguintes diferenciações segundo o site da Unilever (2016): Omo Multiação remove as manchas mais difíceis das roupas até no ciclo rápido da

máquina de lavar roupa; Omo Progress possui 3x mais agentes de limpeza, deixando as roupas impecáveis e o Omo Toque de Comfort além de retirar as manchas das roupas, oferece maciez e perfumes proveniente das fragrâncias do amaciante Comfort.

Pode-se perceber, de acordo com os exemplos citados, que a cada característica que se inclui no produto, este passa a oferecer mais benefícios ao consumidor.

b) Extensão de Marca: envolve o uso de uma marca de sucesso para lançar outros produtos com a mesma marca.

Vantagens:

- Concede a um novo produto reconhecimento e aceitação mais rápida;
- Economiza os altos custos de propaganda exigidos para construir um novo nome de marca;
- Atrair outros segmentos, que até então não eram atingidos com os produtos/serviços oferecidos.

Desvantagens:

- Pode fazer com que a marca perca sua identidade, quando a variedade de produtos com a mesma marca é grande, perdendo o posicionamento especial que ocupa na mente do consumidor, devido a uma super utilização;
- É possível que uma determinada marca não seja apropriada a um determinado produto.

Como exemplo de empresa que aplica esta estratégia pode-se citar a Unilever. No Brasil, o sabonete Dove foi o primeiro produto a ser lançado pela Unilever com a referida marca e, posteriormente, foram lançados shampoos, desodorantes, cremes dermatológicos, etc com esta marca. A Honda também emprega esta ação em suas várias categorias de produtos, tais como, automóveis, motos, roçadeiras, geradores de energia, etc.

Em ambos os casos citados, utilizou-se de uma marca já consolidada no mercado para lançar outros produtos com a mesma marca.

c) Multi Marcas: quando uma empresa lança várias marcas em uma mesma linha de produtos.

Vantagens:

- Atingir vários segmentos de mercado;
- Exigir dos revendedores maior espaço nas prateleiras;
- Tirar vendas dos concorrentes;
- Aumentar a participação total de mercado, uma vez que busca atender as necessidades específicas dos segmentos;
- Propiciar economias de escala substanciais na produção, que ultrapassam os custos adicionais de marketing requeridos por uma nova marca;
- A empresa evita a concorrência entre os distribuidores, uma vez que disponibiliza diferentes marcas.

Desvantagens:

- Conseguir em cada uma destas marcas, uma pequena participação de mercado e que nenhuma seja realmente rentável;
- A empresa acaba dissipando seus recursos em diversas marcas, em vez de construir poucas marcas com retornos rentáveis;
- Custos de divulgação com marcas diferentes;
- Canibalização (transfere o consumidor de um produto para outro da mesma linha).

Para contextualizar este tipo de estratégia pode-se comentar a já citada empresa Unilever que para o produto sabão em pó possui as marcas Omo, Brilhante e Surf de modo que para cada uma destas marcas há um preço de venda direcionado a atender segmentos de mercado cujas bases de segmentação consideradas são demográficas e socioeconômicas.

3. Metodologia

Em função dos objetivos propostos, a pesquisa tem caráter descritivo, pois de acordo com Gil (2002), tem a intenção de investigar os elementos de um fenômeno relacionando diferentes variáveis. Quanto ao delineamento foi realizada uma pesquisa bibliográfica que abrangeu a leitura e análise de livros, dissertações, teses, artigos e site da empresa pesquisada. É considerado um estudo de caso, tendo em vista que a pesquisa se refere em identificar as estratégias de marcas utilizadas pela Nestlé, em sua marca Nescau. Yin (2005) recomenda a utilização do método de estudo de caso quando a pesquisa foi planejada pelos pesquisadores observando-se: (1) o tipo de questão a se pesquisar; (2) o controle reduzido do pesquisador sobre eventos; e, (3) o foco em fenômenos contemporâneos dentro do contexto da vida real. A utilização desta metodologia pode ser aplicada tanto na observação de um único caso como objeto de estudo, ou então em multi-casos.

Para a coleta de dados primários foi realizada observação não participante na rede varejista de alimentos, tais como, supermercados, panificadoras e lanchonetes, pois estes são os locais onde são comercializados os produtos da marca objeto da pesquisa. Segundo Vergara, (2000), neste tipo de observação, se mantém certo distanciamento do grupo ou da situação que se pretende pesquisar; sendo um expectador não interativo. Sendo que para garantir a multiplicidade de fontes de pesquisa, tendo em vista que, o estudo de caso "... baseia-se em várias fontes de evidências..." (YIN, 2010), houve o levantamento de informações, a partir do website da empresa.

Por fim, conclui-se que quanto a sua natureza, a pesquisa é qualitativa tendo em vista que são considerados aspectos não quantitativos, que são as especificidades da empresa pesquisada no que se refere a identificar e avaliar as estratégias de marcas utilizadas pela multinacional Nestlé, junto a sua marca Nescau, pois como afirmam os autores [...] "a pesquisa qualitativa, buscará descrever o comportamento das variáveis e situações". (MARTINS; LINTZ, p. 45, 2000)

4. Coleta dos dados e análise dos resultados

4.1 Histórico da marca Nescau

A marca Nescau surgiu com o lançamento pela Nestlé do achocolatado em pó Nescau em 1932 como um chocolate em pó para ser degustado misturado ao leite. Lançado como “Nescáo”, que era a junção entre Nestlé e a matéria prima do chocolate, o Cacáo. Sua composição era de Actigen-E, vitaminas, ferro, cálcio, já adoçado e pronto para misturar ao leite (Azevedo, 2013). O nome Nescau só veio em 1958, porque neste período ocorreram reformas ortográficas na língua portuguesa e o registro “áo” foi substituído por “au”. (NESTLÉ, 2016)

Na década de 1960, a composição do achocolatado em pó foi alterada, passando a ser instantâneo, sendo lançado o slogan “Nescau, gostoso como uma tarde no circo”; mais tarde, no ano de 1972 o slogan é substituído por “Nescau, energia que dá gosto”, tornando-se líder em achocolatados.

Em 1986, a Nestlé entra em uma nova categoria de produto, as bebidas lácteas, com o Nescau prontinho. Na década de 1990 começa a patrocinar eventos de esportes radicais. Em 1999, o seu portfólio de produtos com a marca Nescau é ampliado, ao inserir as categorias biscoitos recheados e cereais matinais.

4.2 Produtos com a marca Nescau

Conforme apresentado na figura 1, no que se refere a linha de achocolatados em pó são disponibilizadas as seguintes versões: Nescau Tradicional, o Nescau Light com 30% menos calorias e a partir de 2007, o produto passou por renovação, sendo lançada a versão Nescau 2.0 com mais vitaminas e um sabor de chocolate mais intenso.

Na linha de cereal matinal, figura 2, é apresentado o Nescau Cereal com bolinhas crocantes de chocolate sabor Nescau feitas de milho integral e o Nescau Duo Cereal que possui um misto de bolinhas de chocolate sabor Nescau e bolinhas de chocolate branco.



Figura 1- Versões do achocolatado em pó Nescau

Fonte: Nestlé (2016)



Figura 2 - Versões do cereal matinal Nescau
Fonte: Nestlé (2016)

Na linha de biscoitos, figura 3, há o biscoito Nescau no formato quadrado com recheio de chocolate.

A figura 4 apresenta a linha de bebida láctea - leite achocolatado pronto para beber - havendo as opções Nescau Prontinho

embalado em caixinha, nas versões 200 ml e 1 litro e Nescau Prontinho Light com 25% menos calorias e o Nescau Shake com uma fórmula mais cremosa que vem numa garrafa PET com tampa de rosca prática para carregar.



Figura 3 – Biscoito Nescau
Fonte: Nestlé (2016)



Figura 4 – Bebidas prontas para beber Nescau
Fonte: Nestlé (2016)

4.3 Estratégias de marcas utilizadas pela empresa Nestlé na marca Nescau

Com base nos dados coletados, pode-se concluir que a Nestlé se utiliza na marca Nescau duas estratégias: a extensão de linha e a extensão de marca. A seguir são explicitados os motivos pelos quais a empresa se utiliza destas ações.

Extensão de marca: a marca Nescau surgiu na categoria achocolatado em pó, e como este produto se consolidou no mercado com a referida marca, a Nestlé decidiu por utilizar a marca Nescau em outras categorias de produtos, dentre as quais a bebida láctea achocolatada pronta para beber, biscoitos recheados e cereais. E, desta maneira, ao optar pelo lançamento destes novos produtos com a marca Nescau, houve um reconhecimento e aceitação mais rápida dos mesmos, economizando custos de promoção e também, atraindo outros segmentos, além do público infanto-juvenil.

Extensão de linha: a Nestlé se utiliza desta estratégia, ao acrescentar novas versões nas categorias de produto a seguir explicitados:

- a) achocolatado em pó, ao inserir além da versão tradicional, as versões 2.0 e o Light;
- b) bebida láctea pronta para beber com Nescau Prontinho 200 ml, e versões Nescau Prontinho 1 litro, Nescau Prontinho Light e Nescau Shake.
- c) e no cereal matinal com o Nescau Cereal e na variação Nescau Duo Cereal.

Ao adotar a extensão de linha, a Nestlé satisfaz a necessidade dos clientes

oferecendo uma variedade de benefícios, a um baixo custo e risco; ocupando mais espaço nas prateleiras e arrebatando vendas das marcas concorrentes.

5. Considerações Finais

Com a consolidação do achocolatado em pó da marca Nescau, a Nestlé decidiu unir a esta marca, novas categorias de produtos, tais como bebidas lácteas, biscoitos recheados e cereais matinais, além de inserir novas versões nos referidos produtos. E, para tais ações, a empresa se utilizou das estratégias de marca de extensão de linha e extensão de marca, visando atingir os seguintes objetivos: atrair outros segmentos, além do público infanto-juvenil; ampliar seu espaço nas prateleiras; obter um reconhecimento e aceitação mais rápida no lançamento dos produtos; economizar custos de promoção; satisfazer a necessidade dos clientes oferecendo uma variedade de benefícios, a um baixo custo e risco; e arrebatando vendas das marcas concorrentes.

Desta forma, este trabalho buscou demonstrar que as mudanças de estratégias da marca, diante de um cenário de concorrência, de alteração no comportamento do consumidor, inovações tecnológicas e novos valores sociais apresentam a extensão de linha e a extensão de marca como respostas a produtos e serviços, visando o êxito e o fortalecimento da marca Nescau para que se mantenha na liderança na linha de alimentos achocolatados.

Referências

- [1] AAKER, D. A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo, SP: Negócio, 1998.
- [2] AZEVEDO, J. Oitenta anos da energia que dá gosto. Revista Pronews. Edição no. 147. Ano XIV. Junho 2013. Disponível em <http://www.revistapronews.com.br/siteantigo/anteriores/detalhe/828/80-anos-da-energia-que-da-gosto.html>. Acesso em 30/03/2016

- [3] BARTH, M. Marcas que marcam: o case Coca-Cola Company e o Brand Equity mais valioso do planeta. Revista Eletrônica de Comunicação. v. 4, n. 1, 2009. Disponível em <http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/view/455>. Acesso em 28/03/2016
- [4] CHURCHILL Jr, G. A., PETER, J. P. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2ª ed., 2000.
- [5] DIAS, S. R. ET AL. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2ª. Ed., 2010.
- [6] DOYLE, P. Building succesful brands : the strategic options. The Journal of Consumer Marketing, vol. 7, n.2, p.05-20, primavera/1990.

- [7] ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. Consumer Behavior. Chicago: Englewood Cliffs: The Dryden Press, 1995.
- [8] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- [9] GILLETTE. Disponível em <http://www.gillette.com.br/pt-br>. Acesso em 10/02/2016.
- [10] KOTLER, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2001.
- [11] MARTINS, G. A.; LINTZ, A. Guia para elaboração de monografias e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2000.
- [12] NESTLÉ. Disponível em <http://www.nestle.com.br/Nescau/linha-do-tempo>. Acesso em 29/03/2016.
- [13] ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 2ª. Ed., 1999.
- [14] UNILEVER. Disponível em <https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/omo.html>. Acesso em 29/03/2016.
- [15] VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- [16] YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
-

2

COCRIAÇÃO DE VALOR DOS CLIENTES EM UMA TRADING DE ALIMENTOS

Alexandre de Melo Abicht

Aline Corrêa Cunha

Alessandra Carla Ceolin

Mauricio Moreira e Silva Bernardes

Resumo: O presente estudo possui o objetivo de avaliar o valor percebido pelos clientes da empresa, perante a qualidade dos serviços oferecidos, através da cocriação de valor. No referencial teórico aborda-se o estudo do valor para o cliente e a cocriação de valor. O método é caracterizado como exploratório de natureza qualitativa, envolvendo uma amostra de 13 respondentes, em um universo de 20 empresas, onde foi aplicado um questionário. Após são descritos os resultados alcançados pelo estudo demonstrando como encontra-se a relação da equipe da empresa com seus clientes, assim como a sua percepção em torno dos serviços prestados, além de constatar a sua participação na criação de valor do produto ofertado pela empresa.

Palavras-chave: Cocriação; Valor; Trading; Serviços



1. Introdução

Atualmente, é de extrema importância a qualidade no atendimento ao consumidor, pois ele é visto não só como mais um cliente e sim como um cocriador de valor para a imagem que ela passa da organização. Por outro lado, o cenário da exportação brasileira de proteína encontra-se em oscilação, em 2014 as exportações brasileiras perderam o espaço em quatro de seus cinco principais mercados em relação a 2013 (CEPEA, 2015). Mesmo perdendo participação em alguns países como União Europeia, China, Japão e Argentina, o Brasil conseguiu ganhar participação nos mercados do Chile, Venezuela, Rússia, EUA e Índia, contornando a situação. A empresa estudada encontra-se adaptada com essa oscilação no mercado em que atua, pois é reconhecida mundialmente na aquisição e venda de proteína congelada e resfriada. Possui mais de 200 colaboradores localizados em pontos estratégicos ao redor do mundo, sendo líder global

de mercado, com mais de 40 anos de experiência, dominando os assuntos importação e exportação. O objetivo deste estudo é de avaliar o valor percebido pelos clientes da empresa, perante a qualidade dos serviços oferecidos, através da cocriação de valor. Esta avaliação será orientada quanto ao serviço, resolução de problemas e o relacionamento entre cliente e organização. Na cocriação de valor, Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que quanto maior a comunicação entre clientes e a organização, maior serão as oportunidades para o cliente cocriar uma experiência única, proporcionando a criação de novas vantagens competitivas para a organização. Assim sendo, deve-se ter sempre um canal de comunicação aberto mútuo entre empresa e cliente, procurando sempre conhecer em que e como o cliente pensa quando uma nova necessidade surge, ou sendo, conhecer o cliente e descobrir exatamente o que cada um procura e necessita em produtos e serviços.

2 Cocriação

A cocriação de valor não iniciou em finalidade da concorrência, mas sim dos clientes, nos quais estão se comunicando e se conectando

mais (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Entende-se que as organizações amadureceram investigando o consumidor como um usuário passivo (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2002), contudo, esse cenário está mudando em virtude da internet que diminuiu a distância entre os adquirentes e organizações e, transforma os consumidores mais ativos (HIBBERT; WINKLHOFER; TEMERAK, 2012).

Grönroos (2011) aceita que o consumidor seja um cocriador de valor, porém, avisa que esta afirmativa é simples para conceder o desenvolvimento teórico, ou na prática, uma tomada de decisão. No método clássico de criação de valor, a organização e o cliente empenham papéis díspares: a organização oferta bens conforme as necessidades e vontades dos clientes, e o valor está na operação e na finalidade do bem (KOTLER; KELLER, 2012; NORMANN; RAMIREZ, 1994). A troca de valores é a função primária executada pelo mercado, que é separado a partir do processo de criação de valor.

Cada vez mais informados, conectados e ativos, os consumidores estão aprendendo que eles podem extrair valores em uma transação tradicional. Os consumidores estão agora sujeitando o processo de criação de valor da indústria para controlar, analisar e avaliar. A comunicação entre os clientes, oferece aos consumidores uma fonte alternativa de informações e perspectivas sobre determinado produto ou serviço, pois não ficam assim totalmente dependentes das informações providas pela empresa. Os consumidores podem escolher as empresas que desejam ter um relacionamento, com base em suas próprias opiniões e de como o valor deve ser criado por eles (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Tratando-se de cocriação de valor, não existe claramente uma distinção entre os papéis apresentados pela abordagem clássica de criação de valor. De acordo com Cova e Dall'i (2009), apesar de estar claro que os clientes são coadjuvantes na formação social da realidade, da cultura e da simbologia do consumo, ainda se faz necessário aclarar que eles produzem valor financeiro apoiando as organizações. Os autores defendem que, os clientes são a primordial mina de valor, assim

cocriadores de valor. O cliente não é um coprodutor, mas sim um agente executor de uma atividade imaterial que circunda a geração de cultura e afeto, de maneira independente das metas estratégicas das organizações.

Segundo McColl-Kennedy et al. (2012), o consumidor pode facilitar as organizações no desempenho da operação, tal qual na criação de um novo produto, contudo essas funções são de coprodução e não absolutamente de cocriação.

De acordo com Lusch e Vargo (2006), é importante reconhecer que existem dois componentes no valor de cocriação, sendo o mais abrangente, a cocriação de valor. O primeiro componente vê o valor como algo que é adicionado no processo produtivo e se tem a visão de produto trocado por valor (preço). O segundo de cocriação é o que se pode chamar mais corretamente de coprodução. Envolve a participação na criação da oferta em si.

Nesta rede de criação de valor, estão inseridas as organizações, clientes e fornecedores (GRÖNROOS; RAVALD, 2011), colaboradores (RAMASWAMY, 2009) e os demais stakeholders (FROW; PAYNE, 2011), todos envolvidos no processo de cocriação de valor.

As organizações que não são translúcidas com seus clientes, tendo em vista que não estão cocriando, pois a transparência é uma das colunas da cocriação de valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). Buscando um modelo para esclarecer como ocorre a cocriação de valor, têm-se o exemplo proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004), onde a cocriação de valor acontece por meio de acesso, risco-benefício, diálogo e transparência.

Conhecido como DART, o diálogo origina na interação e na compreensão, organização e clientes precisam permutar informações que ambas tenham o mesmo interesse. A transparência é a organização informar os seus consumidores sobre seus produtos e processos. O acesso condiz ao cliente relacionar-se com a organização que precisa auxiliar essa comunicação. O risco-benefício são acontecimentos não programados que

podem propiciar danos. Os componentes sozinhos são facilitadores no método de cocriação, mas é a combinação deles que concede a empresa a aliciar os clientes nos processos da organização (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O que se observa no modelo DART, é que salvo estudos realizados de caráter qualitativo, não foi identificado na bibliografia acadêmica, equivalências experimentadas e aprovadas. Outra particularidade do modelo DART são as análises dos autores Cova, Dalli e Zwick (2011), Bonsu e Darmody (2008) e Cova e Dalli (2009), que compreendem a concepção de cocriação de Prahalad e Ramaswamy (2004), é uma maneira das organizações averiguarem o cliente e que retribuições representativas não são bastante. Eles desaprovam a maneira que esses autores analisam a criação de valor como um método cooperativo, sendo o DART a exposição de suas ideias.

Outro modelo encontrado foi o de Payne, Storbacka e Frow (2008), que é constituído com três bases – o processo de cocriação do consumidor, a cocriação do fornecedor e onde ambos se encontram e ocorre a interação e troca, lembrando que é preciso ser administrado de maneira a desenvolver com sucesso as oportunidades de cocriação. Cada processo possui seus aspectos dos grupos, lidando com o cliente, temos a emoção, cognição e comportamento, durante no outro lado têm-se o planejamento, a implementação métrica e a oportunidade de cocriação.

De acordo com Troccoli (2009), o diálogo não deve ser irregular, assim empresa e consumidor necessitam estar concentrados em interesses mútuos, dominando a transparência, entendimento dos ricos, acesso e benefícios subsequente do processo, para que a experiência de consumo seja impactante.

3 Método

Nesta etapa é descrita a metodologia e as estratégias empregadas no desenvolvimento do artigo. Conforme Motta (2002), na área de marketing, a pesquisa qualitativa é a primeira fase. Essa assim tem por objetivos consolidar ideias definidas sobre qual caminho deverá

ser seguido e esforço de medição deverá ser imposto.

A pesquisa realizada nesse trabalho, quanto aos objetivos categoriza-se como exploratória, quanto a abordagem é considerada qualitativa. De acordo com Aaker, Kumat e Day (2004), a finalidade dessa pesquisa é perceber o que o cliente pensa. É executada para se ter ideias de suas perspectivas, ajudando o investigador a captar o alvo e a complexidade das preocupações dos consumidores.

Essa forma de pesquisa não abrange análises estatísticas, sendo realizada com uma amostra pequena de entrevistados. A orientação que essa pesquisa requer não é de quantidade de entrevistados, porém da qualidade das entrevistas e da substância das mesmas (ROSSI; SLOGO, 1998).

Para determinar a população dessa pesquisa foram levados em consideração os clientes do mercado nacional, para assim não envolver outras culturas e idiomas. Assim foi determinada uma amostra de 13 empresas respondentes, perante o universo de 20 empresas, sendo os mesmos distribuídos entre três segmentos (aves, suínos e bovinos), localizados em território nacional, seguindo um critério de seleção por conveniência, determinada pelo gestor do escritório de Porto Alegre/RS, o qual selecionou os clientes com mais tempo de atuação junto a organização e os maiores em relação ao volume de produtos/serviços.

Na coleta de dados foi criado um questionário, com 17 perguntas fechadas de múltipla escolha e abertas, formulado por questões que tomam pouco tempo do participante, estimado de 5 a 10 minutos. De acordo com Mattar (1998) as perguntas de múltipla escolha são fechadas com variedade de opções de respostas, informando se é para escolha de uma somente ou mais opções. Essas podem estar em forma de

escala, para o entrevistado assinalar seu grau de satisfação sobre o tema.

As primeiras cinco questões referem-se ao perfil dos clientes da empresa, sendo utilizado a escala tipo Likert de 05 pontos: Totalmente Insatisfeito (1) e Totalmente Satisfeito (5), que, segundo Malhotra (2012) essa escala solicita que os entrevistados assinalem sua aprovação ou desaprovação com as declarações existentes no questionário aplicado. Já, as questões de nº11 até a nº15, foram destinadas para analisar os setores de relacionamento com os clientes, sendo as respostas fechadas juntamente com um espaço para a opção "outro" e um espaço em branco para a resposta deste. A última pergunta com resposta obrigatória do questionário foi aberta, no qual o entrevistado expressou sua opinião sobre a imagem da empresa.

Quanto à aplicação da pesquisa, foi utilizada a ferramenta Google Forms, disponível online, no qual foi enviado um link da pesquisa via e-mail para 20 clientes, a mesma foi realizada entre os dias 12 a 18 de agosto de 2015.

A análise dos resultados foi descrita com suporte na fundamentação teórica e os dados coletados nessa pesquisa. Nas questões de nº6 a nº10 foram utilizadas as medidas de tendência central (média, moda e mediana) e a medida de dispersão (desvio padrão), para chegar mais próximo possível do grau de satisfação. Que segundo Mattar (1998), o desvio padrão é a média dos desvios em comparação à média da amostra; a mediana é o valor da variante equivalente ao elemento central; média equivale ao valor médio de um grupo de dados e a moda é o valor que aparece mais vezes. Rossi e Slongo (1998) afirmam que o pesquisador tem que ter cuidado ao analisar os dados, para não perder o foco no objetivo principal que é gerar os indicadores de satisfação.

4. Análise e Discussão dos Resultados

No que diz respeito ao tempo de atuação com a empresa, percebe-se que 69,2% dos participantes têm entre 5 e 10 anos de relacionamento com a empresa, um tempo considerado significativo no mercado da importação e exportação, fazendo deles

clientes fiéis a marca (Figura 01). Observa-se que não houve respostas de menos de um ano.

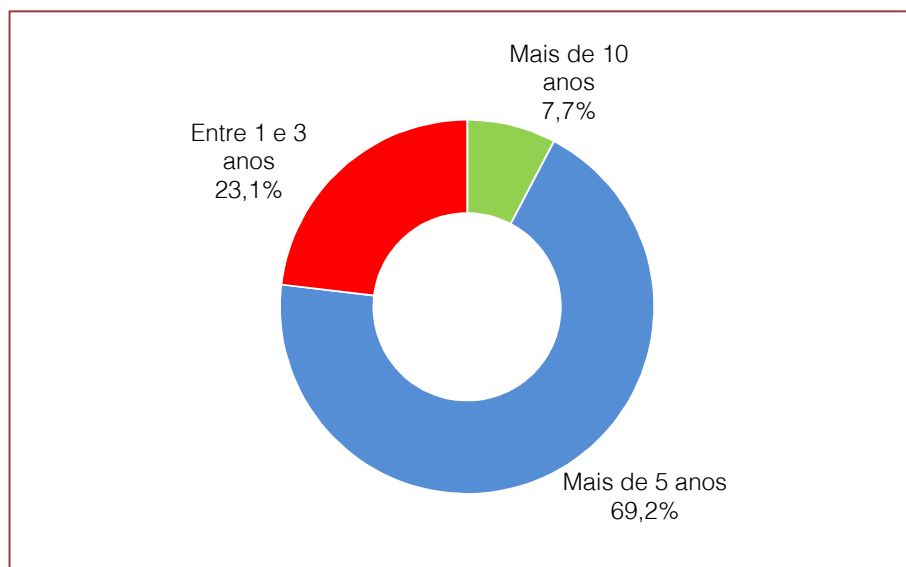


Figura 1 – Tempo de Atuação com a empresa.
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos aspectos relacionados ao atendimento nos setores-chave da organização, onde analisam-se os dados, contendo atendimento dos departamentos de compras, documentação/logística e pagamentos. Para essas questões, adotou-se a escala do tipo Likert de 5 pontos apresentada a seguir:

- 1 – Muito Insatisfeito
- 2 – Insatisfeito
- 3 – Indiferente
- 4 – Satisfeito
- 5 – Muito Satisfeito

Tabela 1 – Atendimento do Dep. Compras, Documentação/Logística e Pagamentos.

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Como você se sente em relação ao atendimento no departamento de compras?	4,85	5	5	0,38
Como você se sente em relação ao atendimento no departamento de documentação/logística?	4,46	4	4	0,52
Como você se sente em relação ao atendimento no departamento de pagamentos?	4,85	5	5	0,38

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 01, observam-se as questões voltadas à satisfação:

- A primeira variável é direcionada ao departamento de compras. Assim a análise vale diretamente para os compradores do escritório de Porto Alegre, pois eles atendem essas empresas.

- O setor de documentação e logística é onde se tem o know how concentrado de uma trading. Na segunda e terceira questão consideram-se que, os clientes encontram-se muito satisfeitos, com o atendimento do setor de compras e pagamentos, obtendo uma média de 4,85, moda de 5 e o desvio padrão de apenas 0,38. Já sobre o setor de documentação e logística não se pode dizer o mesmo, a média ficando em 4,46, a moda em 4 e o desvio padrão em 0,52.

Quanto à qualidade que a empresa oferece em seu atendimento nos setores-chave, vale ressaltar que a empresa obteve nos

resultados da pesquisa aplicada, relevante satisfação de seus consumidores, e isso é uma variável de suma importância na questão dos setores onde os funcionários mais tem contato com os clientes. Kotler e Keller (2012) afirmam que a satisfação dos clientes pode ser utilizada como uma ferramenta, tendo uma meta definida para ser atingida por toda a organização. Nestes setores-chave encontra-se o de "compras", no qual se tem contato via funcionário x cliente, onde Churchill e Peter (2013) ressaltam como relacionamentos diretos.

A tabela 02, apresenta as questões referentes à qualidade dos serviços prestados e também o tempo da resolução de imprevistos e supostos erros. Para essas questões também foram adotados a mesma escala do aspecto anterior.

Tabela 2 – Qualidade dos serviços prestados e tempo de resolução de imprevistos.

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Com relação ao nível de qualidade do serviços prestados pela empresa, você diria que está?	4,77	5	5	0,44
Quando se depara com algum erro/problema no processo de compra/venda, como se sente em relação ao tempo de resolução apresentado pela empresa para determinada situação?	4,69	5	5	0,48

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao nível de qualidade dos serviços oferecida pela empresa, pode-se analisar que os clientes estão muito satisfeitos, com uma média de 4,77, moda de 5 e desvio padrão de 0,44. Já, na questão sobre o tempo de resolução de problemas e/ou erros, o resultado apresentado é de 4,69 de média, moda de 5 e desvio padrão de 0,48, mostrando que os clientes se encontram satisfeitos, comparado com o restante do questionário, podendo ser um indicativo para desenvolver melhor os departamentos que atendem esses clientes, já que o desvio está em 0,48.

Ainda sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa, os participantes se disseram muito satisfeitos, resultado já esperado de uma empresa com mais de 40 anos de experiência nesse setor, que trabalha exclusivamente com serviços e faz grande investimento em seus funcionários, assim passando a imagem que a empresa deseja apresentar. Focado no princípio do cliente, no qual ela cria valor para os consumidores, buscando saber como eles pensam, o que desejam, como compram, sempre se empenhando para a fidelização constante (CHURCHILL; PETER, 2013).

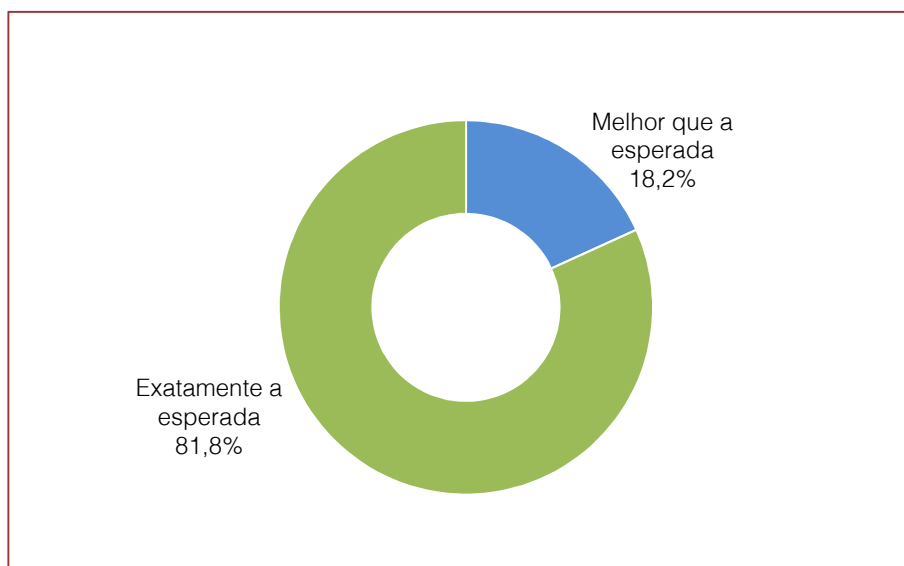


Figura 2 – Customer Services.

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme Figura 02, em relação ao departamento de Customer Services, as necessidades dos clientes estão sendo atendidas devidamente e com o relacionamento entre funcionários de todos os setores e os clientes, ao analisar as respostas, observa-se que a empresa não está fazendo o seu papel de fidelização de forma adequada e encantamento com o cliente em seu atendimento, possuindo somente 18,2% das respostas que afirmaram que o atendimento é melhor do que o esperado. Os outros 81,8% afirmam que possuem exatamente o

atendimento esperado. Nessa questão não obteve-se nenhuma resposta das opções de: pior que a esperada ou outro.

Em relação as experiências dos clientes com a empresa, assim como em relação às suas necessidades, Kotler e Keller (2012) afirmam que reter um cliente é cinco vezes mais barato do que atrair um cliente novo. Nisso, é de extrema importância manter um relacionamento com os clientes já existentes, buscando-se empenhar em sua satisfação e procurando à fidelização.

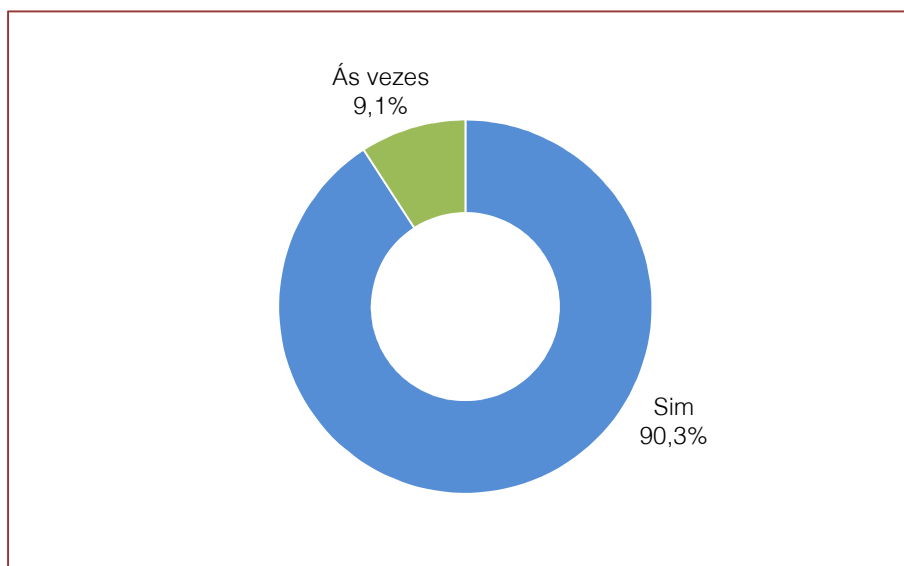


Figura 1 – Tempo de Atuação com a empresa.

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 03 demonstra quanto às necessidades atendidas pela empresa, a empresa demonstra que 90,9% das solicitações efetuadas pelos clientes são atendidas, na opção “às vezes” obteve-se apenas 9,1%, não havendo nenhuma escolha da opção “não”. Isso demonstra que a empresa está correspondendo com o que o mercado está exigindo. Já em relação a questão: “Em relação ao relacionamento com os funcionários da empresa, você é sempre bem atendido por eles?”, e a resposta foi de “sim”, significando 100% dos participantes. Não houve resposta das opções “não” e “às vezes”.

Observa-se que os resultados perante o atendimento do setor de customer services, foi em sua maioria a “exatamente esperada”, distancia-se ao ponto de fidelização, “melhor que a esperada”. Lima (2013) declara que o processo de encantamento e fidelização deve ser apoiado a clareza e ao ótimo atendimento, deixando claro tudo o que o produto ou serviço tem a oferecer, sempre expressando a verdade, atendendo o consumidor com desejo de atender sempre bem, seja esse atendimento pessoalmente, por telefone, por e-mail, dentre outros.

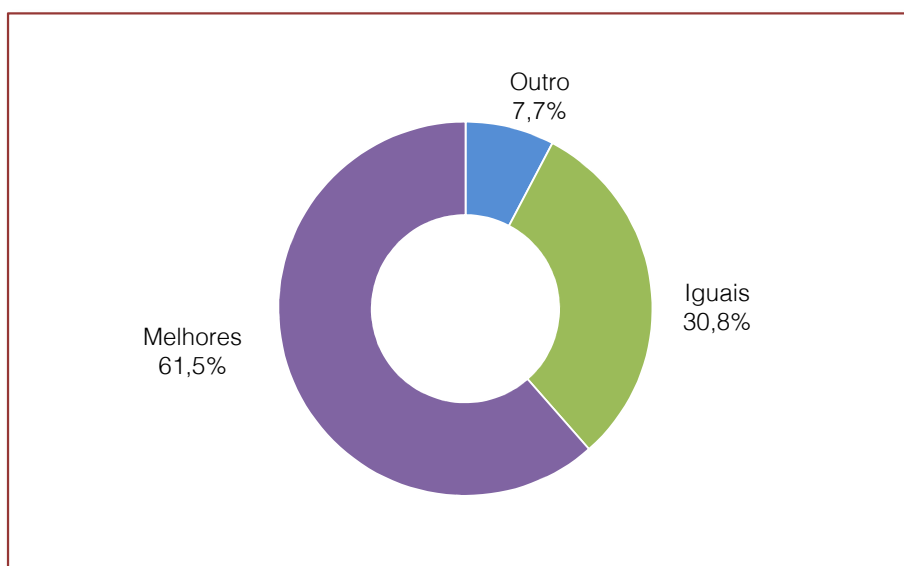


Figura 04 – Imagem da empresa em comparação com os concorrentes – Serviços.
Fonte: Dados da pesquisa

Na figura 04, apresentam-se os resultados da comparação com os concorrentes, perante os serviços prestados, bem como a tabela de preços utilizada, assim como o valor e imagem da marca da empresa é percebida pelo cliente, percebendo-se que os serviços prestados, em comparação aos concorrentes

estão acima do concorrente (61,5%), iguais aos concorrentes (30,8%) e 7,7% utilizou a opção de resposta “outro” e expressou com suas palavras, nas quais são transcritas como, *“Os serviços da empresa são excelentes, referência em boa parte”*.

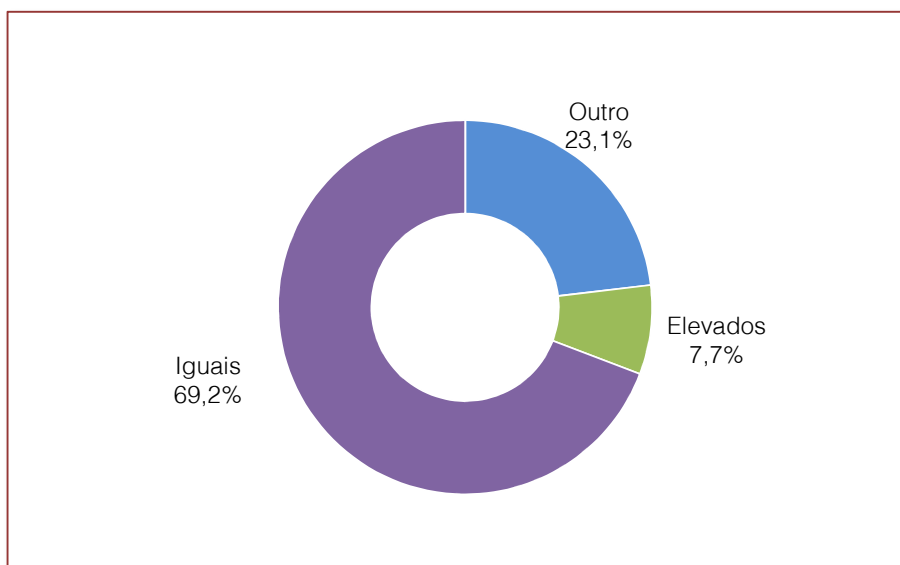


Figura 5 – Preços praticados no mercado – Serviços

Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito aos preços praticados no mercado pela empresa (Figura 05), a maioria dos participantes responderam que os valores são iguais (69,2%) aos concorrentes, 7,7% responderam que o preço é elevado e 23,1% optaram pela opção “outro” e escreveram suas opiniões, seguem as repostas: *“Dependemos do mercado, entretanto estamos satisfeitos com as negociações da empresa”*; *“Preços de mercado”*; *“Depende da situação”*.

Ainda sobre os preços de mercado, a empresa apresentou uma dúvida em relação com seus concorrentes quando perguntado aos entrevistados, o resultado foi de aproximadamente 70% igual aos seus concorrentes. Com essa ideia, pode-se interpretar de duas formas esse resultado: os clientes estão reconhecendo o valor agregado ao serviço que a empresa oferece, mesmo tendo o mesmo preço do concorrente, prefere fechar o negócio com a empresa. Os referidos aspectos concordam com Prahalad e Ramaswamy (2004), onde os consumidores, cada vez mais conectados e comunicando-se entre eles, não ficam dependentes das informações dadas pela

empresa, podendo escolher com quem quer ter um relacionamento. A outra hipótese, seria que eles pensam que já que utilizam os serviços da empresa há muito tempo, e os preços estão iguais, não tendo porque

arriscar usar um concorrente no qual não se conhece o seu trabalho e reputação.

5 Considerações Finais

Ao concluir o presente estudo, torna-se possível constatar que foi possível atingir o objetivo proposto, avaliar o valor percebido pelos clientes da empresa com os serviços/produtos colocados à sua disposição.

De acordo com os setores-chave, constata-se que houve um relevante nível de satisfação de acordo com os clientes, levando a ideia que a empresa está realizando seu trabalho de acordo com o que o mercado solicita. Nesse mesmo aspecto, constatou-se que a qualidade dos serviços prestados é um elemento no qual os clientes consideram importante. Os consumidores da empresa estão satisfeitos com a qualidade que esta oferece e que nos dias atuais é de suma importância.

Os desafios demandados pelo mercado exigem que as empresas conheçam e desenvolvam seus processos de customer services, compreendendo as causas das reclamações e recomendando ações para sanar problemas. A empresa precisa aprimorar seu setor de customer services, pois a maioria dos respondentes afirmou que

perante problemas e solicitações, as ações tomadas são exatamente as esperadas de uma empresa com seu porte. Diante disso, percebe-se uma lacuna entre o que o cliente espera da empresa e o que ele deseja que vá além e faça mais do que o esperado.

Mesmo que os clientes não esperem mais da empresa na resolução de seus problemas, eles têm alta consideração sobre a imagem que a empresa transmite no mercado, essa foi a principal característica que os clientes levaram em conta quando fizeram negócio com a empresa. Os resultados dessa questão apresentaram as palavras que mais foram usadas para descrever ela, que foram "Respeitável" e "Confiável", assim sendo, uma empresa com mais de 40 anos de experiência

no mercado de trading de proteína, ela transmite essa força ao mercado.

Como limitações da pesquisa, percebe-se que no decorrer da coleta de dados, não se conseguiu a totalidade esperada de 20 respondentes, obtendo-se apenas respostas de 13 clientes, fazendo com

que a amostra se torne mais restrita. Por fim, quanto às sugestões de futuras pesquisas, recomenda-se que seja estendida a pesquisa para outras empresas do mesmo setor, a fim de obter um comparativo entre as mesmas, tornando possível o incremento dos estudos da cocriação de valor.

Referências

- [1] AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de Marketing, São Paulo: Atlas, 2004.
- [2] BONSU, S.; DARMODY, A. Co-creating Second Life: Market-Consumer Cooperation in Contemporary Economy. *Journal of Macro-Marketing*, p. 355-368, 2008.
- [3] CEPEA – PERSPECTIVAS PARA O AGRONEGÓCIO EM 2015. Publicado em 09 dez. 2014. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea_Perspectivas%20Agroneg2015_relatorio.pdf> Acesso em: 20 mar. 2016.
- [4] CHURCHILL, Jr., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para o cliente. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- [5] COVA, B.; DALLI, D. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, v. 9, n. 3, p. 315-339. 2009.
- [6] COVA, B.; DALLI, D.; ZWICK, D. Critical perspectives on consumers role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, v. 11, n. 3, p. 231-241, 2011.
- [7] FROW, P.; PAYNE, A. A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 1/2, p. 223-240. 2011.
- [8] GRÖNROOS, C. A Service Perspective on Business Relationships? The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, v. 40, n.2, p. 240-247, 2011.
- [9] GRÖNROOS, C., RAVALD, A. Service as business logic: implications for value creation and marketing, *Journal of Service Management*, v. 22, n. 1, p. 05-22. 2011.
- [10] HIBBERT, S.; WINKLHOFER, H.; TEMERAK, M. Customers as Resource Integrators: Toward a Model of Customer Learning. *Journal of Service Research*, v. 15, n. 3, p. 247-261, 2012.
- [11] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- [12] LIMA, A. Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 2013.
- [13] LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *SAGE*, v.6(3), p. 281-288, 2006.
- [14] MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- [15] MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: execução, análise. 2.ed.volume 2. São Paulo: Atlas, 1998.
- [16] MCCOLL-KENNEDY, J. R.; VARGO, Stephen L.; DAGGER; TRACEY; SWEENEY J. C., and VAN KASTEREN Y. Health care customer value cocreation practice Styles. *Journal of Service Research*, v. 15, p. 370-389, 2012.
- [17] MOTTA, P. C. Serviços: Pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro, Imprinta Express, 2002.
- [18] NORMANN, R.; RAMIREZ R. Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation. Wiley: Chichester, 1994.

[19] PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

[20] PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. A criação de valor compartilhada. *HSM Management*, v.34, p.36-42, set.-out., 2002.

[21] PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive. Marketing*, v. 18, p. 6-14, 2004.

[22] RAMASWAMY, V. Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership*, v. 37 n. 2, p.32-37, 2009.

[23] ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e preposição de método brasileiro. 21^ª ENANPAD. Rio de Janeiro: 1997.

TROCCOLI, Irene. Co-Criação de Valor e Fidelização dos Clientes: Uma Visão Integrada. *Revista Científica Internacional*, v. 4, n. 2, p. 1-23. 2009.

3

A (NÃO TÃO) DOCE VIDA DO DIABÉTICO: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DIABÉTICO INTERIORANO

*Fernanda Faria Viana
Cíntia Borges Ferreira Leal*

Resumo: Devido à crescente busca de uma vida mais saudável e a um aumento constante na população diabética mundial, o presente estudo buscou conhecer o comportamento de compra do consumidor diabético do interior de Minas Gerais a partir de uma correlação com seu perfil. O principal instrumento de coleta de dados foi um questionário semiestruturado contendo 29 questões, que buscou traçar o perfil e o comportamento de compra desse grupo. Os principais resultados foram a identificação dos fatores promoção e preço como os mais importantes para a compra de produtos diet, bem como o consumo principalmente de adoçantes, sucos e doces por parte desse mesmo grupo, além de interesse em novos produtos diet, principalmente daqueles que possuem menos de 20 anos, o que indica, para as empresas que possam ter interesse nesse público, que uma estratégia de marketing orientada para esses dois fatores, bem como o investimento em produtos e/ou serviços que interessem àqueles com menos de 20 anos, são diferenciais para conquistar esse público.

Palavras-chave: Comportamento de compra, marketing, consumidor diabético, estratégia de marketing



1. Introdução

Considerando que questões relacionadas à saúde podem interferir diretamente no comportamento de compra das pessoas, visto que estão relacionadas à idade, estágio de vida (KOTLER e ARMSTRONG, 2005), processamento de informações e aprendizagem (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006) – e por vezes, até mesmo à autoimagem (KARSAKLIAN, 2004), e tendo em vista o crescente número de diabéticos no país, faz-se importante discorrer um pouco acerca do diabetes.

O Diabetes é uma doença crônica, caracterizado pela deficiência na produção, secreção, ação da insulina, ou mesmo ambas as situações (JALEEL e BAIG, 1999; FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES, 2014), levando à uma hiperglicemia crônica, isto é, um aumento permanente das taxas de açúcar no sangue. Atinge cerca de 5,75% da população brasileira (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES, 2014) e impõe restrições alimentares aos seus portadores, de modo a controlar a doença.

A quantidade de pacientes diabéticos tem aumentado consideravelmente, uma vez que, de acordo com a Federação Internacional de Diabetes (2014), o número de diabéticos no Brasil é de aproximadamente 11 mil, sendo que o número tende a aumentar. Provavelmente, essa é a explicação para o fato de o Governo Federal ter incluído entre os medicamentos controlados disponíveis nos postos de saúde: insulina, Glifage (Cloridrato de Metformina), tiras de teste para controle glicêmico, entre outros. Para esses pacientes, por ocasião da descoberta da doença, precisam alterar seu comportamento de compra, isto é, mudar seus parâmetros de escolha de determinados produtos (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES, 2014; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006), e foi nessa perspectiva que surgiu a questão: Qual o comportamento de compra do consumidor diabético da região interiorana do centro oeste mineiro frente à indústria de alimentos? Para isso, buscou-se identificar os principais produtos consumidos pelo público diabético; analisar a percepção

do público diabético frente à indústria alimentícia e os fatores influenciadores no seu processo de compra.

Como estratégia metodológica, foram aplicados questionários semiestruturados, contendo 29 questões que buscaram traçar o perfil e o comportamento de compra desse consumidor, tendo como principais resultados a relevância de dois fatores no comportamento de compra, e o consumo, principalmente, de doces, sucos e adoçantes por parte desse público.

2. Comportamento de compra dos consumidores

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2006, p.6-7), pode-se definir “comportamento do consumidor” por “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2006, p.6), sendo um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2006, p.7) e também “fonte de influência nas organizações” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2006, p. 10). Essa se dá pela importância que o consumidor final tem ao exercer influência considerável nas receitas das empresas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

O consumidor hoje busca formas diferentes e atrativas de atender suas necessidades e expectativas, por isso o ponto de partida da compra é a motivação, que conduz a uma necessidade e desperta um desejo, o qual orienta as preferências do consumidor. Essas preferências estão diretamente relacionadas ao autoconceito, isto é, a visão que o consumidor tem ou gostaria de ter de si mesmo e esse processo pode ou não desembocar no ato de compra, cujo determinante é a presença – ou influência – dos chamados freios. Esses atuam como um inibidor do ato de compra, visto que se tratam da consciência de risco – por exemplo, comprometimento sério do orçamento, ou mesmo um prejuízo em sua saúde – relacionado ao produto (KARSAKLIAN, 2004), sendo que a relação, dentro da mente do consumidor entre esses elementos internos e os estímulos fornecidos pelo ambiente,

constituem a chamada “caixa-preta do consumidor” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 119). Portanto, o comportamento de compra do consumidor está suscetível a diversas influências, as quais serão discutidas no sub tópico a seguir.

2.1. Elementos que influenciam o Comportamento de Compra

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p.119), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p.119), sendo que as influências pessoais (relacionadas ao indivíduo e àqueles que o cercam), ambientais e os processos psicológicos são preponderantes na tomada de decisão (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006), já que tais fatores nem sempre são controlados pelos profissionais de marketing, mas devem ser levados em consideração.

Dentre os fatores culturais, temos a cultura, “macro cultura”, a subcultura, “microcultura” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2006, p. 32) – e a Classe Social (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). A cultura, definida por Kotler e Armstrong (2005) como algo típico de todo grupo ou sociedade, apresenta-se como o principal determinante dos desejos e comportamentos de um indivíduo, visto que, de acordo com os autores, grande parte do comportamento humano é aprendido, uma vez que dita comportamentos, normas e valores que, espera-se, sejam seguidos por todos os membros de uma sociedade (KARSAKLIAN, 2004). Orienta o modo de busca, avaliação de alternativas e o processo de compra em si (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

A Subcultura, definida por Kotler e Armstrong (2005, p. 120) como “grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 120), é uma ramificação de determinada cultura, dentro de um mesmo território ou não, correspondendo “aos valores e aos símbolos de um grupo restrito, definido de acordo com as variáveis como idade, religião, etnia, classe social e outras

subdivisões do todo” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2006, p. 329). Já a Classe Social, “são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares (...), não (...) determinada por apenas um fator, como a renda” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p.122), mas “por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p.122). A Cultura e a Subcultura contribuem com o processo de socialização do indivíduo, isto é, da inserção do indivíduo na sociedade a qual pertence (KARSAKLIAN, 2004) através dos ensinamentos sobre quais são os comportamentos aceitos (portanto, imitáveis e geradores de estabilidade) ou não pela sociedade em questão (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

Quanto aos fatores sociais, temos os grupos de referência, as famílias, os papéis e o status (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). Os grupos são compostos por pessoas que possuem um objetivo comum, sendo que tal objetivo consegue manter o grupo unido apesar das diferenças, e se torna referência porque o ser humano é, essencialmente, sociável, necessitando da aprovação de outros indivíduos em algum nível, o que gera uma influência nas atitudes e comportamentos (KARSAKLIAN, 2004). Essa referência pode ser aspiracional, a vontade de se parecer com e ser aceito pelos indivíduos de determinado grupo, ou dissociativa, o desejo de não ser identificado ou reconhecido como membro de determinado grupo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006), o que pode levar o indivíduo a aderir ou não às identidades desses grupos, alterando ou não seu comportamento para tanto (KARSAKLIAN, 2004; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006). Dividem-se em dois tipos: Primário (família, amigos, escola e trabalho) e Secundário (esportivos, lazer, associação de trabalho e organizações diversas).

O primeiro grupo – também chamado de grupo de associação –, por ser formado através de laços de intimidade entre os membros, é o mais fácil de ser atingido pelas ações de marketing, visto que, se um membro for atingido, ele espalha a informação para os

demais e sendo mais facilmente aceita por eles (KARSAKLIAN, 2004; KOTLER e ARMSTRONG, 2005). O segundo grupo por não ser formado essencialmente pelos mesmos laços que o primeiro, são mais frágeis em termos de existência, e possui maiores dificuldades de acesso.

Essencialmente, há dois tipos de influência ou motivo de existência nos grupos: normativa, quando o indivíduo altera suas crenças e comportamentos em função do grupo, e informacional, quando o indivíduo, por não ter acesso direto à informação, elege um segundo indivíduo como referência a ser utilizada na obtenção de tal informação.

Em todos os grupos, principalmente na família, há uma divisão de funções (papéis), status e posições entre seus membros, isto é, dentro de cada grupo, o indivíduo ocupa uma posição, a qual determina seu papel ou função, responsável pelo status do indivíduo dentro desse grupo, sendo o papel “as atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 124), e o status, “que reflete o respeito que a sociedade lhe dispensa” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 15).

Dentre os grupos, o que mais influencia o indivíduo é a família, considerada “a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade” (KOTLER E ARMSTRONG; 2005, p. 124), uma vez que, por ser o primeiro grupo ao qual pertence um indivíduo, logo, um grupo primário, é o que de uma forma ou de outra irá orientá-lo ou servir de referência no processo de compra (KARSAKLIAN, 2000; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

Assim como a situação e a influência pessoal bem como a idade e estágio de vida, citados por Kotler e Armstrong (2005) são orientadores do comportamento de compra ao longo da vida. Para Blackwell, Miniard e Engel (2006) os fatores até agora apresentados são chamados de influências ambientais.

Quanto aos fatores pessoais, de acordo com Kotler e Armstrong (2005), tem-se idade, estágio e ocupação, isto é, a profissão, a qual orienta seja pela remuneração, pelo status ou

estilo de vida, o comportamento de compra do indivíduo (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). Esses fatores também constituem nas diferenças individuais, citadas por Blackwell, Miniard e Engel (2006), que acrescentam a demografia, psicografia, valores e personalidade, os recursos do consumidor, isto é, o tempo, a situação financeira e a capacidade de processamento de informações. (KOTLER e ARMSTRONG, 2005; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006); sua motivação, seu conhecimento, isto é, as informações armazenadas pelo indivíduo na memória; e suas atitudes em relação às marcas e produtos, direcionando suas escolhas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006).

Ocupação e situação financeira estão diretamente ligadas, embora não necessariamente dependentes. O indivíduo que tem um cargo que proporciona alta remuneração, provavelmente consumirá itens compatíveis com sua renda, no entanto, nada impede que um indivíduo que tenha uma remuneração baixa em função de sua ocupação, consuma produtos disponíveis, em geral, para aqueles com alta remuneração.

O estilo de vida “descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 125), dependendo de elementos como Cultura, Subcultura, Ocupação, Situação Financeira, entre outros (KOTLER e ARMSTRONG, 2005). A personalidade “é o conjunto de características psicológicas singulares que leva a ações relativamente coerentes em relação ao ambiente” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 127), sendo também “uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2006, p. 220). Está relacionada ao indivíduo e suas reações, sendo que aquilo que compramos diz muito sobre aquilo que somos (KOTLER e ARMSTRONG, 2005).

Nos fatores psicológicos, temos a motivação, a percepção e as crenças e atitudes, sendo a primeira entendida como um desejo que o indivíduo tem e que é forte o bastante para fazê-lo despender grandes esforços, se necessário for, para satisfazê-lo

(KARSAKLIAN, 2004; KOTLER e ARMSTRONG, 2005). A percepção, “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas (...)” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p. 130), também chamado de “Processamento da informação” por Blackwell, Miniard e Engel (2006, p. 89). As crenças e atitudes estão relacionadas com os pensamentos descritivos que o indivíduo tem em relação a algo e os sentimentos que o indivíduo tem em relação a produtos e marcas, orientando sua escolha (KOTLER e ARMSTRONG, 2005; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006). Outro fator é a aprendizagem das experiências que os indivíduos tiveram e como essas alteram seu comportamento de compra. (KOTLER e ARMSTRONG, 2005; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2006). Blackwell, Miniard e Engel também incluem, em seu “Processo Psicológico”, o fator “Mudança de comportamento e de atitude”, que é referente ao modo que esse comportamento positivo assume em relação aos produtos e/ou serviços de uma organização.

Considerando a influência que o ambiente e as características próprias do indivíduo exercem em seu comportamento de compra e o fato de a função principal de uma empresa ser atender as necessidades e desejos de seus clientes, faz-se necessário que as empresas do ramo alimentício conheçam também o público diabético. Para tanto, a discussão acerca de um dos maiores influenciadores do comportamento de compra do consumidor diabético, que é a própria doença, será feita no sub tópico a seguir.

2.2. Diabetes

De acordo com Jaleel e Baig (1999), Iop (2008) o Ministério da Saúde (2006), e a Federação Internacional de Diabetes (2014), o Diabetes Mellitus – também conhecido como Diabetes – é um grupo de doença metabólica caracterizada pela hiperglicemia crônica, isto é, uma elevação permanente das taxas de açúcar no sangue. Essa ação é resultado de um defeito na secreção e/ou ação da insulina, acompanhada de distúrbios no metabolismo de carboidratos, lipídios e proteínas, tendo

como efeitos de longo prazo, caso não seja tratado, a falência de vários órgãos, como os rins, olhos e vasos sanguíneos (sendo que a falência deste último resulta em amputações).

O Diabetes afeta aproximadamente 387 milhões de pessoas ao redor do mundo, sendo que 46,3% delas não sabem que são portadoras da doença e as previsões indicam um aumento de 205 milhões nesse número até 2035. Somente no Brasil, aproximadamente 12 milhões de pessoas, 5,75% da população nacional, de acordo com os dados levantados pela Federação Internacional de Diabetes (2014), são portadores da doença. O Diabetes pode ser classificado, de modo resumido, em dois tipos: Diabetes Mellitus tipo 1 e Diabetes Mellitus tipo 2, muito embora também possa ser originário de outras doenças, tais como a Rubéola e a Pancreatite (JALEEL e BAIG, 1999).

O Diabetes Mellitus tipo 1, ou DM1, é de causa desconhecida e se caracteriza por “absoluta deficiência na secreção de insulina” (JALEEL E BAIG, 1999, p.202), sendo originário, principalmente, de um processo autoimune que causa a destruição das células beta do pâncreas, produtoras de insulina (MACINDOE; HOFFMAN e KRAUS, 1997). Como a principal ação da insulina é a transformação de glicose em energia (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES, 2014), o portador do Diabetes Mellitus tipo 1 não metaboliza a glicose, fazendo com que essa molécula permaneça no sangue, causando complicações. Por isso, os portadores dessa variação do diabetes precisam de injeções diárias de insulina, além de terem restrição ao açúcar e alimentos que o contém (IOP, 2008).

O Diabetes Mellitus tipo 2, DM2, é causado por uma resistência à ação da insulina no organismo, estando acompanhada ou não de uma deficiência na secreção de insulina pelo pâncreas (JALEEL e BAIG, 1999), frequentemente relacionado à obesidade, parentes de primeiro grau portadores da doença, entre outros (MACINDOE, HOFFMAN e KRAUS, 1997). Apresentam restrições similares às do diabético portador do tipo 1, uma vez que os portadores do DM2 também não conseguem metabolizar a glicose, no

entanto, devido ao fato de o pâncreas desses indivíduos produzir alguma quantidade de insulina, nem sempre há a necessidade de injeções desta (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES, 2014).

Com isso, temos que o Diabetes Mellitus, independentemente do tipo, impõe restrições alimentares aos seus portadores, visto que o metabolismo da glicose, que é a principal fonte de energia do corpo humano, ou não ocorre, ou ocorre de maneira inadequada, levando a um excesso desta na corrente sanguínea. Diante desse cenário, exige-se uma alimentação que restrinja a ingestão de alimentos que se convertam em glicose com maior facilidade, como o açúcar e os alimentos que o compõem, sendo essa dieta levada por toda a vida, já que o Diabetes, conforme apresentado, é incurável. (FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE DIABETES, 2014).

3. Metodologia

Para o presente estudo foi utilizada uma abordagem quantitativa, usando como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado com escala Tipo Likert que trataram desde questões de perfil a relacionadas ao comportamento de compra propriamente dito do diabético.

As questões que tratavam de perfil eram referentes a sexo, idade, nível de escolaridade, renda mensal, tempo de convivência com a doença, tipo de diabetes, como era baseada a dieta, se a pessoa seguia uma alimentação diet, se tinha uma alimentação saudável, se seguia uma orientação alimentar, se fazia uso de insulina, se realizava medição de glicemia, se ingeria 5 ou mais porções de frutas e vegetais por dia, se ingeria carne vermelha e ou leite integral, e se realizava alguma atividade física. Essas questões foram analisadas a partir da correlação com as questões sobre comportamento de compra, que versavam sobre a variedade de produtos diet disponível, quais os principais produtos consumidos, quais os principais que gostariam de encontrar no mercado, quem influencia suas compras, qual o fator mais importante na hora de realizar a compra do

produto diet, o que era avaliado na compra de um produto diet, local onde as compras de diets é realizado, a frequência e o modo como essa compra ocorre, se era fiel a uma marca ou produto diet e, se sim, qual seria.

Por questões de conveniência, foi utilizado o método Bola de Neve para seleção da amostra deste estudo, no qual aquele que responde primeiro o questionário indica alguém que possa respondê-lo e assim sucessivamente, até que se chegue a um ponto em que os dados obtidos não ofereçam nada de relevante à pesquisa, não dependendo de grandes esforços por parte do pesquisador para atingir essa quantidade de dados (BALDIN, MUNHOZ; 2011). Foram coletadas 30 respostas de diabéticos do interior de Minas Gerais, as quais foram tratadas usando o software Microsoft Excel 2007 e que serviram para a análise de dados.

4. Análise dos dados

O perfil dos respondentes se mostrou predominantemente feminino (70%) e com ensino fundamental (46,7%). Dos entrevistados, 23,3% possuem até 20 anos, sendo que 71,43% estão satisfeitos com os produtos diet que consomem, por motivos que vão desde o costume de consumir tais produtos, até a boa qualidade e facilidade de acesso aos mesmos. No entanto, mesmo dentre os que estão satisfeitos, há aqueles que consideram que a variedade de produtos diet no mercado poderia ser maior e 57,14% acreditam que esta é insuficiente. O fator mais importante para a realização da compra, para esse grupo, é ser a versão diet de algum produto já conhecido, e o tipo de produto que eles gostariam de encontrar, mas não encontram, é, majoritariamente, uma maior variedade em doces. Provavelmente, esse desejo por novidades é devido ao fato de essa faixa etária estar mais exposta às influências do ambiente que as demais, e que, culturalmente falando, o consumo de doces é mais estimulado entre os jovens, bem como o desejo de pertencer a algum grupo e ver na alimentação um entrave para tanto, o que explica o fato de a versão diet de algum produto já conhecido ser o mais importante.

Dos entrevistados, 10% possuem entre 21 e 30 anos, sendo que 66,67% estão insatisfeitos com os produtos diet que consomem por motivos que vão desde o sabor até a qualidade do mesmo, sendo que mesmo entre aqueles que não estão satisfeitos com os produtos diet adquiridos acreditam que a variedade diet supre suas necessidades. O fator mais importante, para esse grupo, é a promoção, isto é, já saber de alguma coisa a respeito do produto. O principal item consumido por esse grupo são os adoçantes, e, por mais que tenham havido entrevistados que afirmam encontrar o produto que desejam, há aqueles que não encontram variedade em chocolates. Esse grupo já é socialmente cobrado quanto à responsabilidade por suas escolhas, tanto por parte dos grupos primários quanto dos secundários, o que explica o fator promoção ser o mais importante para esse grupo.

O menor grupo dentre estes é o que possui entre 31 e 40 anos, contando 6,7% dos entrevistados. Todos estão satisfeitos com os produtos que adquirem, mas metade deles acredita que a variedade disponível é insuficiente, afirmando que, por vezes, precisa fazer em casa os produtos nos quais tem interesse. O principal produto consumido por esse grupo são os chocolates. Preço e qualidade são os fatores que os impulsionam a realizar suas compras de produtos diet. Esse grupo, por já serem vistos pela sociedade como adultos e responsáveis, dos quais se exige um comportamento mais sério diante da vida em relação aos anteriores, busca realizar compras de produtos diet que caibam em seu orçamento e cujo investimento valha a pena, o que explica a influência dos fatores preço e qualidade.

O maior grupo dentre estes é o de pessoas que possuem mais de 40 anos, contando 60% dos entrevistados. Desses, 11% se abstiveram de responder sobre sua satisfação, enquanto 5,56% se dizem insatisfeitos com os produtos diet que encontram, alegando que suas necessidades não são supridas por completo. Outros 5,56% consideram insuficiente a diversidade de produtos diet, embora estejam satisfeitos com os produtos que adquirem. O principal produto que consomem é o adoçante,

seguido por doces, sucos e bolachas. A maioria se absteve de responder à questão sobre qual produto diet gostariam de encontrar nas prateleiras, mas aqueles que responderam disseram que gostariam de uma maior variedade em doces e 5,56% gostariam de encontrar produtos diet com preço mais acessível. Os principais fatores de influência deste grupo são promoção, o preço e a recomendação de terceiros. De modo geral, esse grupo já não sofre tantas cobranças quanto às suas escolhas, mas preocupa-se com o que seus filhos e netos pensarão, bem como permitem que estes realizem as escolhas por eles, o que explica a relevância de fatores como promoção e recomendação de terceiros. Além disso, muitas vezes a saúde desse grupo é um pouco mais frágil, demandando um maior gasto com medicamentos, o que explica a relevância do fator preço.

Os dados indicam que quanto maior a faixa etária do consumidor, menor é a variedade de produtos diet que o interessa e, por consequência, maior sua satisfação com os produtos disponíveis, sendo a promoção o principal fator de influência, seguido pelo preço, que aparece com maior ou menor frequência, mas estão presentes em praticamente todos os grupos analisados.

O tipo de diabetes, bem como há quanto tempo o entrevistado convive com a doença, também foram considerados. Os percentuais foram bastante próximos na primeira questão, mas 64,3% dos entrevistados são portadores de Diabetes Tipo 1, o que indica um grande percentual de pessoas que realmente não devem ingerir açúcar; e 93,3% dizem conviver com diabetes a um período de tempo diferente dos que foram apresentados nas opções, sendo que a maior parte convivia com o diabetes há mais de 20 anos. Isso implica que a maior parte deles já possui uma autoimagem que leva em consideração o diabetes, indicando que suas escolhas também serão orientadas por sua condição

Dentre os respondentes, 26,7% possuem o ensino fundamental completo, sendo que este nível é o que apresentou maior satisfação com os produtos diet que adquirem, considerando que a variedade desse tipo de produto supre suas necessidades. Já dentre os que

possuem formação superior, o número de insatisfeitos foi maior, por motivos como desagrado com o sabor, até a falta de opções. Isso implica que quanto maior o nível de escolaridade, maior é o nível de exigência desses consumidores.

Quando questionados se esses respondentes seguiam uma alimentação diet, isto é, uma alimentação adequada à sua condição de diabético, 64,3% disseram seguir tal alimentação, o que indica que um percentual razoável que buscam produtos de linha diet. No entanto, dentre aqueles que dizem seguir uma alimentação diet, 27,78% não retiraram por completo o açúcar, e dentre os que diziam não seguir uma alimentação diet, 20% afirmam ter retirado o açúcar de sua dieta, o que se mostra contraditório à realidade do diabetes.

Outro fator a ser considerado foi a relação entre a renda mensal e os fatores que exerciam maior influência na hora da compra.

Para aqueles que ganham até R\$788,00 por mês, no caso, 53,3% dos entrevistados, o fator preço é o que exerce maior influência na hora da compra, seguido de perto pela promoção e recomendação de terceiros. Para aqueles que ganham entre R\$788,01 e R\$1.576,00 por mês, 10% dos entrevistados, os fatores Preço e Recomendação de Terceiros, bem como o fato de ser a versão diet de determinado produto, foram os fatores de maior influência. Para aqueles que ganham entre R\$1.576,01 e R\$2.364,00 por mês, 26,7% dos entrevistados, a Promoção é o fator mais importante, por ser a versão diet de determinado produto. Já para aqueles que ganham acima de R\$2.364,01 por mês, o Preço também é um fator de grande influência, mas a Promoção e a Qualidade também são levados em consideração, conforme visto na Tabela 1.

Tabela 1 – Relação renda x Fator de influência.

Renda	Marca	Preço	Promoção	Recomendação de terceiros	Ser a versão diet de produtos	Qualidade	Abstenções
Até 788,00 reais	6,3%	31,3%	25,0%	18,8%	0,0%	0,0%	18,8%
entre 788,01 e 1576,00 reais	0,0%	6,3%	18,8%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%
entre 1576,01 e 2364,00 reais	0,0%	0,0%	6,3%	6,3%	12,5%	6,3%	0,0%
acima de 2364,01 reais	6,3%	43,8%	50,0%	31,3%	18,8%	12,5%	25,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Isso indica que quanto maior a renda, mais diversos são os fatores de influência do comportamento de compra, mas, de modo geral, os fatores Promoção e Preço, nessa ordem, são os de maior influência na compra de produtos diet.

Quanto ao lugar onde os produtos são comprados, 85,7% dos produtos são comprados no supermercado, sendo que tais produtos são comprados mensalmente por 44,4% dos entrevistados e raramente por 29,6% dos entrevistados, mas incluídos na rotina de compra de 50% dos entrevistados.

Além disso 30,4% dos entrevistados são influenciados pelo médico ou nutricionista em suas compras, sendo que 60% não é fiel a uma marca ou produto diet, mas dentre os que são fieis, 23,33% são fiéis às marcas de adoçante e 10% a uma marca de doces.

Dentre os produtos que os entrevistados gostariam de encontrar no mercado, mas não encontram, os principais são variedades em chocolates e doces.

5. Conclusão

Pelo fato de haver muitos diabéticos que ganham até um salário mínimo, o fator preço é um dos que exerce maior influência no comportamento de compra do consumidor diabético pesquisado. No entanto, o fator Promoção possui um destaque, pois, em função da doença, não se arrisca muito em termos de compra de novos produtos sem que haja conhecimento, por parte desse consumidor, sobre tais produtos. Tal consumidor percebe o mercado como sendo satisfatório em muitos aspectos, mas a faixa etária mais jovem, bem como o segmento de maior escolaridade, considera que o mercado pode oferecer ainda mais coisas. Os principais produtos consumidos são os adoçantes, doces e sucos, em grande parte

por, provavelmente, serem os produtos diet mais conhecidos do público diabético e com os preços mais acessíveis, em especial os adoçantes, portanto, mais próximos da faixa de renda em que se encontram. Com relação a produtos que interessam a esse público, a variedade, especificamente, em doces e chocolates é o que mais interessa.

Quanto à fidelidade de marcas, considerando os fatores que exercem grande influência na maior parte dos consumidores diabéticos, aquelas que apresentam um preço mais acessível e que convençam seu cliente de que seu produto é genuinamente diet, tendem a conquistar o consumidor, o que indica que uma estratégia de marketing voltada ao Preço e a Promoção pode ser um diferencial para conquistar esse público crescente.

Referências

[1] BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M Bagatin. SNOWBALL (BOLA DE NEVE): Uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE. Curitiba, 2011.

[2] BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. Cap. 1, 8, 11, 12 e 13. São Paulo, 9ª Ed.

[3] INTERNATIONAL DIABETES FEDERATION. Diabetes Facts and Figures. Disponível em: <<http://www.idf.org/worlddiabetesday/toolkit/gp/facts-figures>> Acesso em: 15 jan 2015

[4] INTERNATIONAL DIABETES FEDERATION. About Diabetes: What is Diabetes? Disponível em: <<http://www.idf.org/worlddiabetesday/toolkit/gp/what-is-diabetes>> Acesso em: 15 jan 2015

[5] IOP, Silvia Cristina Ferreira. Percepção de Alimentos por Consumidores Diabéticos. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Ciência e Tecnologia dos Alimentos. Santa Catarina, 2008

[6] JALEEL, Anila; BAIG, Saeeda. Classification and Criteria for Diagnosis of Diabetes Mellitus: Recent Proposal. Journal of Pakistan Medical Association, P. 202-203, 1999. Disponível em: <<http://www.jpma.org.pk/PdfDownload/3493.pdf>> Acesso em 21 set. 2014

[7] KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. Cap. 1 e 2, São Paulo, Editora Atlas, 2ª Ed. 2004

[8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Cap. 5, Prentice Hall, 9ª Ed. 2005

[9] MACINDOE, John; HOFFMAN, Robert; KRAUS, Vicki. Classification and Management of Diabetes. Ioa Department of Public Health, p. 15-21, summarized from Diabetes Care, Volume 20, Number 7, July, 1997, p. 1183-1201. Disponível em: <<https://www.idph.state.ia.us/hpcdp/common/pdf/diabetes/class-final.pdf>> Acesso em 21 set. 2014

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Diabetes Mellitus. Cadernos de Atenção Básica, n. 16, Brasília, 2006. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/diabetes_mellitus.PDF> Acesso em 15 jan 2015

4

ANÁLISE DA ACEITABILIDADE DO VINHO DE CAJU NA REGIÃO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS NO ESTADO DE SANTA CATARINA

*Emerson Cleister Lima Muniz
Nicholas Joseph Tavares da Cruz
Anny Key de Souza Mendonça*

Resumo: O caju é um fruto originalmente brasileiro e muito conhecido na América do Sul. Diversos são os produtos que podem ser extraídos dele, como a castanha e o pedúnculo, sendo este segundo produto largamente desperdiçado na natureza em decorrência de sua baixa utilização na produção de derivados do caju. Com isto, o presente tem como objetivo principal a identificação de novas oportunidades de mercado em municípios da região Sul do país, para inserção do vinho de caju, um produto fabricado através do pedúnculo do caju. A nível de procedimentos metodológicos, o trabalho fez uso de uma pesquisa bibliográfica às bases de dados nacionais e internacionais, bem como entrevistas não estruturadas com empresários do setor. Na sequência, questionários foram aplicados junto a possíveis consumidores do vinho, tendo como objetivo a avaliação da aceitabilidade do produto, bem como o conhecimento do perfil dos consumidores. Deste modo, um total de 416 respostas foram obtidas, sendo as variáveis identificadas analisadas com o uso do método estatístico do Qui-Quadrado. Ao final da pesquisa, pôde-se concluir que o produto apresentou uma ótima aceitabilidade em todos os perfis levantados, salientando que apenas a variável idade apresentou algum relacionamento com o consumo do produto. No tocante ao preço de aquisição, constata-se que o público analisado está disposto a pagar um valor médio de R\$ 12,20 por litro do vinho.

Palavras-chave: Vinho de caju; análise de aceitabilidade; novos produtos

1. Introdução

O *Anacardium occidentale L.*, nome científico do cajueiro e tipicamente brasileiro, pode ser encontrado em uma grande faixa dispersa em regiões tropicais no mundo. Em terras brasileiras, ele é pode ser facilmente encontrado nas regiões Norte e Nordeste. O cajueiro produz uma fruta composta de duas partes, a primeira e mais consumida no mundo é a castanha, representando 10% em massa do produto, enquanto que o pseudofruto, denominado de pedúnculo, representa um total de 90% em massa do caju (CORDUAS et al., 2013; ASSUNÇÃO; MERCADANTE, 2003; SAMPAIO, 2007).

O caju é mundialmente conhecido pela alta qualidade de sua castanha e pela riqueza em vitamina C do pedúnculo. Contudo, é a menor parte deste produto, ou seja, a castanha, que detém os maiores índices de exportação. Enquanto que o pseudofruto (pedúnculo) é altamente desperdiçado nas plantações e indústrias. De acordo com alguns autores (SOUZA FILHO et al., 2010; ABREU; NETO, 2007; PINHO et al., 2011), sabe-se que apenas cerca de dez por cento do pedúnculo do caju vem sendo aproveitado no meio industrial, enquanto que os demais noventa por cento são desperdiçados na natureza ou utilizados para produção de resíduos agrícolas ou ração para ruminantes.

O nível de utilização industrial da parte mais desperdiçada do caju, o pedúnculo, é muito alto dentro da região Nordeste, um dos seus maiores produtores (SAMPALIO, 2007). Ainda de acordo com informações do autor, os principais produtos derivados gerados do pseudofruto são bebidas como sucos, cajuína, vinho, cachaça. Em convergência com isto, Abreu e Neto (2007) salientam que além da grande diversidade de derivados, e do alto potencial de utilização que o pedúnculo possui, a agroindústria do caju tem um grande impacto socioeconômico no Nordeste brasileiro.

Dos produtos derivados apresentados no parágrafo anterior, tem-se que o suco é o mais consumido em todo o Brasil, enquanto que os demais produtos são exclusivamente consumidos em parte dos estados

nordestinos, em decorrência da cultura e tradição que gira em torno do caju (GALVÃO, 2006; PINHO et al., 2011; HEIN et al., 2008).

Diante do que foi exposto até então, este artigo buscou identificar novas oportunidades de mercado para um dos produtos derivados do pedúnculo do caju, o seu vinho, em alguns municípios da grande Florianópolis, almejando a possibilidade de abertura de novos mercados consumidores dos derivados deste pseudofruto tão desperdiçado no país.

A escolha da região sul do país, justifica-se pelo fato desta ter enraizado em sua cultura e hábitos locais o consumo de vinhos diversos, oriundos de diversas partes do mundo, que por sua vez, contribuem para uma maior possibilidade de inserção do vinho do caju no mercado local.

Atrelado ao objetivo exposto, a pesquisa busca também conhecer o perfil dos consumidores da região, para que tal conhecimento seja capaz de permitir uma melhor otimização do portfólio de produtos para um mercado específico, bem como uma melhor compreensão da demanda (WORCH; ENNIS, 2013; PEROSA et al., 2012).

2. Métodos adotados na pesquisa

Foi desenvolvida em um primeiro momento uma pesquisa bibliográfica em bases de dados como a Scopus, Web of Science e Scielo. Na sequência, a coleta de dados foi realizada via pesquisa de campo através da degustação do vinho de caju nas cidades de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu.

Os municípios em questão foram selecionados por apresentarem uma alta representatividade populacional na região metropolitana de Florianópolis. O procedimento de pesquisa de campo, realizado com as degustações do vinho e preenchimento de questionários sobre o produto foram realizados em locais próximos a supermercados, mini mercados, feiras livres e centro das cidades, considerando estes como possíveis pontos de vendas dos produtos.

As amostras analisadas foram obtidas por um processo de amostragem por acessibilidade,

uma vez que nem todas as pessoas abordadas queriam participar da mesma. Entretanto e visando deixar o estudo heterogêneo, foi selecionado um quantitativo da amostra que se aproximasse ao máximo da real distribuição da população das cidades pesquisadas. Com isto, um total de 416 entrevistados foram obtidos, salientando que para este quantitativo, foi empregado um nível de confiança de 95,5%, onde as amostras do vinho apresentaram um erro de $\pm 4,6\%$.

O levantamento de dados se deu através da aplicação de questionários in loco, aplicados nos locais supracitados, para se obter informações sobre os produtos e a segmentação dos entrevistados. Pois, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é necessário dividir o mercado potencial em subconjuntos, com necessidades comuns, para colocá-lo em um local específico.

3. O caju, seus derivados e sua importância econômica

O cajueiro é encontrado disperso em larga faixa do mundo tropical e é muito popular na América do Sul. Em solo brasileiro, a região Nordeste do país é a que detém sua maior produção e área cultivada. Pelo fato do cajueiro poder se desenvolver em zonas tropicais, sabe-se que alguns países da Ásia, África e América Central também o produzem (DIAS et al., 2016; GALVÃO, 2006; SAMPAIO, 2007, IBGE, 2012; SUCUPIRA, 2012; SABBE et al., 2009).

No Nordeste brasileiro, ele é considerado uma das culturas de maior importância, haja vista que sua produção é umas das principais fontes de renda para os produtores rurais, devido a sua importância econômica e principalmente por ser uma das poucas alternativas de produção em períodos de seca, a qual coincide com a safra do caju (ABREU e NETO, 2007; PINHO et al. 2011).

De acordo com dados do IBGE (2012), o Nordeste possui uma área plantada de aproximadamente 7.800.000 m², correspondendo praticamente por quase 100% da produção e área cultivada no Brasil. Sendo que nesta região, as principais áreas cultivadas estão nos estados do Ceará, com

uma representação de 53%, seguidos do Piauí (23%) e do Rio Grande do Norte (17%).

A elaboração de produtos derivados do pedúnculo do caju é ainda uma área quase inexplorada, e para maior utilização do caju, novas formas de alternativas de consumo são necessárias (PINHO, 2009). Entretanto, Abreu et al. (2013), afirma que nos últimos anos, vem ocorrendo uma tendência crescente para utilização mais eficiente de resíduos agroindustriais, como o pedúnculo do caju, como fonte de fibras e minerais.

Outra forma de uso do pedúnculo do caju na produção industrial é através do vinho de caju, que deve ser assim denominado, ou seja, o nome "vinho" seguido do nome da fruta do qual foi produzido, como por exemplo, caju, laranja, jenipapo, ameixa, dentre outros (SORATTO et al. 2007; STELLA, 2010; MOUCHREK FILHO et al., 2002).

Este produto trata-se de uma bebida alcóolica obtida através da fermentação de pedúnculos, que segundo Garruti et al. (2006), vem sendo investigada como uma tentativa de desenvolver uma bebida alcóolica romântica e alternativa ao vinho de uva, já conhecido mundialmente, e muito consumido nas regiões de climas frios como o sul do Brasil e o continente europeu.

E sabe-se que a partir do trabalho de Medeiros (1990), alguns institutos brasileiros de pesquisa têm trabalhado juntos para desenvolver uma nova bebida fermentada semelhante ao vinho da uva, denominada fermentado alcóolico de suco de caju ou vinho de caju.

4. Análise e discussão das amostras obtidas

A apresentação dos resultados obtidos com a análise das 416 amostras obtidas, bem como suas respectivas análises, são dispostas através em tabelas de contingências, teste do Qui-quadrado e Regressão Logística (Logito), instrumentos propostos para medir o consumo do vinho em estudo.

Tabela 1 - Resultados obtidos para o consumo do vinho nas cidades analisadas

Cidades	Consumo		
	Não	Sim	Total
Florianópolis	7,3%	41,3%	48,5%
Palhoça	1,9%	15,3%	17,2%
São José	3,6%	22,1%	25,7%
Biguaçu	0,7%	7,8%	8,5%
Total	13,6%	86,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Com base no que foi exposto na Tabela 1, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados apresentaram boa aceitação para o produto. Dado que 86,4% dos entrevistados aprovaram o novo produto para a região, salientando ainda que as cidades com maiores índices de aceitação foram Florianópolis, com 41,3%, e São José, com 22,1%. E no que diz respeito a não aceitação, constata-se também que a cidade de Florianópolis foi a que apresentou um maior percentual, 7,3% de um total de 13,6%.

Tabela 2 – Consumo de vinho e o sexo dos entrevistados

Sexo	Consumo		
	Não	Sim	Total
Masculino	5,1%	41,5%	46,6%
Feminino	8,5%	44,9%	53,4%
Total	13,6%	86,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 – Consumo de vinho e a idade dos consumidores

Idade (Anos)	Consumo		
	Não	Sim	Total
18 – 24	1,7%	18,4%	20,1%
25 – 34	5,3%	20,6%	26,0%
35 – 44	3,6%	17,7%	21,4%
Mais de 44	2,9%	29,6%	32,5%
Total	13,6%	86,4%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 – Consumo de vinho e a renda familiar dos consumidores

Renda familiar (R\$)	Consumo		
	Não	Sim	Total
Até 880,00	1,2%	7,3%	8,5%
880,00 – 2.640,00	4,9%	31,7%	36,6%
2.640,00 – 4.400,00	2,2%	19,0%	21,2%
4.400,00 – 6.160,00	2,4%	9,5%	11,9%
+ que 6.160,00	2,9%	18,8%	21,7%
Total	13,7%	86,3%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos resultados da Tabela 2, referente ao consumo do produto com base no sexo dos entrevistados, nota-se que, ambos os sexos aceitaram o vinho de caju, apresentado um percentual de 86,4% de aceitabilidade. Entretanto, observa-se também que o sexo feminino apresentou percentual de aceitação de 44,9%, ou seja, uma leve margem de 3,4% a mais que o sexo oposto.

No que diz respeito à relação da idade com o consumo do produto, e com base nos resultados expostos na Tabela 3, constata-se que o vinho foi bem aceito em todas as faixas etárias analisadas, sendo que o público com mais idade, ou seja, acima dos 44 anos, foi a faixa que mais se sobressai frente as demais, apresentando um percentual de 29,6% de aceitação do produto. Já a faixa etária compreendida entre os 35 aos 44 anos de idade, foi a que apresentou o menor índice de aceitação, com um valor de 17,7%. Quase próximo ao da faixa etária dos 18 aos 24 anos, que apresentou um valor de 18,4%.

O percentual de consumo exposto para a faixa de idade mais jovem é condizente com os padrões culturais da sociedade, dado que o público desta faixa, usualmente não possuem o hábito de consumo de vinhos, se comparado com a população com mais idade, acima de 44 anos, por exemplo. Os quais, por sua vez, buscam o consumo mais frequente deste tipo de produto, como por exemplo, o consumo de uma taça ao dia, com fins benéficos para a saúde. Entretanto, um fato que chama atenção nos resultados reside no índice de aceitabilidade bastante similar entre as faixas de 35 a 44 anos com a de 18 a

24, dado que, como já justificado acima, o público de 35 a 44 anos usualmente, como é de conhecimento geral, tem uma maior propensão ao consumo de vinhos regularmente, o que não foi constatado nesta pesquisa, gerando com isto, a possibilidade de trabalhos futuros para a análise mais a fundo destes resultados expostos.

Quanto à renda familiar, nota-se que a classe com salários entre R\$ 880,00 e R\$ 2.640,00 foi a que apresentou o melhor resultado de aceitabilidade, com um valor de 31,7%. Em contrapartida, constatou-se que a classe que ganha até um salário mínimo mensal, foi a que apresentou o menor índice de aceitação do produto, 7,3%.

Uma das justificativas para o baixo resultado apresentado com a população que recebe até um salário mínimo, pode residir no fato de que o preço dos vinhos, em sua grande maioria, em especial na região sul do país onde seu consumo é alto, usualmente apresentam preços de compra mais altos que outros produtos alcoólicos disponíveis em supermercados de um modo geral. Com o intuito de analisar a possibilidade da existência de alguma relação entre o consumo do vinho de caju e as variáveis de perfil analisadas, o método Qui-Quadrado foi aplicado, permitindo com isto a apresentação da Tabela 5.

Tabela 5 - Teste do Qui-Quadrado da relação de faixa etária com o consumo do vinho de caju

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-
Qui-quadrado	9,651 ^a	3	0,022

Fonte: Dados da pesquisa

Com base no resultado exposto na Tabela 5, percebe-se que a idade foi a única variável que apresentou alguma relação com o consumo do vinho, ao nível $\alpha = 0,05$, com maior representação também na faixa etária maior que 44 anos (29,6% - Tabela 4). Em prosseguimento às análises da amostra, o presente trabalho buscou também identificar, em um score onde "0,00" é o menor valor e "10,0" o maior, quais notas os possíveis consumidores atribuiriam ao vinho. Deste modo, a Tabela 6 na sequência expõe os resultados obtidos para tal análise.

Tabela 6 - Notas atribuídas ao vinho do caju.

	Vinho
Respondidos	416
Não responderam	86
Media	7,28
Mediana	8,00
Moda	10,00
Desvio padrão	2,62
Valor mínimo	0,00
Valor máximo	10,00

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que os resultados presentes na Tabela 6 foram satisfatórios, sendo obtido uma nota média aproximadamente de 7,3, em conjunto com um desvio padrão de 2,62. Em se tratando dos motivos atrelados às notas obtidas com o produto, constata-se que os mais citados foram: "Tem um sabor gostoso" (39,4%); "Ser suave" (4,7%); "Ser um pouco seco" (5,2%) e "Ser forte" (12,1%), totalizando 61,4% das respostas. Já para notas abaixo da média, tem-se: "Sabor amargo" (1,4%); "Sabor estranho" (2,1%); "O vinho da uva é melhor" (1,2%); "É um vinho ácido" (3,5%) e "Não gostou" (8,7%). Sabe-se que uma característica marcante da região Sul do país é seu hábito para consumo de vinhos, e através dos resultados, ficou nítido que os entrevistados praticamente não fizeram menção à fruta caju, sendo analisadas apenas as características típicas de vinhos, como supracitado.

Para identificação dos preços que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo vinho de caju, a Tabela 7 foi estruturada.

Tabela 7 - Preços atribuídos ao vinho em análise

	Quantitativo
Respondidos	382
Não responderam	120
Média	12,20
Mediana	10,00
Moda	10,00
Desvio padrão	6,83
Valor mínimo	0,00
Valor máximo	50,00

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que o produto obteve uma média de preço em torno de R\$ 12,20, com um desvio padrão muito alto de R\$ 6,83 e uma

moda de R\$ 10,00, e tendo como máximo valor pago R\$ 50,00. Cabe salientar que o vinho apresentou um alto desvio padrão, esta característica pode ser justificada pelo fato de alguns entrevistados atribuírem valores fora da distribuição da maioria dos valores obtidos com os entrevistados.

No intuito de verificar a influência das variáveis sexo, idade, renda familiar no consumo, a pesquisa aplicou o método da regressão logística, como segue abaixo. Como alternativa para a obtenção de uma maior segurança quanto à adequação do modelo, o teste de Hosmer & Lemeshow foi aplicado, para se testar a hipótese nula de que o modelo ajusta bem os dados. De acordo com o teste, um valor não significativo indica um bom ajuste dos dados. Desta forma, o valor da significância obtida foi de . Sendo assim, um valor de , leva-se a aceitação da hipótese nula e à sinalização de que o modelo é adequado para o ajuste dos dados em um nível aceitável.

5. Conclusões

No intuito de inserir um novo produto derivado do caju, uma planta culturalmente muito consumida e conhecida na região Nordeste, assim como, buscando contribuir para uma possível redução dos índices de descarte do pseudofruto do caju. Este artigo buscou verificar os índices de aceitabilidade do vinho do caju em municípios da região sul do país, mais especificamente dentro do estado de Santa Catarina. E através dos resultados obtidos com a pesquisa, conclui-se que o vinho do caju apresentou pontos favoráveis para seu consumo e comercialização dentro dos municípios analisados.

Visto que, das 416 amostras analisadas, constatou-se que 86,4% delas afirmam consumir o produto que degustaram, salientando que estes resultados também foram percebidos em todos os perfis analisados pela pesquisa. Com relação a possibilidade de consumo do produto frente ao sexo dos consumidores, pôde-se perceber um equilíbrio nos resultados obtidos, dado

que ambos os sexos demonstraram interesse no consumo do produto. No que diz respeito a idade dos mesmos, percebe-se que o público com idade superior a 44 anos foram os que apresentaram maior pretensão de consumo do vinho, com um percentual de 29,6% de aceitação.

Através da análise das razões que levaram os consumidores a aceitarem o novo produto em teste, constata-se que o fato do produto possuir um sabor gostoso e ser forte foram os dois principais argumentos, onde juntos representaram 51,5% das respostas. Enquanto que, dentre os motivos que levaram os entrevistados a não aprovarem o vinho de caju e que esclareceram sua opinião, percebe-se que o sabor amargo, bem como sua acidez e o gosto totalmente diferente dos que estão habituados a provar em outros vinhos da região, foram razões usualmente destacadas. No que diz respeito ao teste do Qui-Quadrado, conclui-se que o consumo do produto está relacionado com a idade dos entrevistados.

Com isto, cabe salientar os resultados obtidos através desta pesquisa são importantes para o agronegócio brasileiro, dado que, foi possível comprovar que um produto proveniente de regiões opostas ao sul do país, como é o caso do Nordeste brasileiro, foram muito bem aceitos em municípios do estado de Santa Catarina. Deste modo, o artigo demonstra que este pedaço de mercado da região Sul do país mostra-se aberto para recepção deste produto.

Em se tratando de pesquisas futuras, pode-se mencionar a análise de outros novos produtos que possam vir a ser produzidos através do caju, como por exemplo, seu vasto leque de doces em compotas, mel, sucos. Atrelado a isto, propõem-se também a análise do vinho do caju em outros estados da região Sul do país, como o estado do Rio Grande do Sul, forte em sua cultura e produção de excelentes vinhos nacionais, que são consumidos em todo o país.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos órgãos governamentais CNPq e Capes pelo apoio financeiro concedido, e que muito contribuiu para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa.

Referências

- [1] ABREU, Fernando Antônio Pinto, NETO, Manoel Alves de Souza. Coleção Agroindústria Familiar. Fortaleza: EMBRAPA, 2007. Disponível em: <<http://www.cnpat.embrapa.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- [2] ABREU, Fernando Antônio Pinto, DORNIER, Manuel, DIONISIO, Ana Paula, CARAIL, Michel, CARIS-VEYRAT, Catherine, DHUIQUE-MAYER, Claudie. Cashew apple (*Anacardium occidentale* L.) extract from by-product of juice processing: a focus on carotenoids. *Food Chemistry*, v. 138, p. 25–31, 2013.
- [3] ASSUNÇÃO, Raquel B., MERCADANTE, Adriana, Z. Carotenoids and ascorbic acid composition from commercial products of cashew apple (*Anacardium occidentale* L.). *Journal of Food Composition and Analysis*, v. 16, p. 647–657, 2003.
- [4] CORDUAS, Marcella, CINQUANTA, Luciano, IEVOLI, Corrado. The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, v. 28, n. 2, p. 407–418, 2013.
- [5] GALVÃO, Ana Maria Pinheiro. Aproveitamento da fibra de caju (*Anacardium occidentale* L.) na formulação de um produto tipo hambúrguer. Fortaleza: UFC, 2006. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.
- [6] GARRUTI, Deborah dos Santos, FRANCO, Maria Regina B., SILVA, Maria Aparecida A. P., JANZANTTI, Natália S., ALVES, Gisele L. Assessment of aroma impact compounds in a cashew apple-based alcoholic beverage by GC-MS and GC-olfactometry. *LWT*, v. 39, n. 4, p. 373–378, 2006.
- [7] HEIN, Karen. A., JAEGER, Sara. R., CARR, B. Tom., DELAHUNTY, Conor. M. Comparison of five common acceptance and preference methods. *Food Quality and Preference*, v. 19, n. 7, p. 651–661, 2008.
- [8] MEDEIROS, M. das C. Contribuição ao estudo da fermentação alcoólica do suco de caju para produção de aguardente. São Paulo: USP, 1990. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990.
- [9] MOUCHREK FILHO, Vitor Elias *et al.* Produção, processamento e análise bromatológica do vinho obtido de caju (*Anacardium occidentale* L.). *Caderno de Pesquisa*, v. 13, n. 1, p. 46–59, 2002.
- [10] PEROSA, José Matheus Yalentierosa, TARSITANO, Maria Aparecida Anselmo, MARTINS, Maria Inêz Espagnoli Geraldo, PIGATTO, Gessuir, ANTONELLO, Alessandro. Perfil do consumidor de frutas em cidades do interior de São Paulo. *Revista Brasileira de Fruticultura*, v. 34, n. 4, p. 1084–1090, 2012.
- [11] PINHO, Livia Xerez. Aproveitamento do resíduo do pedúnculo do caju (*Anacardium occidentale*, L.) para alimentação humana. Fortaleza: UFC, 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.
- [12] PINHO, Livia Xerez, AFONSO, Marcos Rodrigues Amorim, CARIOCA, José Osvaldo Beserra, COSTA, José Maria Correia, RAMOS, Afonso, Mota. The use of cashew apple residue as source of fiber in low fat hamburgers. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, v. 31, n. 4, p. 941–945, 2011.
- [13] SABBE, Sara, VERBEKE, Wim, DAMME, Patrick Van. Confirmation/disconfirmation of consumers' expectations about fresh and processed tropical fruit products. *International Journal of Food Science and Technology*, v. 44, p. 539–551, 2009.
- [14] SAMPAIO, Karina de Lemos. Identificação do perfil de voláteis e caracterização de seus impactos odoríferos em *water phase* e essências naturais de caju (*Anacardium occidentale* L.). Campinas: UNICAMP, 2007. Teses (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Alimentos e Nutrição, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.
- [15] SCHIFFMAN, Leon, G., KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- [16] SOUZA FILHO, Hildo Meirelles, GUANZIROLI, Carlos Enrique, FIGUEIREDO, Adelson Martins, VALENTE JÚNIOR, Airton Saboya. Barreiras às novas formas de coordenação no agrossistema do caju na região Nordeste, Brasil. *Revista Gestão e Produção*. v. 17, n. 2, p. 229–244, 2010.
- [17] STELLA, Fabíula Melissa. Efeito da filtração com resinas iônicas sobre a qualidade da cachaça. Curitiba: UFP, 2010. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.
- [18] SUCUPIRA, Natália Rocha. Avaliação da "carne" básica de caju (*Anacardium occidentale*, L.) submetida a diferentes métodos de cocção e aceitação sensorial de novos produtos. Fortaleza:

UFC. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

[19] WORCH, Thierry, ENNIS, John. M. Investigating the single ideal assumption using Ideal Profile Method. *Food Quality and Preference*, v. 29, n. 1, p. 40-47, 2013.

[20] DIAS, Sávaia Francisca Lopes, *et al.*, Acetylated cashew gum-based nanoparticles for transdermal delivery of diclofenac diethyl amine. *Carbohydrate Polymers*, v. 143, n. 5, p. 254-261, 2016

5

REALIZAÇÃO DE UM TESTE DE CONSUMIDORES E ANÁLISE PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Fernando Henrique Lermen

Gustavo de Souza Matias

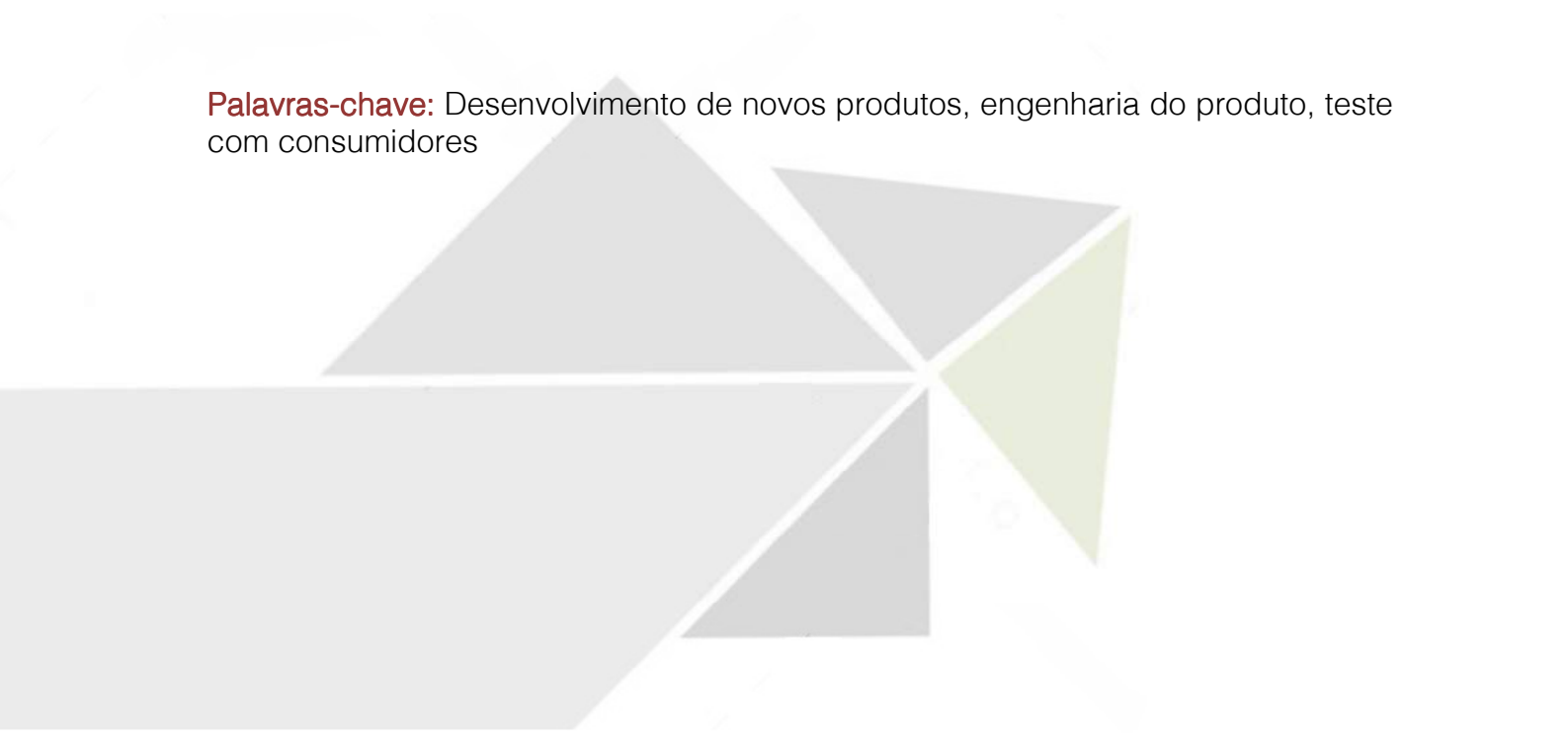
Celise Röder

Rodrigo Röder

Sabrina Chavarem Cardoso

Resumo: O ato de desenvolver novos produtos demanda investimentos e inovações constantes para atender o mercado de forma competitiva. O objetivo do presente trabalho é apresentar a análise sobre testes em consumidores através de um questionário afim de obter dados suficientes para o Desenvolvimento de Novos Produtos. O produto desenvolvido foi a Broinha de Milho. A pesquisa caracteriza-se quanto aos fins, como descritiva, exploratória e quanto aos meios bibliográfica, do tipo digital e estudo de caso. Percebemos que o produto teve uma boa aceitação, podendo ser comercializado com sucesso. O produto está preparado para ser inserido no mercado consumidor com capacidade de atender as classes A, B e C, pois é um produto acessível.

Palavras-chave: Desenvolvimento de novos produtos, engenharia do produto, teste com consumidores



1. Introdução

Produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade do consumidor. É também um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos (SEMENICK E BAMOSSY, 1995, p.260).

Para Duarte (2012), um projeto consiste num esforço passageiro empreendido com um objetivo pré-estabelecido, definido e claro, seja criar um novo produto, serviço, processo. Tem início, meio e fim definidos, duração e recursos limitados, numa sequência de atividades relacionadas. A realização de cada projeto pode ser aferida e acompanhada através de métodos e ferramentas específicos, que verificam a duração, os custos, o desempenho da equipe, a aderência do produto aos objetivos

Além de definir produto e projeto, se faz necessário conceituar Projeto do Produto (PP), pois é onde se enquadram as atividades utilizadas no estudo de caso que está sendo apresentado. Para Moreira (2000), Projeto do Produto é o processo de negócios onde as tarefas é analisar as necessidades e expectativas dos *stakeholders*, criar uma especificação do produto ou serviço, e transmitir todas as informações a respeito do produto para todas as áreas funcionais da empresa.

O objetivo do presente trabalho é apresentar a análise sobre Testes em consumidores através de um questionário afim de obter dados suficientes para o Desenvolvimento de Novos Produtos. Foram desenvolvidas questões à respeito do produto, no caso Broinhas de Milho, como aparência, sabor, aroma, os clientes foram questionados também sobre a aparência da embalagem.

O tema do presente artigo está situado segundo as áreas e subáreas de Engenharia de Produção apresentado pela ABEPRO (2008) na área de Engenharia do Produto e subárea Gestão de Desenvolvimento do Produto.

Saber o que o cliente deseja é algo crucial para o sucesso, pensando nisso, sempre que as empresas pretendem lançar um novo produto no mercado se faz necessário a realização de um teste com os consumidores afim de obter sucesso no lançamento. Já que a preferência dos consumidores está sempre mudando, e podem diferir de acordo com a região, e com isso se leva em conta as respostas biológicas e psicológicas aos sabores, aparências e texturas. Após realizado o teste, analisa-se os resultados, e descobre-se as necessidades dos consumidores, e procura-se desenvolver um produto que atenda as expectativas dos mesmos. (PURATOS, 2011).

2. Desenvolvimento de um teste de Consumidores para um Novo Produto

2.1. Desenvolvimento de Novos Produtos

O desenvolvimento de produtos existe desde o início da humanidade, quando os primeiros hominídeos começaram desenvolver ferramentas para atender as suas necessidades mais básicas, como produzir ferramentas para a caça, pode-se dizer que o desenvolvimento de produtos atende a uma lógica de buscar por soluções adequadas para as necessidades observadas (ROMEIRO FILHO et al., 2010).

Com o surgimento dos artesãos estes foram responsáveis pelo projeto do produto conforme as especificações do cliente, nesse sistema não havia uma representação do produto em desenho, o artesão fabricava diretamente o produto conforme as especificações do cliente e o entregava acabado, com o surgimento dos princípios da administração científica de Taylor, houve a separação entre concepção e execução, nesse contexto surge o desenho técnico, uma linguagem capaz de reproduzir o produto de forma que fosse possível produzi-lo em qualquer unidade fabril. Com o passar do tempo o desenvolvimento de novos produtos se tornou mais complexo e levando em consideração questões da atualidade (ROMEIRO FILHO et al., 2010).

Atualmente o desenvolvimento de novos produtos faz parte da estratégia competitiva das empresas, pois através da ampliação de seu mix de produtos e oferecendo aos seus clientes variedades e principalmente novidades uma empresa pode melhorar sua posição no mercado (PAIVA, CARVALHO JUNIOR & FEINSTERSEIFER, 2009).

O desenvolvimento de novos produtos pode proporcionar muitas oportunidades para as empresas, as empresas que tem sucesso no mercado desenvolvem processos para gerenciar mudanças implementadas junto com a inovação de forma a desenvolver novos produtos. De maneira genérica o processo de inovação de um produto pode ser descrito em quatro etapas, a primeira etapa trata-se de buscar oportunidades no mercado. A segunda etapa é de avaliação nessa etapa, é

avaliado o potencial de cada oportunidade. A terceira etapa é o desenvolvimento, nessa etapa é possível avaliar quais os fatores que podem levar o sucesso ou fracasso de cada oportunidade. A quarta e última etapa do desenvolvimento de novos produtos é a perseguição da oportunidade, onde é possível criar um plano estratégico para evitar o fracasso do novo produto (ROBERT, 1995). A figura 1 apresenta as etapas do desenvolvimento de novos produtos.

O Desenvolvimento de novos produtos se faz necessário como um fator competitivo indispensável para o sucesso da estratégia empresarial das empresas no mercado, pois é responsável por identificar as necessidades dos clientes e atende-las fortalecendo a empresa no mercado.

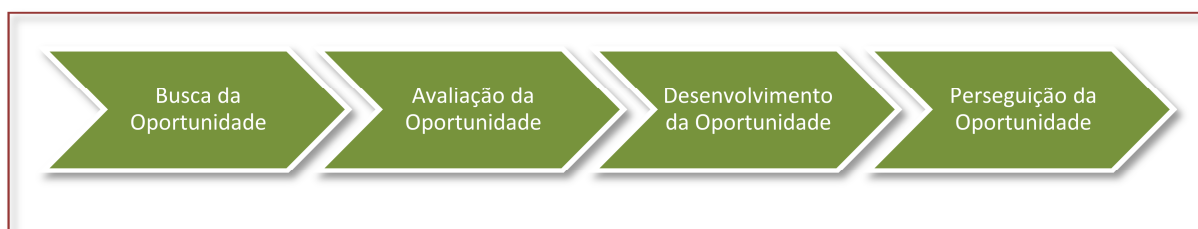


Figura 1 – Fases do desenvolvimento de novos produtos
Fonte: Robert (1995)

2.2. Teste com Consumidores

Antes do lançamento de novos produtos muitas questões devem ser analisadas, primeiro os estudos de marketing devem considerar se existe ou não uma necessidade do produto por parte dos consumidores, uma vez identificada a necessidade por parte do consumidor, tem início o marketing de testes, nessa fase a aprovação do produto por parte do consumidor é testada (ANTHONY & GOVINDARAJAN, 2008).

O teste de mercado é um período em que o processo de desenvolvimento de novos produtos tem a função de expor o produto aos clientes potenciais sobre condições reais de compra, para analisar se os clientes comprarão tal produto. Normalmente o produto é projetado, testado e então refinado para se obter novamente as reações do consumidor frente ao produto através dos testes de marketing ou testes de mercado. O

teste de Marketing trata-se de ofertar o produto para a venda em uma base limitada de uma área definida, esse teste realizado para estudar diferentes formas de realizar o marketing e determinar se os clientes realmente comprarão o produto (KERIN et al., 2007).

2.3. Análise Sensorial

As sensações entram nas pessoas pelos órgãos dos sentidos, nas análises de alimentos geralmente são usados os quatro sentidos, visão, tato, olfato e paladar, também é possível utilizar o sentido da audição para ouvir algum som característico produzido pelo alimento embora seja não muito usual (REAL, 2002).

Durante a análise sensorial de um alimento os sentidos geralmente são utilizados separadamente, primeiro o alimento é visto

depois o aroma do alimento é sentido por meio do olfato e por fim o sabor do produto é percebido através da gustação. Esse processo torna mais racional a análise das características do alimento, pois permite analisa-las separadamente (REAL, 2002).

Análise Sensorial trata-se de uma técnica de monitoramento direto de aromas sabores e aromas indesejáveis, como por exemplo, sabores e aromas gerados por oxidação. Além disso, análise sensorial pode apresentar alta sensibilidade, pois o ser humano é capaz de detectar certos componentes do aroma em níveis próximos ou até inferiores a níveis de detecção de métodos instrumentais ou químicos (DAMORAN, PARKIN & FENNEMA, 2008).

Assim sendo através da análise sensorial é possível detectar se um produto será agradável para o consumidor pelos atributos de aparência, gosto e aroma.

3. Metodologia

Os métodos de abordagem adotados foram o qualitativo. A pesquisa caracteriza-se quanto aos fins, como descritiva, exploratória e quanto aos meios bibliográfica, do tipo digital e estudo de caso. A revisão de Literatura foi realizada no Portal de Periódico da Capes.

Além das pesquisas realizadas em portais de periódicos foi realizado testes com consumidores através de uma sessão de degustação, foram entrevistados 64 pessoas, com questionários a respeito da aparência, aroma e textura do produto, e sobre a aparência da embalagem, sendo possível analisar o que os entrevistados acharam do produto, buscando sempre uma forma de melhorar a fabricação do mesmo, para atender as necessidades dos clientes, através de coletas de dados em uma entrevista estruturada com questionário, na UNESPAR - Campus Campo Mourão, no dia 31 de outubro de 2012, no período de 13h30min às 17h15min.

4. Revisão de Literatura

Em seu estudo, Combinatto et al. (2011) desenvolveu um chocolate enriquecido com

proteína texturizada de soja, objetivando avaliar a sua aceitação perante os consumidores de chocolate convencional, para tal realizou a produção do chocolate enriquecido com 50% de cacau e proteína de soja texturizada triturada. Depois disto realizou-se o teste com potenciais consumidores. Foram escolhidos 40 voluntários não treinados que passaram por um teste de aceitação em escala hedônica estruturada em nove pontos levando em consideração atributos como aroma, sabor e impressão global. As notas medias obtidas para estes três atributos foram 8,5 que é equivalente a "gostei muito", percebendo-se então que os consumidores aceitaram bem o produto.

Dias (2012) com o objetivo de determinar e avaliar a influência da cor na aceitação e na identificação do sabor dos alimentos por indivíduos adultos, para tanto foram realizados testes sensoriais em indivíduos adultos de 18 a 60 anos de ambos os sexos, totalizando 1750 provas. No teste de aceitação utilizou-se a escala hedônica combinando cinco cores e três sabores (15 amostras), já no teste de diferença utilizou-se uma amostra referência e outra de mesma coloração e sabor diferente, por fim percebeu-se que apesar de uma diferença nos resultados entre os gêneros em condições de experimentação a cor não influenciou a aceitação e identificação do sabor por indivíduos adultos

O trabalho realizado por Souza et al. (2013) teve como principal objetivo mostrar que a adição de extratos de madeira à cachaça reduz o tempo de envelhecimento da mesma, favorecendo o produtor que pode colocar seu produto no mercado com um tempo menor. Para tanto produziu-se extrato de madeira amburana e adicionado à cachaça não-envelhecida posteriormente escolheu-se 12 provadores Teste de Comparação Múltipla e para o teste de Aceitação convidou-se 20 consumidores de cachaça. Quanto aos resultados percebeu-se que as cachaças com adição de extrato de madeira Aburana colabora para a aceleração do processo de envelhecimento e conseqüentemente para a aceitação do produto em relação aos

atributos estudados, cor, aroma, sabor e impressão global.

5. Resultados e Discussões

Pela análise de demanda, o produto irá atingir as classes A, B e C, cerca de 50% da população brasileira de um total de 196,5 milhões de habitantes em 2014. Dentre esses, 50% têm a necessidade de um produto com rápido preparo para o consumo. Prevê-se que a Broinha de Milho (Chipa Paraguaia) irá acompanhar quantidade semelhante ao pão de queijo, ou seja, cerca de 25% das vendas totais da categoria salgados consumidos no Brasil. Com tal necessidade é realizado um

teste de consumidores para analisar se o produto terá uma boa aceitação no mercado.

As vendas previstas para o produto são de 200.000 caixas, ou 120 toneladas de Broinha de Milho (Chipa Paraguaia) mensais. Contendo seis unidades em cada caixa de 350g e doze unidades em uma caixa de 700g.

Para realizar o teste de consumidores desenvolveu-se um produto para remeter um produto do campo, com características que remetam a fome, foram utilizados para realizar o produto queijo, leite, sal, temperos, farinha de milho, óleo, ovos, carne, queijo e goiabada, sendo apresentado na Figura 2.



Figura 2 – Broinhas de Milho Saboreadas (Sabor Queijo com Goiabada)
Fonte: Autores

Foi utilizada como embalagem uma caixa de formato retangular para facilitar o transporte, e com cores que remetam a fome, e a produtos de preparação (Figura 3).

A partir do momento em que os produtos estavam prontos, foi aplicado um questionário para análise sensorial do produto e da Embalagem, sendo apresentado na Figura 4.



Figura 3 – Embalagem das Broinhas de Milho Saboreadas (Sabor Carne)
Fonte: Autores

BROINHAS DE MILHO (CHIPAS PARAGUAIAS)

INFORMAÇÕES DO PERFIL E SOCIOECONÔMICAS

1- Sexo Feminino Masculino

2- Faixa Etária Menor de 20 Entre 20 e 40 Entre 40 e 60 Mais de 60

3- Escolaridade Superior Incompleto Superior Completo Especialização
 Mestrado Doutorado

INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO DEGUSTADO – BROINHAS DE MILHO (CHIPAS PARAGUAIAS).

1- Qual sua opinião sobre:

- Aparência Muito atraente Atraente
 Pouco atraente Aparência desagradável

OBS.:_____

- Aroma Muito agradável Agradável
 Pouco agradável Aroma desagradável

OBS.:_____

- Cor Muito bonita Bonita
 Pouco bonita Cor desagradável

OBS.:_____

- Sabor Muito saboroso Saboroso
 Pouco saboroso Sabor desagradável

OBS.:_____

2 - Quais outros sabores você acharia interessante para Broinhas de milho?

Cheddar Vegetais Peito de peru Outros_____

3 - Quanto estaria disposto a pagar pela embalagem com 6 unidades deste produto?

R\$ 3,82 R\$ 4,82 R\$ 5,82 Mais Menos

5 - Quanto estaria disposto a pagar pela embalagem com 12 unidades deste produto?

6,82 7,82 8,82 Mais Menos

Figura 4 – Questionário de avaliação dos questionários

Durante o teste dos consumidores, foram entrevistadas 27 pessoas, demonstrado na Figura 5.

A partir da análise do sexo do entrevistado resultou que 37% eram do sexo masculino e 63% do sexo feminino. A idade dos

respondentes é apresentada na Figura 6.

A partir da análise da idade dos entrevistados, 40,7% dos entrevistados tem até 18 anos, 51,85% tem de 18 a 40 anos, e 7,40% tem de 40 a 60 anos, e nenhum dos entrevistados tem idade acima de 80 anos.

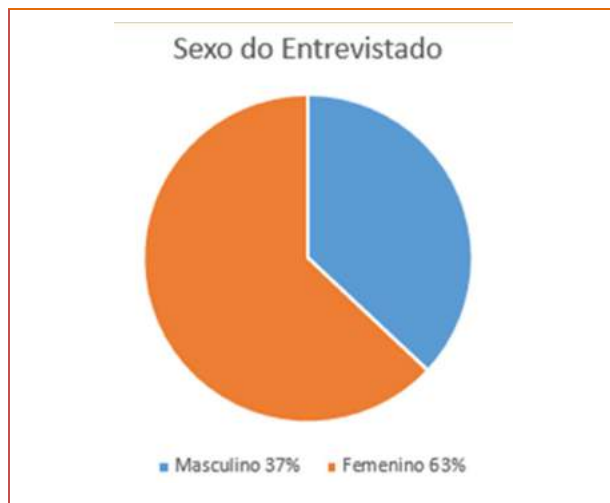


Figura 5: Sexo do entrevistado
Fonte: Autores



Figura 6: Idade do entrevistado
Fonte: Autores

O grau de escolaridade dos consumidores entrevistados é apresentado na Figura 7. Observou-se que 7,40% não informaram, 77,77% possuem superior incompleto, 11,11% possuem superior completo, 3,70% possuem mestrado, e nenhum dos entrevistados

possuem tanto especialização quanto doutorado. Em relação ao foco no produto, o primeiro quesito avaliado foi a aparência do produto, sendo apresentado o resultado na Figura 8.



Figura 7: Grau de escolaridade
Fonte: Autores

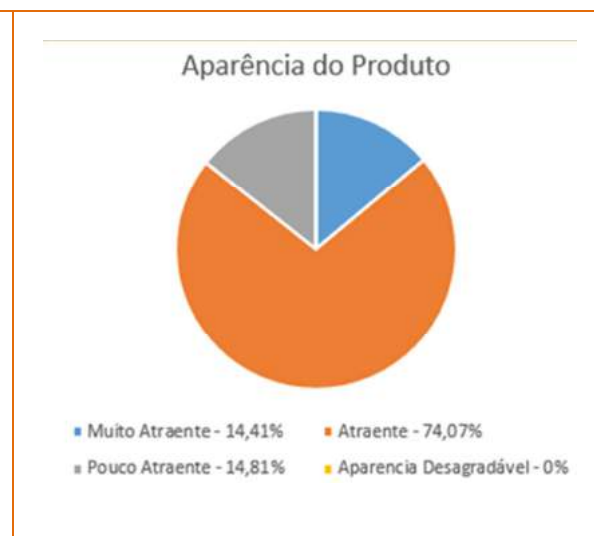


Figura 8: Aparência do produto
Fonte: Autores

A partir da análise da aparência do produto pelos consumidores, pode-se perceber que 14,41% concluíram que o produto é muito atraente, 74,07% Atraente, 14,81% Pouco Atraente, e nenhum dos entrevistaram relataram que o produto possui uma aparência desagradável.

Além da aparência foi realizada uma análise do Aroma do produto, sendo apresentado na Figura 9.

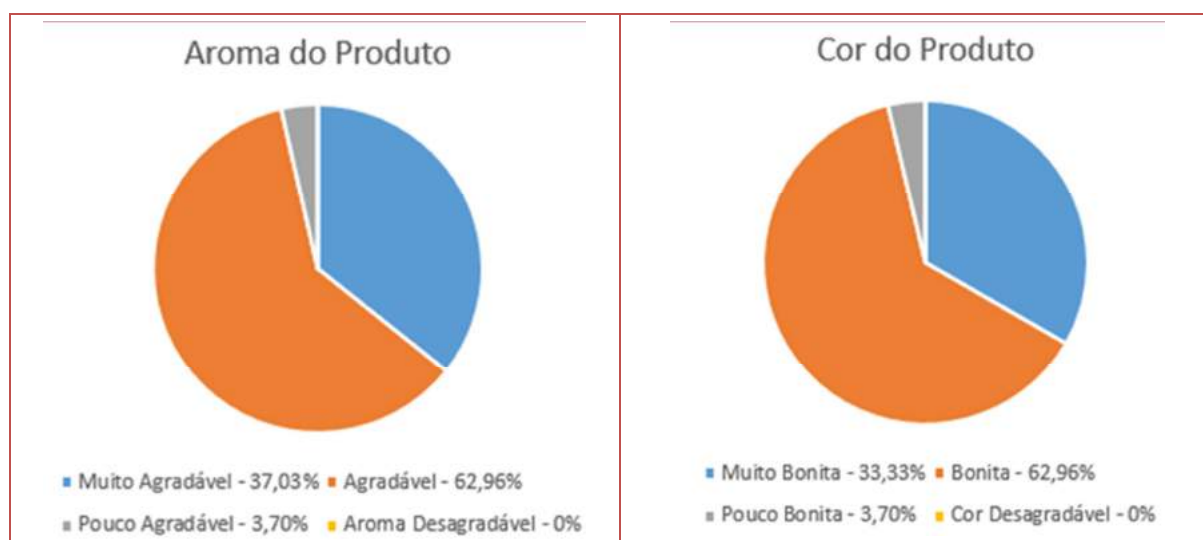


Figura 9: Aroma do produto
Fonte: Autores

Figura 10: Cor do Produto
Fonte: Autores

A partir da análise da cor do produto pelos consumidores, pode-se perceber que 33,33% concluíram que o produto possui uma cor muito bonita, 62,96% Bonita, 3,70% Pouco Bonita, e nenhum dos entrevistaram relataram que o produto possui uma cor desagradável. Além da Aparência, Aroma e Cor, também foi analisado o Sabor do Produto, sendo apresentado na Figura 11.

A partir da análise do sabor do produto pelos consumidores, pode-se perceber que 29,62% concluíram que o produto é muito saboroso, 62,96% Saboroso, 7,40% Pouco Saboroso, e nenhum dos entrevistaram relataram que o produto possui um sabor desagradável. Também foi questionado quais os sabores que os consumidores comprariam se fosse lançado um novo produto, sendo apresentado na Figura 12.

A partir do teste de consumidores analisaram-

Os consumidores relataram o quanto estavam



Figura 11: Aroma do produto
Fonte: Autores

se outros sabores a serem desenvolvidos, onde se percebeu que 51,88% gostariam de cheddar, 7,40% de vegetais, e 40,70% de peito de peru. Também foi questionado o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar para uma embalagem contendo 6 unidades do produto, representado na Figura 13.

A partir do teste, os consumidores relataram o quanto estavam dispostos a pagar por um produto com 6 unidades, sendo que 51,85% estão dispostos a pagar R\$ 3,82, 33,33% estão dispostos a pagar R\$ 4,82, 11,11% estão dispostos a pagar R\$ 5,82, e 3,70% estão dispostos a pagar mais ou menos. Foi questionado também o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar para uma embalagem contendo 12 unidades do produto, representado na Figura 14.



Figura 12: Cor do Produto
Fonte: Autores

dispostos a pagar por um produto com 12 unidades, sendo que 55,55% estão dispostos a pagar R\$ 6,82, 18,51% estão dispostos a pagar R\$ 7,82, 18,51% estão dispostos a pagar R\$ 8,82, e 3,70% estão dispostos a pagar mais ou menos. Os resultados indicam que os produtos congelados estão realmente em alta no consumismo populacional, já que a maioria das pessoas os consomem frequentemente. Com isso, estima-se que as Broinhas de Milho (Chipas Paraguaias) estão realmente na categoria exata, pois, o público demonstrou grande aceitação relacionada ao sabor, aroma, cor e aparência.

Deve-se ter cautela quando o assunto for dinheiro, pois como mostram os resultados, a população não está disposta a pagar um preço alto por um produto que ainda não é conhecido no mercado.

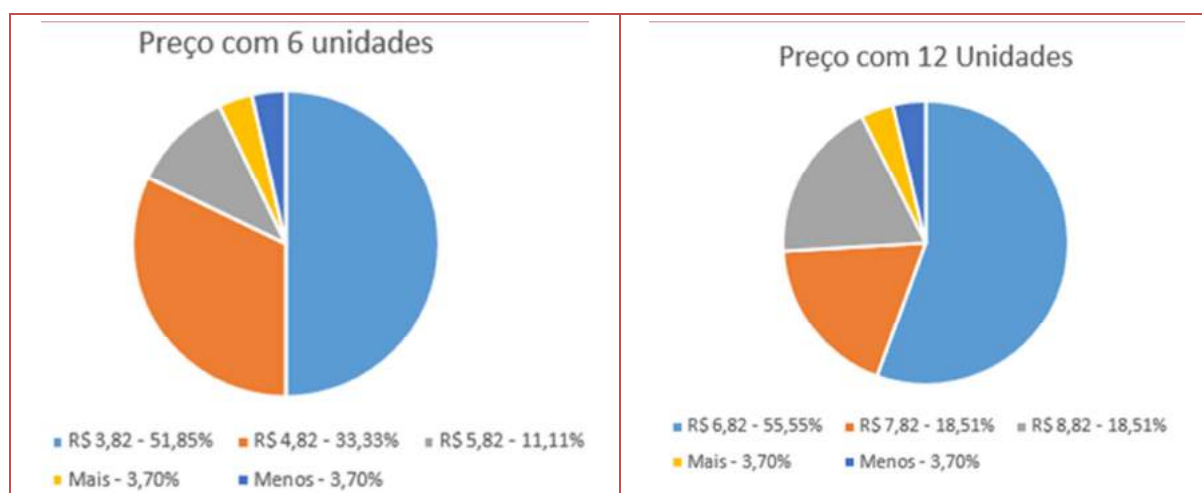


Figura 11: Aroma do produto
Fonte: Autores

Figura 12: Cor do Produto
Fonte: Autores

6. Considerações Finais

Após o teste do consumidor percebemos que o produto teve uma boa aceitação, podendo ser comercializado com sucesso. O produto está preparado para ser inserido no mercado consumidor com capacidade de atender as classes A, B e C, pois é um produto acessível.

A linha de Broinhas de Milho “Sabores do Campo” é um produto inovador dentro do seu segmento, com grande diferencial em relação aos produtos similares. Além de viável é um produto rentável, pois oferece maior praticidade para o consumidor e pode-se

agregar maior valor ao produto devido ao seu diferencial, o recheio. As Broinhas Sabores do Campo são mais saborosas, garantindo assim o seu espaço no mercado e grande aceitação pelos consumidores.

Sugere-se como novas linhas de produto: Broinhas de Milho com formatos diferentes (achatados, estrela e coração), Broinhas de Milho com outros sabores (cheddar, peito de peru e vegetais), Broinhas de Milho light (vegetariano). Sugere-se ainda embalagem com 24 unidades com as seis unidades de cada sabor (pizza, carne bovina, frango e queijo com goiabada).

Referências

- [1] ABEPRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção. Áreas e Subáreas de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008.
- [2] ANTHONY, Robert N; GOVINDARAJAN, Vijay. Sistemas de Controle Gerencial. 12.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- [3] DUARTE, C. Avelar e Duarte Consultoria de Design. Rio de Janeiro, 2012.
- [4] COMBINATTO, V. P.; QUEIROZ, A. A.; AGUIAR, A. C. L. R.; TOBAL, T. M. Desenvolvimento de Chocolate Enriquecido com Soja e Análise Sensorial por Consumidores. Santa Fé do Sul: 2011.
- [5] DIAS, N. A. A., LARA, S. B., MIRANDA, L. S., PIRES, I. S. C., PIRES, C. V., HALBOTH, N. V. Influência da cor na aceitação e identificação do sabor dos alimentos por adultos. Ciênc. Technol. Aliment. 2012, vol.32, n.2, pp. 296-301.
- [6] DAMODARAN, Sirinivazan; PARKIN, Kirk L.; FENNEMA, Ower R. Química dos Alimentos de Fennema. 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- [7] KERIN, Roger A; HARTLEY, Steven W; BERKOWITZ, Eric N; RUDELIUS, W. Marketing. 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- [8] MOREIRA, D. A. Administração da Operação e Produções. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

- [9] PAIVA, Ely Laureano; CARVALHO JUNIOR, José Mario; FEINSTERSEIFER, Jaime Edvaldo. Estratégias de Produção e de Operações: Conceitos, melhores práticas e visão de futuro. 2.ed. Bookman, 2009.
- [10] PURATOS. Teste com Consumidores. Guarulhos, 2011.
- [11] REAL, Mauro Côrte. Degustação de vinhos: uma iniciação a análise sensorial. 9.ed. Porto Alegre: AGE, 2002.
- [12] ROBERT, Miguel. A Estratégia da Inovação do Produto: como o Processo de Inovação pode ajudar a sua Empresa a suplantar suas concorrentes. Rio de Janeiro: Nódica, 1995
- [13] ROMEIRO FILHO, Eduardo; FERREIRA, Cristiano. Vasconcelos; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; GOUVINHA, Reidson Perreira; NAVEIRO, Ricardo Manfredi. Projeto do Produto. Rio de Janeiro: 1.ed. Elsevier, 2010.
- [14] SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. Princípios de Marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1995.
- [15] SOUZA, L. B. SOUZA, A. S. OLIVEIRA, L. A.; MOREIRA, R. F.; CARDOSO, D. C. Uso de extrato da madeira Amburana (*Amburana cearensis*) na produção de aguardente - Análise Sensorial. Revista Thema v. 10, n. 1 (2013).
-

A EFICIÊNCIA DO MARKETING NA COOPERATIVA TRITÍCOLA SEPEENSE: UM ESTUDO DE CASO

Gustavo Fontinelli Rossés
Douglas Cavalheiro de Oliveira
Marcelo Tomazi
Carla Rosane da Costa Scott
Jaime Peixoto Stecca

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar a eficiência do marketing praticado pela Cotrisel, às vistas do composto de marketing e da exploração da marca Cotrisel. Foram analisadas proposições sobre duas perspectivas distintas: a do associado quando cliente e do associado quando fornecedor. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, com ênfase num estudo de caso. Na coleta de dados foram utilizadas pesquisas bibliográficas, entrevistas do tipo estruturadas, fechadas com roteiros pré-definidos, observação direta e análise documental. Ao realizar a análise dos dados utilizou-se, prioritariamente, a análise de conteúdo visando identificar os pontos com maior percentual de concordância ou discordância e os pontos mais relevantes. Verificou-se que, no segmento arroz, a Cotrisel é amplamente eficiente e não encontra dificuldades significantes. No segmento soja, as deficiências circundam o valor pago pela oleaginosa e a relativa alta de informação sobre as vantagens que os cooperados podem obter ao negociar sua produção na cooperativa. Com relação à venda de insumos agrícolas, os cooperados esperam que a cooperativa seja mais competitiva frente aos concorrentes, fazendo jus à sua estrutura e ao poder de barganha. Fatores relacionados à prestação de assistência técnica espontânea, maior presença nas propriedades, somadas as vendas e entregas dos insumos nas lavouras surgem como necessidades que a Cotrisel não consegue atender com eficiência. Por fim, constatou-se que os cooperados consideram a credibilidade da cooperativa como fator relevante e esperam desta uma postura mais competitiva para que suas relações continuem constantes e duradouras.

Palavras-chave: Cooperativas agropecuárias; eficiência do marketing

1. Introdução

O cooperativismo surgiu em meados do século XIX, tendo como berço a Inglaterra e a França, com o propósito de melhorar as condições de vida da classe econômica menos favorecida. A doutrina cooperativista sofreu influências de socialistas como Owen, Fourier, Mudie, Buchez, Blanc, Saint-Simon, Gide e outros.

No entanto, a semente do sistema econômico do cooperativismo foi lançada em 21 de dezembro de 1844, na cidade de Rochdale, Inglaterra (OCB, 2013). Chamava-se Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale. O sucesso de “Rochdale” impulsionou os movimentos cooperativistas pelo mundo a fora, contagiados pelos seus valores e princípios. Estes princípios, embora tenha sofrido pequenas alterações, são amplamente adotados pelos cooperativistas.

O cooperativismo tem representado papel cada vez mais importante no cenário atual com a expansão do agronegócio, e agora se defronta com a necessidade de mudança, de adoção de novas estratégias de gestão para poder manter-se competitivo no mercado. Ao analisar as mais diversas estratégias que a administração compreende, a administração de marketing apresenta grande relevância. Muitas decisões são tomadas e muitas conquistas são alcançadas através de decisões estratégicas de marketing. Essas decisões são gerenciadas e executadas com base nos elementos do composto de marketing, ou seja, os 4 ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1998).

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (Dias 2003, p.2)

Nas cooperativas, a prática contínua da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e das sobras, bem como a maximização da contribuição social, mas, para que isso ocorra é preciso que as funções

de marketing sejam praticadas de forma eficaz e competente.

Nesse cenário, o marketing tornou-se o ponto de vista dominante no mundo dos negócios (MÖLLER, 2013). Isso se deve ao fato de que os esforços de marketing, enquanto estrutura de relacionamento, gera relações mais fortes entre clientes e vendedores que, por sua vez, melhoram o desempenho incluindo, ainda, o crescimento das vendas, participação de mercado e nos resultados (BONNEMAIZON, COVA e LOUYOT, 2007).

O tema analisado foi definido após uma entrevista prévia, aberta e semiestruturada, direcionada e aplicada aos seguintes cargos da cooperativa: vice-presidente da Cotrisel, gerente da unidade, responsável pelo departamento técnico da unidade, supervisor administrativo, supervisor do mercado agropecuário, supervisor do supermercado, todos alocados na unidade de Restinga-Sêca, acerca da percepção do marketing e da exploração da marca Cotrisel praticada atualmente.

A escolha da Cotrisel como objeto de estudo deu-se devido sua expressão no cooperativismo e no agronegócio gaúcho, estando entre as 500 maiores organizações da região sul do Brasil e entre as 100 maiores do Rio Grande do Sul, segundo a revista Amanhã (2013), e pelo destaque entre as cooperativas agropecuárias do estado. Outros fatores relevantes considerados foram sua localização e abrangência; a cooperativa está localizada na região central do estado e sediada em São Sepé, com filiais instaladas em Restinga-Sêca, Formigueiro, Vila Nova e São Pedro do Sul.

A opção de realizar o estudo na unidade Restinga-Sêca deve-se a fatores geográficos, logísticos, e a acessibilidade e disponibilidade para realizar as entrevistas com os cooperados.

Desta forma o estudo de caso tem por objetivo analisar a eficiência do marketing praticado pela Cotrisel, às vistas do composto de marketing e da exploração da marca Cotrisel.

Com o intuito de aprofundar este estudo, procurou-se identificar a perspectiva dos associados e direção da cooperativa sobre o

marketing praticado pela Cotrisel. Diante das constatações obtidas sobre as diferentes perspectivas, analisar o quão eficiente é o mix de marketing utilizado pela cooperativa. Por fim identificar os pontos ineficientes no marketing voltado para os associados, para traçar um diagnóstico com a finalidade de aprimorar as ações tanto do mix de marketing, quanto para a valorização e exploração da marca Cotrisel.

Nas cooperativas agropecuárias, os cooperados se deparam com a dualidade nas relações que exercem junto à cooperativa, ora são clientes ora são fornecedores. Nesta perspectiva reside um dos maiores dilemas do cooperativismo agropecuário, identificar a forma mais adequada de tratar os associados, de satisfazer a todas suas expectativas e ao mesmo tempo manter-se social e economicamente eficiente.

Atualmente as referências sobre marketing em cooperativas são restritas, e as encontradas são adaptações das teorias voltadas para organizações mercantis às cooperativas, abordando de forma segmentada as perspectivas de clientes e fornecedores. Logo, este estudo possibilitará a análise da eficiência do marketing praticado por uma cooperativa agropecuária e as especificidades advindas do duplo papel exercido pelos cooperados.

2 Referencial teórico

2.1 O Cooperativismo

O cooperativismo é um fenômeno moderno oriundo da oposição da classe operária às consequências do liberalismo econômico praticado na Inglaterra e na França do século XVIII e XIX.

A Revolução Industrial foi fator preponderante para o surgimento do cooperativismo, trazendo consigo a dicotomia entre trabalho e capital, onde ocorreu o processo de substituição do trabalho artesanal, de subsistência, para a produção industrial, carregada da ideologia capitalista de comercialização. A estratificação socioeconômica centrava-se na concentração de recursos financeiros por um grupo de indivíduos em detrimento da mão-de-obra

assalariada e até mesmo marginalizada (PINHO, 1982).

No entanto, a semente do sistema econômico do cooperativismo foi lançada em 21 de dezembro de 1844, na cidade de Rochdale, Inglaterra (OCB, 2013). Chamava-se Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale. O sucesso de “Rochdale” impulsionou o movimento cooperativista mundo a fora, contagiados pelos seus valores e princípios que, com pequenas alterações, são amplamente adotados pelos cooperativistas (OCB, 2013).

As cooperativas são associações autônomas de pessoas que se unem voluntariamente e constituem uma empresa, de propriedade comum, para satisfazer aspirações econômicas, sociais e culturais. Baseiam-se em valores de ajuda mútua, solidariedade, democracia, participação e autonomia. Os valores definem as motivações mais profundas do agir cooperativo, sendo a instância inspiradora dos princípios do Movimento Cooperativista Mundial. (Schmidt e Perius 2003, apud Thusek 2006, p. 2)

Ao longo dos anos, a economia mundial passou por profundas transformações incutidas pela globalização, pelo capitalismo e pelas rápidas transformações no campo da tecnologia e da informação, onde o livre comércio e a concorrência aberta desafiam as cooperativas a superar suas dificuldades e limitações ao passo que as pessoas estão tornando-se cada vez mais individualistas. Conforme Oliveira (2003), as vantagens competitivas das cooperativas devem estar baseadas em suas formas de interação com seus cooperados e o público geral e, não apenas, nas leis que sustentam sua constituição.

Para Boesche e Mafioletti (2006), o cooperativismo precisa ser eficiente sem perder a finalidade social em relação aos associados. As cooperativas agropecuárias deixaram de ser entidades simples e facilmente administráveis, passando a ser reconhecidas como grandes empreendimentos cooperativos. Conforme Zylbersztajn (1994), o crescimento das estruturas cooperativas é seguido pelo

aumento da complexidade de sua gestão, típica de grandes corporações.

Essa tendência vem acarretando dificuldades para as cooperativas, visto que necessitam ser organizadas e geridas de forma competente, para que possam fazer frente às outras organizações. Zylbersztajn (1994), diz que o desafio das estruturas cooperativas modernas é manter seu papel de sistema produtivo centrado no homem e, ao mesmo tempo, desenvolver organização capaz de competir com organizações de outras naturezas com orientação para o mercado.

A correlação entre a presença das cooperativas e os índices de educação e desigualdade conclui que esse tipo de organização tem um papel importante para promover a distribuição de renda na sociedade. O cooperativismo possui importância significativa na economia brasileira, sendo um sistema capaz de alinhar o desenvolvimento humano ao sustentável, devido aos seus princípios universais de origem e de evolução (MATOS e NINAUT, 2007).

Com o crescimento do sistema cooperativista é possível considerá-lo como uma ferramenta de suma importância para o aumento da econômica do país, por meio de princípios que constituem uma linha de orientação que rege o sistema e formam uma base sólida através de sua filosofia e doutrina, e é por meio dela que os cooperados levam seus valores a prática (OLIVEIRA, SILVA e SILVA, 2014, p. 4).

As pessoas que estão envolvidas na gestão das cooperativas sejam elas cooperados, diretores, gerentes, conselheiros, funcionários, todos, devem identificar nos conceitos de marketing ferramentas relevantes para atrair novos associados, aumentar o nível de satisfação e aumentar o volume de participação dos associados.

Atualmente as cooperativas praticam vendas sistemáticas e organizadas, onde os principais pontos são agrupados e coordenados. O foco das vendas é a troca de um produto ou serviço por outro – dinheiro, enquanto o marketing busca a satisfação das

necessidades das pessoas através do processo de troca.

Dessa forma, observa-se que o marketing obriga a cooperativa a mostrar à sociedade o que está fazendo, onde pretende chegar, que públicos pretende atender, quais os desejos e necessidades serão atendidos, que melhorias serão implementadas, qual será a eficácia dos serviços. Para Abreu (2000), algumas ações específicas voltadas para os cooperados devem ser implementadas pelas cooperativas, a fim de atender às suas exigências enquanto consumidor e fornecedor.

2.2 O marketing nas cooperativas

O cooperativismo brasileiro vem passando por grandes transformações, influenciado pelo impressionante crescimento do agronegócio, que por sua vez também passa por transformações advindas da Revolução Verde.

Segundo Kotler (1994) o marketing é a administração eficaz que uma instituição adota em suas relações com vários públicos e mercados. Para Dias (2003) a administração de marketing é um conceito que resume a função do marketing, ou seja, é o processo de planejamento, execução e controle das estratégias de táticas de marketing, visando otimizar os resultados tanto para os clientes quanto para os *stakeholders*.

As cooperativas estão percebendo a necessidade de tornar públicas suas qualidades, para tanto, estão maximizando a importância do marketing investindo em novas estratégias de comunicação e de marketing propriamente dito.

Os últimos acontecimentos de ordem econômica, política e social têm exercido maiores cobranças das organizações no sentido de otimização dos processos de gestão. Em virtude disto, a aplicação de uma profunda análise do ambiente de marketing possui uma relevância ainda maior nas rotinas administrativas das organizações (SCHERER, et al, 2015).

Administração de marketing em cooperativas é um conjunto de ações que envolvem planejamento, organização, direção e controle da área comercial de um estabelecimento, seja empresa privada ou cooperativa. Um bom planejamento de marketing minimiza os erros, que podem colocar a empresa em situação desfavorável, aperfeiçoa recursos e coloca a empresa à frente da concorrência; cria diferencial competitivo e agrega valor à sua marca; aumenta a lucratividade através de bons negócios e conquista a cada dia novos clientes (REIS et al, 2012).

A imagem da empresa, de seus produtos e serviços, são fatores que influenciam na decisão de compra de seus clientes. Partindo desta ideia muitas organizações realizam investimentos para projetar sua imagem, como propaganda e relações públicas, visando criar uma atmosfera favorável de credibilidade e preferência. Dias (2003) define estas ações como marketing institucional, que são ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência

para determinada organização ou empresa.

O marketing é um processo social e gerencial através do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos através da troca de produtos de valor por outros. Ao mesmo tempo é uma ferramenta imprescindível para fortalecer a imagem da cooperativa, seus negócios e seus laços com cooperados e clientes. Nas cooperativas, a prática contínua da função de marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e das sobras, bem como a maximização da contribuição social, mas, para que isso ocorra é preciso que as funções de marketing sejam praticadas de forma eficaz.

O marketing, na perspectiva de função empresarial, integra um conjunto de funções que gerenciam recursos e geram resultados agregando valor econômico ao processo empresarial como um todo. As decisões específicas da função de marketing que compõem o mix de marketing referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça.

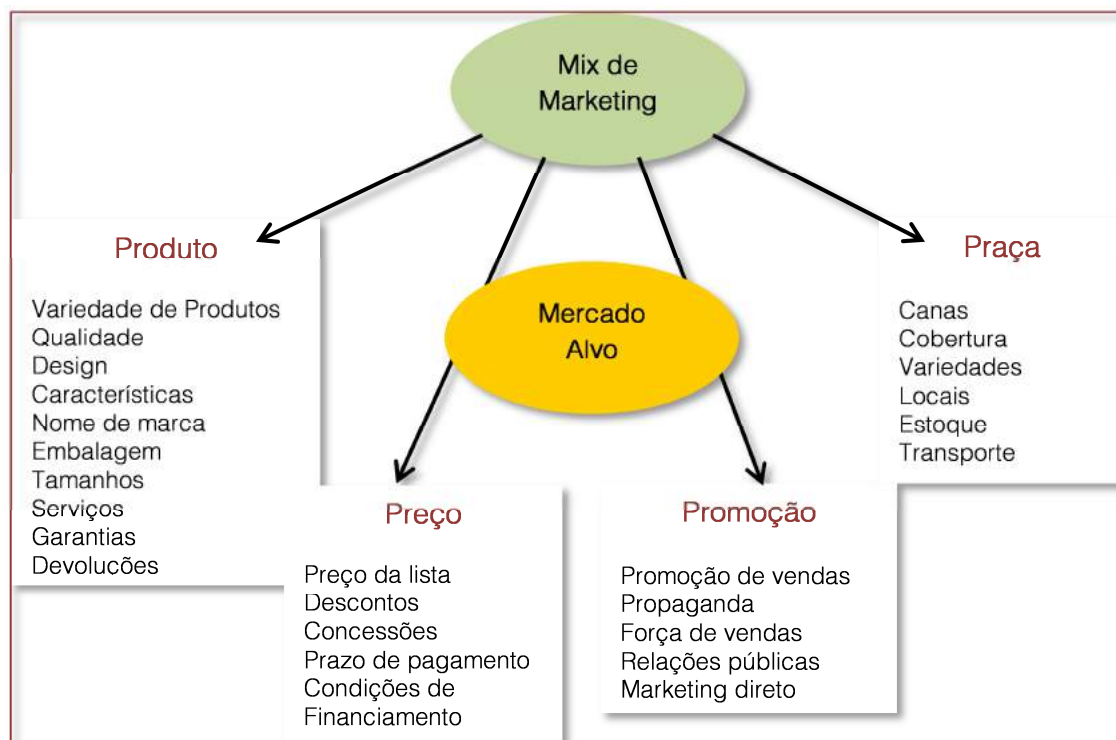


Figura 1: Composto de marketing
Fonte: Adaptado: KOTLER (1998); DIAS (2003)

praça ou distribuição. A figura 1 representa o que compreende o mix de marketing.

Segundo Cobra (2003) as decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produtos e linhas de produtos, como a diferencia e posicionamento por exemplo.

As decisões de preço são consideradas por Kotler (1998), as que envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto, podendo assim maximizar o retorno para a empresa e para os parceiros.

As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação, como propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos e seminários, e também na promoção de vendas através de sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços e brindes, dentre outros (CHURCHILL e PETER, 2000).

Já a variável distribuição é descrita por Dias (2003) como a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo e o cliente possa efetuar a compra e satisfazer suas necessidades.

Conforme Faria (2010) o marketing é um instrumento valioso para responder às tendências percebidas de mudanças nos negócios agropecuários. As cooperativas agropecuárias precisam ter foco estratégico sobre o mercado, produto, distribuição e promoção, garantindo sua presença efetiva no agronegócio brasileiro.

A aplicação de estratégias de marketing adequadas para a cooperativa é essencial para manter a competitividade no mercado em que está inserida. A cooperativa pode apresentar vantagens competitivas em relação a seus concorrentes, tendo em vista sua relação privilegiada com seus cooperados, mas ao mesmo tempo não pode descuidar-se dos demais clientes, e dar a devida importância ao mercado, pois esta é uma das melhores táticas para manter-se ativo.

O marketing na cooperativa é um instrumento indispensável para fortalecer sua imagem, além de ser um mecanismo de distribuição de seus negócios para si própria. Para que isso ocorra, a cooperativa deve estar em sintonia total com seus cooperados, associados, toda sua equipe de funcionários e com a disponibilidade dos melhores serviços (REIS et al, 2012).

O planejamento de marketing, dentro do cooperativismo, tendência a cooperativa a promover a satisfação de seus cooperados e clientes, proporcionando seu crescimento global. A satisfação das necessidades é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera (CHURCHILL e PETER, 2000).

Conforme Oliveira (2003), inúmeras são as vantagens proporcionadas pelo planejamento de marketing dentro do cooperativismo, sendo algumas delas: direcionamento de esforços para os resultados comuns. Os objetivos e as metas são estabelecidos por todos executivos e profissionais da cooperativa; aprimoramento do seu modelo de gestão; estruturação das cooperativas para a otimizada busca de inovação e novos conhecimentos; aprimoramento de seu sistema orçamentário; maior facilidade no estabelecimento e no acompanhamento e avaliação de indicadores de desempenho; consolidação de serviços mais estruturados ao sistema cooperativista, através da interação entre as diversas instituições do sistema (OCB, OCEs, Federações, Centrais e Cooperativas) são mais delineadas para a busca de resultados comuns.

Por fim, muitas organizações atribuem ao marketing a função de otimizar a atração de clientes e conseqüente ingresso de novas receitas. As cooperativas, na maioria das vezes, só reconhecem o valor do planejamento formal quando encontra dificuldades com suas receitas. Elas deveriam estar orientadas estrategicamente para o planejamento em longo prazo, norteado pela missão da cooperativa, ciente de seus recursos, da sua situação econômico-financeira e amparado pela análise sistemática do ambiente para poder

determinar suas prioridades e estratégias adequadas.

3 Aspectos metodológicos

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa envolveu um grande número de relações, significados, processos e valores, que demandaram uma contextualização para seu melhor entendimento. Devido à sua complexidade foi classificada como qualitativa. Todavia neste estudo em alguns momentos, foi necessário recorrer a variáveis numéricas e quantificáveis, analisar dados tabulados e determinar a dimensão mais precisa das informações, definindo-se então o caráter quantitativo da pesquisa.

Quanto aos objetivos, este estudo é de caráter exploratório, tendo por objetivo tornar explícitas as ações de marketing da Cotrisel. A pesquisa baseou-se em levantamentos bibliográficos e entrevistas com associados, diretores e gestores da cooperativa a fim de proporcionar maior nível de compreensão sobre o problema de pesquisa.

Além disso, para que esta pesquisa pudesse ser realizada, adotou-se como desenho de pesquisa o estudo de caso. O estudo é considerado de caso, uma vez que centrou-se em alcançar uma explicação para os fatos observados, a partir da análise da eficiência do marketing praticado pela Cotrisel.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, procurou-se realizar um estudo profundo dos dados, a fim de permitir o amplo conhecimento sobre o marketing em cooperativas agropecuárias e analisar a eficiência do marketing praticado pela Cotrisel. Para tanto foram utilizados os seguintes instrumentos para a coleta de dados: pesquisa bibliográfica, entrevistas estruturadas, fechadas e com roteiros previamente definidos, observação direta e análise documental.

A pesquisa bibliográfica foi direcionada para obtenção de informações a respeito do cooperativismo, da gestão de cooperativas e do marketing nas cooperativas.

Em se tratando das entrevistas, estas foram construídas com base num conjunto de categorias de análise delineadas a partir das

temáticas expostas no referencial teórico deste artigo. Estas entrevistas foram realizadas junto aos cooperados, sendo compostas por proposições fechadas, com cinco opções de resposta – concordo plenamente, concordo parcialmente, sem opinião, discordo parcialmente e discordo totalmente – e por fim uma questão aberta compreendendo uma percepção geral sobre o marketing da Cotrisel.

Quanto aos entrevistados, a amostragem foi definida e composta apenas por cooperados produtores rurais, proprietários ou arrendatários de propriedades no município de Restinga-Sêca, e que depositam sua produção agrícola de arroz e/ou soja na Cotrisel durante safra 2013/2014. Considerou-se também a acessibilidade e a disponibilidade dos cooperados, entrevistando-se apenas os indivíduos que estiveram na cooperativa no período compreendido entre 01 e 30 de novembro de 2014. No total foram realizadas 30 entrevistas.

Na análise documental, buscaram-se informações acerca da definição do perfil econômico-social da Cotrisel, através da análise das demonstrações contábeis e relatório da diretoria com base no exercício social 2013, reportagens em revistas e mídia digital. A saber, foram acessados os seguintes documentos: relatórios institucionais, manual de planejamento estratégico, atas de assembleias e de reuniões, organograma institucional, manuais de procedimentos administrativos, rotinas de trabalho, rotinas e procedimentos de treinamento, dentre outros.

A observação direta realizou-se na unidade da Cotrisel em Restinga-Sêca, onde se observou a relação do cooperado com a cooperativa, procurando identificar e perceber a influência do marketing nas relações cotidianas entre as partes. A observação direta foi efetivada por meio de observação de reuniões internas da presidência, direção e de coordenação, de reuniões com cooperados, assembleias gerais, de procedimentos de rotinas de trabalho administrativo, de treinamentos com equipes de trabalho, de reuniões de avaliação do trabalho, dentre outros.

A partir disso, foram realizadas as análises descritivas e o confronto teórico. Para tanto, procedeu-se a análise das informações qualitativas, que foi feita sob a ótica da análise de conteúdo e ao longo do processo de discussão dos resultados.

Para que essa análise de conteúdo pudesse ser realizada, tomaram-se como referência os seguintes passos: a) pré-análise, cujo objetivo foi sistematizar as ideias iniciais obtidas por uma estrutura teórica definida e apontar os indicadores para a interpretação das informações obtidas. Nessa fase dedicou-se a uma leitura geral do material eleito para a análise, no caso o produto das entrevistas, que serão apresentados na análise dos resultados; b) exploração do material, que teve como propósito a construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, que consistiu em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado. Tal procedimento foi realizado através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes.

Cabe salientar que esse trabalho foi realizado de forma categorizada, sem a necessidade do uso de software específico.

Na análise dos dados utilizou-se a análise estatística, podendo assim identificar os pontos com maior percentual de concordância ou discordância, os pontos mais relevantes e analisá-los de maneira que possibilitasse verificar a eficiência do marketing praticado pela cooperativa.

Dessa forma, entendeu-se que as correlações entre as categorias permitiram promover informações complementares sobre diferentes aspectos estudados quanto à eficiência do marketing na Cotrisel. Foi com base nessas contribuições que se pode promover de modo efetivo o arcabouço necessário para atender aos objetivos da pesquisa e que ofereceu ainda condições de produzir instrumentos complementares para um melhor

desempenho da ação extensionista em todas as suas concepções.

4 Análise dos resultados

A Cooperativa Triticola Sepeense – COTRISEL está sediada São Sepé e possui unidades em Restinga-Sêca, Formigueiro, Vila Nova do Sul e São Pedro do Sul, com estruturas próprias de recebimento, secagem e armazenagem de cereais, representada por um complexo de 8 (oito) unidades com armazéns e lojas de insumos, 3 (três) indústrias de beneficiamento de arroz, 1 (uma) fábrica de rações, uma rede de 10 (dez) lojas de varejo, sendo 4 (quatro) lojas de supermercados e 5 (cinco) lojas de mercado agropecuário e 1 (um) posto de combustíveis.

Conta com a participação de 4.983 associados e um quadro funcional composto por 800 colaboradores. Em 2013 a Cotrisel obteve um faturamento bruto superior a R\$ 312.000.000,00.

Hoje, tem no arroz irrigado o carro chefe de seus produtos sem descuidar do recebimento de soja, trigo, sorgo, milho e feijão, produtos de grande importância econômica. Depois de beneficiado, o arroz é comercializado, com marca própria nos estados de Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Bahia, em 2012 foram comercializados aproximadamente 2.560 fardos de arroz, fazendo da SEPÉ uma das mais consumidas no país.

Em Restinga-Sêca, a Cotrisel possui um complexo composto por uma unidade de recebimento de grãos, setor administrativo e departamento técnico, e duas lojas de varejo, sendo um supermercado e um mercado agropecuário, contando com um quadro funcional de 118 colaboradores, alocados da seguinte forma:

O quadro social da Cotrisel em Restinga-Sêca é composto por 1.300 associados, entretanto, apenas 538 destes associados realizaram depósitos de sua produção na Cotrisel, os demais, 762 associados foram considerados inativos. Logo, a quantidade de associados ativos corresponde à 41,38% do total de associados da unidade. Dentre os associados ativos, 150 depositaram somente arroz, 168

depositaram somente soja e 220 depositaram arroz e soja na cooperativa.

4.1 O marketing na Cotrisel

De modo a permitir uma análise mais apurada a respeito da eficiência do marketing na Cotrisel, entendeu-se que era fundamental orientar o instrumento de coleta para que pudesse oferecer respostas suficientes a respeito das questões que envolvem produto, preço, praça e promoção. Assim, esses itens serão analisados a partir de agora.

O primeiro item analisado versou sobre a questão do produto. Dessa forma, considerou-se relevante analisar o produto sob a ótica do seu mix, da sua qualidade, da relação com as tendências do mercado, quanto às tecnologias, sobre o valor agregado dos produtos, bem como sobre a questão da credibilidade e da transparência da cooperativa.

Quando analisada a questão do mix de produtos, foi possível observar, através do instrumento de pesquisa, que o mix de produtos oferecidos pela cooperativa atende satisfatoriamente as necessidades dos associados, tendo a concordância de 96,67% dos associados.

Quanto à qualidade dos produtos, 100% dos entrevistados concordaram plena ou parcialmente que os defensivos agrícolas e os fertilizantes são de boa qualidade e atendem satisfatoriamente às suas necessidades. Já quanto às sementes, não se verificou a soberana concordância da proposição anterior, sendo que 46,67% dos associados afirmaram que as sementes são de boa qualidade e atendem satisfatoriamente suas necessidades, 40% concordaram parcialmente e 13,33% discordaram parcialmente.

Conforme comentários realizados durante a entrevista foi possível identificar que a insatisfação com as sementes está ligada a questões técnicas, como uniformidade das sementes e padrão de germinação. Todavia os associados ainda alegaram que nas duas últimas safras o padrão das sementes melhorou sensivelmente.

Ao longo do processo de investigação, foi constatado que a qualidade dos produtos apresenta grande relevância na decisão de compra dos insumos, visto que 96,67% dos entrevistados concordaram plena ou parcialmente que a esta variável tem influência em suas decisões de compra. Segundo as ponderações de um dos entrevistados, “é preferível pagar um pouco mais caro pelos produtos oferecidos pela cooperativa e ter a certeza de que o resultado da utilização do produto será o melhor possível”.

Nesta proposição também foi possível identificar através dos comentários que a credibilidade da cooperativa apresenta grande influência sobre a decisão de compra dos insumos, ao passo que o nível de confiança depositado na cooperativa é superior ao creditado aos concorrentes.

Ainda dentro da análise do fator qualidade do produto, quando questionados sobre a qualidade da assistência técnica da cooperativa e seu auxílio na gestão das propriedades, 93,34% dos entrevistados concordaram plenamente ou parcialmente com a qualidade do serviço prestado, 3,33% não opinaram e 3,33% discordaram totalmente. Porém, ao mesmo tempo em que a grande maioria dos associados reconhece a qualidade do serviço prestado, sentem falta de um número maior de engenheiros agrícolas para que as visitas nas propriedades ocorram de forma espontânea, deixando de ser prestada mediante chamados.

Conforme um dos entrevistados,

[...] a assistência técnica da Cotrisel é ótima, me auxilia muito quando tenho que comprar os insumos para a lavoura, mas eu acho que tinha que ter mais um agrônomo para sair a campo, para ir ver a minha lavoura sem eu precisar chamar, o serviço prestado pelos engenheiros é bom, mas eles já não conseguem atender a todos, é muita gente e eles são só os dois e um deles tem que ficar no escritório para o outro sair.

Na proposição em que o questionamento procurou identificar a influência da utilização da assistência técnica da cooperativa na decisão do associado sobre a compra dos insumos agrícolas, 80% concordaram plena ou parcialmente e 20% discordaram parcial ou plenamente.

Um dos entrevistados que discordaram totalmente alegou que,

[...] eu procuro o engenheiro da cooperativa para trocar uma ideia, os guris já conhecem a minha lavoura, mas nem sempre eu compro os produtos aqui, às vezes não tem o produto que eu quero, outras vezes o preço do mesmo produto no concorrente é melhor, e aí fica difícil negociar sempre com a Cotrisel.

Na afirmativa que considera a assistência técnica da cooperativa como um diferencial frente às outras organizações, apenas 53,33% dos entrevistados concordaram plenamente, 20% concordaram parcialmente, 3,33% não opinaram, 20% discordaram parcialmente e 3,33% discordaram totalmente. Para alguns associados, tanto os que apresentaram um nível de concordância parcial quanto os que discordaram parcial ou plenamente, a assistência técnica já não é mais o grande diferencial da cooperativa como no passado. Eles alegam que os concorrentes também estão oferecendo assistência aos produtores, porém a diferença é que o departamento técnico da cooperativa não tem o perfil de incentivar a compra de produtos desnecessários ou ineficientes em determinadas situações.

Na opinião de um dos entrevistados, “hoje em dia praticamente todo mundo da assistência nas lavouras, se não o pessoal não compra, por isso eu acho que isso já não é mais um grande diferencial. Outro entrevistado apontou que “a vantagem da cooperativa é que o pessoal não é vendedor, não ficam tentando empurrar produto que não funciona”. Novamente a credibilidade da cooperativa aparece como ponto influenciador nas relações negociais.

No questionamento sobre a cooperativa acompanhar as tendências do mercado e a busca constante por novos produtos a fim de

qualificar o mix de insumos, 50% dos entrevistados concordaram plenamente, 36,67% concordaram parcialmente e 13,33% dos associados discordaram parcialmente. As ponderações feitas pelos associados indicaram que a cooperativa demora a apresentar novos produtos, ao passo que os concorrentes apresentam os produtos novos com relativa antecedência.

Ao analisar a receptividade às novas tecnologias, 60% dos participantes concordaram plenamente que a cooperativa é receptiva, 26,67% concordaram parcialmente, 3,33% optaram por não opinar e 10% discordaram parcialmente. Nesta proposição os comentários negativos também circundaram a morosidade da cooperativa para aderir às novidades tecnológicas e apresenta-las aos associados.

Quando questionados sobre a percepção do valor agregado aos produtos como um diferencial da cooperativa, 56,67% dos entrevistados concordaram plenamente com a afirmação, 26,67% concordaram parcialmente, 13,33% não opinaram e apenas 3,33% discordaram parcialmente. A questão estrutural – disponibilidade de insumos em estoque, ambiente de atendimento climatizado e departamento técnico dentre outros – teve um número expressivo de citações entre os associados que concordaram de alguma forma. Para um dos entrevistados,

[...] é difícil encontrar nos concorrentes uma estrutura parecida com a que a Cotrisel oferece, a gente chega aqui e é bem atendido, tem o ar-condicionado no verão, o cafezinho, a água gelada, tem os agrônomos para atender a gente, tem os insumos ali no galpão, dá para levar quando quiser e q quantidade de produto que quiser para mim isso é importante. Outro entrevistado assinalou que,

[...] nós, associados precisamos reconhecer essas coisas, porque todo mundo gosta mas poucos valorizam. Tem uns concorrentes que às vezes não tem nem um banco para o cara sentar, que dirá um copo de água gelada,

isso quando não atendem mal a gente. Aqui o negócio é diferente.

A proposição que analisou a influência da credibilidade e transparência da cooperativa quanto à seus processos na decisão de onde depositar sua produção, 83,33% dos associados concordaram plenamente e 6,67% concordaram parcialmente. A credibilidade da cooperativa foi citada em inúmeros comentários, sendo que alguns deles foram citados em proposições anteriores. Esta credibilidade atribuída a Cotrisel por seus cooperados pode ser considerada um dos pontos mais forte da cooperativa, sendo sua influência positiva é perceptível em praticamente todas as relações entre cooperado e Cotrisel. A transparência apresenta sua relevância na relação de confiança estabelecida entre as partes, possibilitando ao associado esclarecer qualquer dúvida da forma mais clara e objetiva possível.

Essa situação comprova-se a partir dos comentários realizados pelos associados, e em especial por um dos entrevistados, que apontou que,

[...] aqui na Cotrisel a gente consegue saber tudo o que acontece desde que o produto chega na cooperativa até a hora de vender, é tudo muito claro e bem explicado, já cheguei aqui com dúvidas mas sempre sai sem nenhuma, na Cotrisel não fica nada escondido nas entrelinhas, entende! Tudo o que precisar para comprovar o que foi feito a cooperativa apresenta, têm os tickets, os extratos, em fim, tudo o que eu fizer aqui dentro fica no papel, e isso é muito importante.

O item que analisou a comercialização dos produtos é realizada de forma clara e satisfatória, 93,33% dos respondentes concordou plena ou parcialmente com a afirmativa. O percentual de concordância aferido vai ao encontro do resultado do item acima, onde a importância da credibilidade e da transparência fica evidenciada.

Quando analisada a credibilidade da cooperativa quanto ao pagamento pelos

grãos comercializados e sua influência na decisão de depositar a produção, 90% dos entrevistados concordaram plena ou parcialmente, 3,33% não opinaram e 6,67% discordaram totalmente. Falar em credibilidade torna-se repetitivo, mas sua relevância é incontestável e, quando relacionada a fatores financeiros sua importância é maximizada.

Alguns dos entrevistados relataram em suas observações que a certeza de receber em dia, nos prazos pré-estabelecidos, fortalecem sua relação com a cooperativa, e um deles atestou que

[...] para mim o importante é saber que eu vou receber certinho, no dia combinado. A gente sempre tem os compromissos, tem que pagar o banco, tem que pagar as contas e vendendo aqui na cooperativa a gente fica tranquilo porque sabe que sempre da tudo certo. A primeira coisa é honrar com os compromissos, o resto vem depois.

Já outros encaram essa situação de forma normal e veem o pagamento como uma consequência das negociações, mas ainda assim depositam um volume maior de confiança na Cotrisel. Na opinião de um dos entrevistados,

[...] hoje em dia todo mundo paga direitinho, sabem que se agirem de má fé vão perder um cliente, mas a gente conhece o histórico da cooperativa e sabe que pode confiar sempre, é uma empresa grande e acho que nunca deixou de honrar com seus compromissos com os associados.

Partindo para a análise das proposições acerca do item preço, inicialmente foi observada o perspectiva de cliente, analisando-se os preços dos insumos agrícolas.

Na afirmativa que considera a competitividade dos preços da cooperativa, apenas 10% dos entrevistados concordaram plenamente, 56,67% concordaram parcialmente. Outros 30% discordaram parcialmente e 3,33%

discordaram totalmente com a afirmação. Verifica-se que o maior percentual das respostas concentrou-se nas parcialidades, tanto de concordância quanto de discordância, 88%, assim é possível ponderar que a Cotrisel apresenta fragilidades com relação aos preços dos insumos.

Os comentários dos associados evidenciam que em grande parte das ocasiões a cooperativa não apresenta o melhor preço do mercado, e que não é este o principal fator que os leva a comprar seus insumos na cooperativa, sendo que um deles apontou que,

[...] os preços da cooperativa estão na média do mercado, não fica nem muito mais barato nem muito mais caro, mas muitas vezes até é mais caro, mas por outro lado a gente sabe que os produtos são de boa qualidade, e também reconhece a estrutura da cooperativa junto a esses preços, no fim sai uma coisa pela outra”.

Pode-se considerar uma situação normal a cooperativa não oferecer sempre os melhores preços do mercado, a medida que este mercado é a cada dia mais competitivo e a cooperativa sofre com o ônus de ser referência para os concorrentes, sendo atacada por todos em seus respectivos segmentos.

Boa parte dos produtores é imediatista, e procuram resultados em curto prazo e vislumbram ganhos imediatos em todas as negociações realizadas, buscando sempre os melhores preços do mercado. Essa visão individualista dos produtores tem dificultado as negociações entre cooperativa e cooperados, visto que a flexibilidade de negociação da cooperativa é limitada, em virtude da adoção dos princípios de igualdade cooperativismo que são respeitados pela Cotrisel.

Os grandes produtores buscam melhores preços através do seu volume de compra, e do poder de barganha que apresentam, tendo como argumento o ganho em escala. Um entrevistado assinalou que, “eu compro apenas uma pequena parte dos insumos aqui na cooperativa, é difícil a negociação, na

maioria das vezes os concorrentes batem os preços da cooperativa nas negociações”. Isso permite inferir que situações como essa possibilitam a percepção que a cooperativa tem muito a crescer em vendas, desde que se trabalhe de forma adequada as condições do mercado.

Os pequenos produtores, por sua vez, procuram otimizar a utilização dos recursos financeiros, devido suas limitações toda a economia realizada, por menor que seja, representa uma parcela interessante no final da safra. Um dos respondentes relata que, “a gente que tem poucos recursos, pouco dinheiro, tem que comprar onde é mais barato”. Assim a questão apresenta sua relevância.

Ao analisar se os preços dos produtos são o diferencial no momento de decisão de compra dos insumos 80% dos entrevistados concordou plena ou parcialmente, 3,33% não opinaram e 16, 67% discordaram parcialmente. Foi possível observar que, o preço é relevante, mas existem outros fatores que influenciam tanto quanto os preços, como a credibilidade e idoneidade da cooperativa ao vender produtos de qualidade que possuem eficiência comprovada e geralmente testada antes de serem apresentados aos produtores, soma-se a estes fatores a assistência técnica prestada pela cooperativa que por sua vez fortalece mais ainda mais a intenção do produtor em negociar seus insumos com a cooperativa.

Os preços, como diferencial no momento de decisão de compra também sofrem influência da cultura imediatista dos cooperados, alguns deixam de comprar da cooperativa por questões de centavos. Embora exista esta tendência imediatista, para a maioria dos entrevistados somente as grandes diferenças de preço são realmente relevantes, quando os valores são equivalentes ou com pouca variação para mais ou para menos a tendência é comprar da cooperativa por razões elencadas anteriormente.

As formas de pagamento e a concessão de crédito por parte de cooperativa obtiveram 83,33% e 73,33% de concordância plena ou parcial respectivamente. Contudo os associados consideram que a importância destas duas afirmativas fica minimizada ao

passo que o mercado em geral oferece as mesmas condições de pagamento.

As formas de financiamento apresentaram um percentual menor de concordância, sendo 30% plenamente, 36,67% parcialmente, 3,33% sem opinião, 20% discordaram parcialmente e 10% discordaram totalmente. Segundo os relatos dos entrevistados foi possível perceber que as formas de financiamento são mais importantes para os pequenos produtores, podendo considerar a dependência da cooperativa por alguns cooperados.

Num desses relatos observou-se que,

[...] o financiamento da cooperativa é de extrema importância para mim, os recursos que o banco me oferece são insuficientes para eu fazer a lavoura, se não fosse a cooperativa me financiar ficaria difícil de plantar. Os prazos para pagar na safra facilitam bastante também, chega uma época do ano, principalmente antes de começar a colher que a gente não tem mais dinheiro para comprar as coisas à vista, nesse sentindo a cooperativa ajuda bastante.

Os grandes produtores dão menor importância às formas de financiamento, ao passo que possuem uma estrutura financeira mais sólida. Para um desses entrevistados,

[...] eu não dependo do financiamento da cooperativa para plantar, sempre financio uma parte no banco, mais como garantia, e a outra parte faço com recursos próprios, esporadicamente compro com prazo safra, mas é mais for comodidade, para não precisar andar com cheque ou dinheiro na lavoura mesmo.

Com relação à flexibilidade nas negociações de insumos e possíveis vantagens frente aos concorrentes, as respostas foram divididas, apenas 20% concordaram plenamente, 26,67% concordaram parcialmente, 3,33% não opinaram, 33,33% discordaram parcialmente e 16,67% discordaram totalmente. A cooperativa não possui mesma

postura de negócios voltada para vendas que as organizações particulares, ao passo que carrega consigo o princípio de igualdade entre os sócios, e assim não é prática a concessão de exceções. Todavia alguns associados conseguem obter algumas pequenas vantagens em suas negociações com a cooperativa, mas não caracteriza uma vantagem frente aos concorrentes, as percepções são diferentes para os pequenos e para os grandes produtos.

Os pequenos produtores, em sua maioria, percebem apenas a flexibilidade nos prazos de pagamento. Para um dos entrevistados, “é difícil negociar com a cooperativa, eu pelo menos nunca consegui ganhar nada em relação a preços, é sempre o preço do dia, que eu acho que é para todo mundo o mesmo”. Para outro entrevistado, “tem os descontos do cartão plus, mas o que a gente consegue é negociar são os prazos, de resto é complicado”.

Os grandes produtores também consideram a cooperativa pouco flexível, e não consideram este ponto como uma vantagem oferecida pela cooperativa. Na opinião de um entrevistado, “eu considero a negociação com a cooperativa complicada, quando a tem preço bom esse preço é para todos, não existe diferenciação”. Conforme outro entrevistado, “em algumas situações a gente até tenta comprar aqui, mas os preços não mudam, eu já consegui barganhar algum frete, um prazo diferenciado, mas preço mesmo nunca”. Para outro entrevistado, “isso a cooperativa poderia mudar, seria uma oportunidade de aumentar o volume de negócios, comigo com certeza, mas acho que se aplica a outros associados”.

A partir de agora serão analisadas proposições abrangendo a temática praça na perspectiva dos associados quando clientes da cooperativa.

Quando analisada a entrega dos insumos na propriedade como um fator de influência na decisão de compra, 50% dos associados concordaram plenamente, afirmando a importância, 23,33% concordaram parcialmente, 3,33% não opinaram, 10% discordaram parcialmente e 13,33% discordaram totalmente. A cooperativa não

possui a prática de entrega de insumos nas propriedades sem custos para os associados. Em situações específicas, quando o volume de compra atinge o peso de uma carga fechada as entregas são feitas diretamente na propriedade do associado sem passar pelos galpões da cooperativa. É uma situação que favorece ambas as partes, evita o retrabalho (descarregar e carregar novamente) e otimiza a ocupação dos espaços, já para o associado representa a economia do frete e a disponibilidade imediata do produto adquirido.

Nos últimos anos a cooperativa adotou um sistema de entrega programada, onde o associado liga para a cooperativa e agenda o seu frete. Este frete é realizado por terceiros previamente acertados com a cooperativa a um valor fixo por tonelada. O entregador por sua vez tem a obrigação de realizar descarga da forma que o associado julgar conveniente, sem que ele tenha a necessidade de auxiliar na descarga. Esta prática vêm tendo boa aceitação, tanto pela facilidade quanto pela comodidade de receber os produtos sem precisar fazer esforço físico.

Contudo, por ser um serviço pago, o associado não considera que este seja um fator relevante na decisão de compra, ou seja, não é apenas esse serviço que os levam a comprar na Cotrisel.

Para um dos entrevistados, “é uma facilidade para mim, se eu fosse vir buscar aqui eu ia gastar combustível e ainda teria que descarregar em casa, seria melhor ainda se não tivesse custo para mim”.

Para outro entrevistado,

[...] eu nunca utilizei este serviço, mas já recebi adubo da cooperativa direto no meu galpão, é bom, me economiza tempo e o custo do frete, mas não me influencia muito não, as propostas dos concorrentes são bem parecidas com as da cooperativa e eles também entregam em casa, o que falta mesmo para a cooperativa é entregar os venenos na lavoura, às vezes a gente está no meio de uma aplicação e tem que para tudo para vim aqui buscar um produto, tinha que facilitar um pouco mais a vida do produtor e entregar como os outros fazem.

A cooperativa encontra dificuldades na distribuição de seus produtos, principalmente nos defensivos agrícolas. O departamento técnico da cooperativa, até um passado próximo não era orientado para a venda de insumos agrícolas, mas sim para a assistência técnica literalmente, o objetivo era atender ao associado e lhe indicar produtos que poderiam solucionar seus problemas, deixando livre para comprar tais produtos onde ele considerasse mais conveniente.

É possível perceber que, embora a cooperativa não atenda plenamente às expectativas dos associados quanto a sua presença e as suas formas de distribuição, ela apresenta uma crescente evolução nas vendas de insumos agrícolas, e analisando todo este contexto cabe relatar que a Cotrisel reconhece as necessidades dos associados, mas não consegue atendê-las de forma adequada deixando os concorrentes ocupar estas lacunas.

Para 86,67% dos entrevistados concordaram plena ou parcialmente que a presença do departamento técnico da cooperativa nas suas propriedades os influencia a comprar os insumos na Cotrisel. Muitos associados consideram fundamental para os seus empreendimentos rurais a assistência prestada pela cooperativa, a troca de ideias e de conhecimentos que ocorrem durante os atendimentos.

Na opinião de um entrevistado,

[...] para mim é fundamental o parecer do agrônomo da cooperativa na hora de comprar os produtos, a gente confia nos agrônomos da cooperativa, já tem uma história, tem a credibilidade e a confiança também, a gente sabe que eles não vão indicar um produto que não vai funcionar direito.

Esta relação valorosa que se estabelece entre cooperativa e cooperado é primordial para o atendimento das reais necessidades do associado e para a manutenção de relações duradouras entre as partes, relações estas que são um dos principais objetivos do marketing.

A cooperativa criou junto aos seus associados a cultura de busca pelo serviço, ou seja, o associado acostumou-se a ir até a cooperativa buscar informação, trocar ideias com os técnicos e encontrar possíveis soluções para seus problemas. Apenas 30% dos entrevistados concordaram de alguma forma que deixam de comprar insumos da cooperativa pela ausência do departamento técnico da Cotrisel na sua propriedade.

Apesar de parecer contraditório, ao discutir a afirmativa, muitos associados relataram que não compram todos os insumos na cooperativa, muitas vezes por a cooperativa não possuir determinado produto e em outras ocasiões são levados à concorrência por motivos diversos. O que mais chama atenção é o número de vezes que foi citado a presença dos concorrentes nas propriedades e nas comunidades e a disponibilidade destes de entregar os insumos nas lavouras. Sendo assim, um dos fatores que leva os associados a comprar insumos fora da cooperativa é a presença dos concorrentes nas propriedades, pois segundo um dos entrevistados, “os concorrentes estão sempre passando lá por casa, quando dá o acaso de estar precisando de alguma coisa naquele momento eu acabo comprando, porque aí eu não preciso vim para cidade”.

Os resultados somados aos comentários indicam que a cooperativa necessita de adequações para obter maior eficiência em sua área de atuação, podendo desta forma atender as necessidades dos cooperados.

Ao se analisar o item praça sob a perspectiva dos associados, quando fornecedores da cooperativa, na primeira proposição objetivou-se analisar se a localização da cooperativa influencia na decisão de depositar a produção na cooperativa, assim 63,33% dos entrevistados concordou plena ou parcialmente que são influenciados, 3,33% não opinaram e 33,33% discordaram parcial ou totalmente. Para os produtores de arroz, a localização da cooperativa é adequada e não consideram relevante a influência dos concorrentes em suas decisões. Já para os produtores de soja a localização da cooperativa possui influência direta nas suas decisões de onde depositar a produção da oleaginosa, muitas vezes optando por

entregar sua produção em pontos de recebimento mais próximos as suas propriedades.

Em seus comentários os associados, produtores de soja, apresentaram posicionamentos diferentes conforme o seu volume de depósitos na cooperativa. Os cooperados que depositam maior parte da produção na Cotrisel consideram a localização adequada e atribuem pouca importância a esta questão.

Para um dos entrevistados,

[...] é mais longe levar a produção na cooperativa, e ainda às vezes tem fila, demora para descarregar, e para gente que depende de caminhão de fora para transportar a produção é mais complicado ainda, porque o caminhoneiro quer toca rápido, quer agilidade, o tempo que ele fica para ele está perdendo dinheiro e acaba nos pressionando a levar onde é mais perto e mais vantajoso para ele também.

Embora alguns cooperados demonstrem certa insatisfação com a localização e pontos de recebimento da cooperativa, 86,67% dos entrevistados concorda que a área de atuação e abrangência da cooperativa e seus pontos de recebimento são satisfatórios e suficientes. quando questionados se deixam de depositar sua produção na cooperativa por ter concorrentes instalados mais próximos à sua propriedade, 76,67% relataram que não deixam de depositar na cooperativa por este motivo.

Para um entrevistado,

[...] eu deposito praticamente toda minha produção de arroz e soja na Cotrisel, tem uma unidade de recebimento da concorrência bem pertinho da minha casa, mas prefiro trazer tudo para Cotrisel, faz anos que a gente trabalha com a cooperativa e sempre que eu precisei foi ela que me ajudou, para mim é melhor aqui.

Os associados que possuem um bom relacionamento com a cooperativa ignoram de certa forma a presença dos concorrentes mais próximos às suas propriedades, diferente da postura dos associados que se relacionam menos com a cooperativa e não são tão assíduos em suas negociações.

Os cooperados não percebem a presença do departamento técnico da cooperativa como fator relevante na decisão de depositar a produção na cooperativa. A relação de influência existente entre departamento técnico e cooperado se dá, de forma mais incisiva nas negociações de insumos agrícolas.

As proposições sobre promoção foram analisadas de forma geral, sem distinção entre o duplo papel exercido pelos cooperados, sendo clientes e fornecedores ao mesmo tempo. Logo, 70% dos entrevistados consideram eficientes as formas de divulgação utilizadas pela cooperativa na mídia, sendo que os principais canais utilizados pela cooperativa são os jornais e programas de rádio.

Contudo, foi possível observar que os cooperados se ressentem de um volume maior de informação, eles relatam que as informações deveriam ser mais abrangentes, que a Cotrisel deveria otimizar a utilização das mídias para informar melhor os cooperados sobre as vantagens que a cooperativa oferece, divulgar de forma mais ampla as linhas de insumos que a cooperativa oferece, as oportunidades de negócio que surgem e que poucos associados tomam conhecimento.

A utilização das mídias é de suma importância para que os cooperados possam ter acesso às informações sobre a cooperativa. No caso específico da Cotrisel em Restinga-Sêca, o horário em que a rádio local possui mais audiência é o dos avisos da Cotrisel, os produtores criaram o costume de parar às onze horas da manhã para ouvir o informativo, onde são passadas as cotações dos produtos agrícolas, a previsão do tempo e os avisos gerais.

Observou-se durante a entrevista que os associados esperam por outras informações além das tradicionais.

Para um dos entrevistados,

[...] a cooperativa tinha que aproveitar melhor esse horário da rádio, têm que chamar o associado para dentro da cooperativa, falar das oportunidades de negócio, avisar quando tem alguma condição diferenciada para a compra dos insumos, fala das vantagens que a cooperativa oferece.

Para outro entrevistado,

[...] eu só fico sabendo alguma coisa sobre a cooperativa quando venho aqui, no rádio vocês falam pouca coisa, tem que divulgar melhor a cooperativa, a gente que tá lá fora tem que ficar sabendo das coisas também, as vezes a gente fica um bom tempo sem vim para cidade, e aí não se sabe de nada da cooperativa, só os preços e a previsão do tempo mesmo.

Dos entrevistados, apenas 10% concordaram plenamente que a cooperativa transmite com eficiência todas as vantagens que oferece aos cooperados, 63,33% concordaram parcialmente, 6,67% não opinaram e 20% discordaram parcial ou totalmente.

Ao serem questionados se consideram o site da cooperativa um bom canal de comunicação e promoção, 50% dos entrevistados concordaram plena ou parcialmente, 46,67% não opinaram e 3,33% discordaram parcialmente. Os associados que não opinaram ou que discordaram parcialmente, são indivíduos que não acessam a internet e por isso não utilizam o site ou até mesmo não têm interesse em utiliza-lo devido às questões culturais e de conhecimentos específicos.

Com relação aos dias de campo, seminários, e palestras técnicas, como pontos de relevância e influência na decisão de compra dos insumos ou de comercialização da produção na cooperativa, mais de 80% dos associados consideram estes fatores importantes e reconhecem sua influência em seus negócios, tanto que, quando os concorrentes realizam os mesmos tipos de ações promocionais, 43,33% dos entrevistados assume que deixa de negociar com a cooperativa devido a estas ações.

Na afirmativa que analisou se a cooperativa apresenta de forma satisfatória suas vantagens competitivas, 56,67% dos entrevistados concordaram plena ou parcialmente, 6,67% não opinaram e 36,67% discordaram parcial ou totalmente. Observou-se que os cooperados possuem dificuldade em perceber os diferenciais da cooperativa, tanto por falta informação, por falta de divulgação por parte da cooperativa e tanto por parte de interesse do associado em analisar de forma sistemática tudo o que a cooperativa oferece. Os fatores estruturais foram os que obtiveram o maior número de citações, bem como valores intrínsecos existentes as relações entre cooperativa e cooperado.

O processo de investigação permitiu ainda constatar que a cooperativa identifica claramente as necessidades dos associados, mas questões ligadas a sua estrutura administrativa tornam o processo de adequação mais demorado. A morosidade dos processos acaba por deixar cooperativa, em algumas circunstâncias um passo a traz dos concorrentes. Os cooperados consideram que esta demora significa que o empenho da cooperativa não é proporcional a relevância das suas necessidades.

Conforme exposto, os resultados da análise demonstraram que a Cotrisel apresenta pontos ineficientes em seu mix de marketing, conforme as perspectivas dos associados. Demonstraram também que a cooperativa poderia explorar de forma mais ampla e abrangente a força e a credibilidade da marca Cotrisel. Tais resultados evidenciam um grande dilema a ser discutido: o quão importante pode ser para a cooperativa a modernização da sua gestão, adoção de práticas empresariais mais agressivas, a implementação da diferenciação entre os associados procurando atender as necessidades específicas de cada um.

Embora os interesses dos cooperados sejam convergentes, a cooperativa corre o risco de que a heterogeneidade do seu quadro social apresenta-se como fonte de divergências e conflitos de interesses entre grupos de cooperados. Neste sentido podem residir às dificuldades em atender as necessidades das individualidades.

Devido a solidez da Cotrisel, o constante crescimento que vem apresentando nos últimos anos e o destaque no cooperativismo agropecuário, seria incoerente afirmar que a cooperativa é ineficiente em seu mix de marketing. Embora a Cotrisel não possua um departamento de marketing estabelecido, os resultados expostos evidenciam que a cooperativa possui muito mais pontos eficientes do que ineficientes, e esta constatação corrobora com posição ocupada pela cooperativa.

Finalmente, o estudo possibilitou identificar que a cooperativa ainda possui uma grande fatia de mercado a ser conquistado ou reconquistado, mas para tanto serão necessárias adequações que lhe tornem mais competitiva e maior visibilidade no cenário local, em sua área de abrangência e atuação, ou seja, nas comunidades em que se propôs atuar.

5 Conclusão

Ao analisar a eficiência do marketing praticado pela Cotrisel, conclui-se que a cooperativa é eficiente, embora possua uma boa perspectiva de crescimento ao passo que crie alternativas e adequações que lhe possibilitem ser mais competitiva.

Verificou-se a existência de pontos em que a cooperativa apresentou um índice de eficiência pouco satisfatório. Os fatores identificados foram: os preços pagos pela soja e as quebras técnicas praticadas pela cooperativa; a falta de presença da cooperativa nas propriedades; a entrega de insumos nas lavouras e os preços dos insumos agrícolas e, finalmente, a pouca exploração da força e da credibilidade da marca Cotrisel.

Para sobreviver no mercado, as cooperativas agropecuárias têm enfrentado dificuldades para se adaptar à crescente competição. Para serem eficientes e competitivas deverão repensar os seus modelos de gestão, rever seus princípios doutrinários e estatutos, definir critérios de eficiência e fidelidade no relacionamento com seus cooperados, proporcionando maior eficácia econômica e social.

Assim, a Cotrisel precisa encontrar o equilíbrio entre as necessidades dos cooperados e o que pode ser feito para que estas necessidades possam ser atendidas satisfatoriamente de modo que esta relação seja vantajosa para as partes, gerando o crescimento econômico e social mútuo. Para tanto o marketing apresenta-se como uma ferramenta importante para o planejamento e obtenção de resultados que servirão como base para que a relação entre cooperados e cooperativa seja constante e duradoura.

Devido à abrangência do marketing, o estudo evidenciou algumas lacunas, as quais poderão servir para futuros estudos, tais como o marketing como ferramenta para fidelização dos cooperados, bem como a discussão da definição de fidelidade nas relações negociais atuais, a modernização da gestão e a heterogeneidade do quadro social como possível fonte de conflito de interesses entre grupos na cooperativa.

Como pesquisador, o presente estudo de caso proporcionou um significativo crescimento intelectual e cultural. A oportunidade de analisar individualidades, suas percepções e perspectivas, onde se evidencia o quão amplo e ao mesmo tempo restrito é o universo do ser humano, o quão individualista pode ser um indivíduo cooperativista. Estes elementos acabam nos levando a reflexão sobre importância do respeito às diferenças e o quanto as trocas de experiências podem ser enriquecedoras, estando o homem em constante processo de aprendizagem.

Assim, acredita-se que um estudo dessa natureza possa contribuir para o fortalecimento da pesquisa acadêmica nessa área, bem como poderá auxiliar a Cotrisel a analisar suas ações e ainda, auxiliar para futuras pesquisas direcionadas ao marketing em cooperativas agropecuárias.

Referências

- [1] ANTONIALLI, L. M. Influência da mudança de gestão nas estratégias de uma cooperativa agropecuária. Revista de Administração Contemporânea. v.4, n.1, Curitiba, jan/abr 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552000000100008&script=sci_arttext>. Acesso em 01 dez 2014.
- [2] BELL, J. Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- [3] BERTOLIN, R. V. Assimetria de Informação e Confiança em Interações Cooperativas. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.12, n.1, 2008.
- [4] BERTO, R. M. V. S., NAKANO, D. N. A. Produção científica nos anais do encontro nacional de engenharia de produção: um levantamento de métodos e tipos de pesquisa. Revista Produção, v. 9, n. 2, 2000.
- [5] BOESCHE, L.; MAFIOLETTI, R. L. Evolução e indicadores do cooperativismo Brasileiro e Paranaense. Revista Negócios e Tecnologia da Informação, v. 1, n. 1, 2006. Curitiba/PR: 2005. Disponível em: <<http://publica.fesppr.br/index.php/rnti/article/view/v1n1ART6/90>>. Acesso em: 25 jun. 2014.
- [6] BONNEMAIZON, A.; COVA, B.; LOUYOUT, M. C. Relationship marketing in 2015: a Delphi approach. European Management Journal, v. 25, n. 1, 2007.
- [7] CAMPOMAR, M. C. Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração. Revista de Administração, v. 26, n. 3, 1991. Disponível em: <<http://www.pessoal.utfr.edu.br/luizpepplow/disciplinas/metodologia/O%20uso%20de%20estudos%20de%20caso.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- [8] CHURCHILL, G. A.; PETER, P. Marketing, criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- [9] COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- [10] DIAS, S. R. Gestão de *marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003
- [11] FARIA, R. L de. Gestão de *marketing* nas cooperativas rurais. Revista Complexus. Salto/SP. v.1, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://engenho.info/revista/ed02/dartigos/8-Artigop107-120.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- [12] FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Artmed, 2009.

- [13] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.
- [14] _____. Estudo de caso. São Paulo: Atlas, 2009.
- [15] KOTLER, P. *Marketing* para organizações que não visam o lucro. São Paulo. Atlas. 1998.
- [16] LUNA, S. V. Planejamento de pesquisa: uma introdução. São Paulo: EDUC, 2007.
- [17] MATOS, M. A.; NINAUT, E. S. O cooperativismo frente às perspectivas econômicas: organização das cooperativas brasileiras. INFOTEC: Informativo Técnico do Sistema OCB. v. 3, n. 2, 2007.
- [18] MÖLLER, K. Theory map of business marketing: relationships and networks perspectives. *Industrial Marketing Management*, v. 42, n. 3, 2013.
- [19] OCB. Organização das Cooperativas do Brasil. Nascimento de uma grande ideia. Brasília 2013. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/historia.asp>>. Acesso em: 28 nov. 2014.
- [20] OLIVEIRA, A. C. S.; SILVA, L. A. P.; SILVA, A. A importância das cooperativas e seu papel na sociedade. *Revista Organizações e Sociedade*, n. 4, v.3, 2014.
- [21] OLIVEIRA, T. C. O desenvolvimento das cooperativas de trabalho no Brasil. *Perspectiva Econômica*. São Leopoldo. n.12, n.38, 1982.
- [22] OLIVEIRA, D. de P. R. Manual de gestão das cooperativas: uma abordagem prática. 2ª Ed. São Paulo. Atlas. 2003.
- [23] _____. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e praticas. 7ª Ed. São Paulo. Atlas. 2005.
- [24] PREFEITURA MUNICIPAL DE RESTINGA-SECA. Disponível em: <<https://www.restingaseca.rs.gov.br/index.html>>. Acesso em 03/11/2013.
- [25] PINHO, D. B. O pensamento cooperativo e o cooperativismo brasileiro. 18ª Ed. São Paulo: CNPq, 1982.
- [26] REIS, G. C.; SANTOS, M. G.; GONÇALVES, R. A.; COLOGNESI, T. A. Marketing para cooperativa: Camda Cooperativa Agrícola Mista. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46221.pdf>>. Acesso em: 04/03/2016.
- [27] REVISTA AMANHÃ. 500 maiores do Sul. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em: 24 jan. 2014.
- [28] SILVERMAN, D. Interpretação de dados qualitativos. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- [29] SCHERER, F. L.; PIVETA, M. N.; BOEMO, R. V.; GOMES, F. N.; SANTOS, M. B. Análise do ambiente de marketing: em estudo aplicado em uma cooperativa do setor de agronegócios da região centro-oeste do Rio Grande do Sul. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, v.2, n.4, 2015.
- [30] THUSEK, C. N. L. Cultura da cooperação: uma abordagem psicossocial em uma cooperativa de trabalho. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 6, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.unipel.edu.br/periodicos/index.php/get/article/viewFile/170/165>>. Acesso em: 31 out. 2013.
- [31] TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- [32] ZYLBERSZTAJN, D. Organização de cooperativas: desafios e tendências. *Revista de Administração da USP*. São Paulo v. 29, n. 3, 1994. Disponível em: <<http://www.fundacaofia.com.br/pensa/pdf/papers/Zylbersztajn%20Cooperativas%201994.pdf>>. Acesso em: 25 jun. de 2011.
- [33] _____. Quatro estratégias fundamentais para cooperativas agrícolas. In: XIV Seminário de Política Econômica: Cooperativismo e agronegócio. Universidade Federal de Viçosa, out. 2002. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/wpapers/>>. Acesso em 01 dez. 2013.

7 NOVA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM ESTUDOS NÃO SENSORIAIS COM CONSUMIDORES NO PROCESSO DE INOVAÇÃO

Jamille Marinho Brazil

Evely Rocha Lima

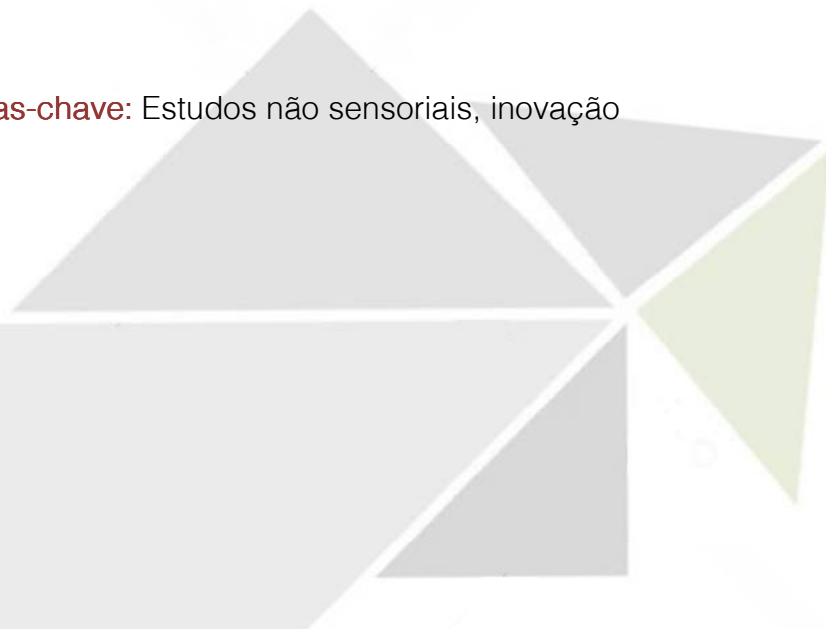
Ramon Araujo dos Santos

Gildomar Lima Valasques Junior

Maria Patrícia Milagres

Resumo: Este trabalho propõe uma nova metodologia de avaliação das características não sensoriais, baseada na geração de um gráfico de diferença entre as sessões. A metodologia de análise de influência das características não sensoriais foi realizada usando como produto o damasco, e como característica não sensorial a ser testada a informação de benefício a saúde, o método usado foi o de sessões, sendo uma sem informação e outra com informação. Os escores das sessões foram analisados por análise de variância, teste t, frequência, análise de risco, e pela metodologia de gráfico de dispersão das diferenças entre as sessões. A nova metodologia proposta apresentou resultados mais conclusivos, quando comparada às demais análises, indicando a direção e magnitude da influência do benefício a saúde na aceitação de damasco.

Palavras-chave: Estudos não sensoriais, inovação



1. Introdução

As inovações tecnológicas têm recebido atenção e inventivos em diversas áreas produtivas. O Brasil apresenta-se atrasado em relação ao aspecto de inovação. Na tentativa de mudar este cenário, incentivos governamentais, estudos e pesquisas têm demonstrado a importância do lançamento de novos produtos para o desenvolvimento econômico e industrial do país (CRUZ e SOUZA, 2014). Neste contexto destacam-se algumas ferramentas de previsão que devem ser usadas para que esta inovação aconteça com sucesso.

Dentre estas ferramentas não se pode deixar de falar em estudo com consumidores. Ao se pensar em uma inovação, independente da área, o objetivo final deve ser a aceitação do público. O que determina o sucesso de uma inovação é a compra e a recompra desta pelos clientes. Assim diversas metodologias de previsão das expectativas dos consumidores têm sido desenvolvidas e aplicadas (MINIM, 2013).

A importância de previsão da aceitação dos consumidores a uma inovação é uma etapa primordial no desenvolvimento de novos produtos, e deve ser realizada antes que fases posteriores, de custos elevados, sejam desenvolvidas. Caso um produto não tenha sucesso na previsão das expectativas, não se justifica gastos para elaboração de etapas posteriores. Assim metodologias de previsão de comportamento do consumidor podem representar uma economia no processo de desenvolvimento, além de ser essencial para uma inovação de sucesso (SENHORAS et al. 2007).

Minin (2013) apresenta diversas metodologias de estudo com consumidores, e divide estas em metodologias sensoriais, e não sensoriais. Em uma inovação não só características sensoriais intrínsecas a produto como sabor, cor, aroma, textura, odor vão garantir a decisão de compra de um produto, na verdade estas características são mais importantes em um momento de recompra. Quando um produto é lançado no mercado às características não sensoriais é que são primordiais para garantir a primeira compra, ente estas destacam-se as ligadas ao marketing do produto, como a embalagem, o

preço, a marca, as alegações de saúde, etc. Assim para inovação de sucesso é necessários estudos com consumidores relacionados a previsão de demanda, e a previsão de expectativas sensoriais e não sensoriais dos produtos.

Pesquisas para estudar a importância de fatores não sensoriais na aceitação de produtos têm recebido atenção especial. Assim técnicas multidisciplinares têm sido estudadas para entender o comportamento do consumidor frente a um produto. A Análise Conjunta de Fatores foi usada para determinar como os fatores da embalagem e do rótulo podem influenciar o comportamento dos consumidores (CARNEIRO, 2007; DELLA LUCIA, 2007). Técnicas estatísticas de Razão de Chance e Regressão Probit foram utilizadas para determinar a influência de características não sensoriais na intenção de compra e escolha dos consumidores (DELLA LUCIA, 2010). Importantes pesquisas foram publicadas mostrando a influência de fatores não sensoriais como, marca (DELLA LUCIA, 2010) e benefícios a saúde (VIDIGAL et al. 2011), na aceitação dos produtos.

Neste sentido, um dos métodos que se destaca na avaliação das características não sensoriais é a realização de um teste de aceitação, dividido em 2 sessões. Na primeira sessão a amostra é servida sem nenhuma informação sobre o produto, e o julgador avalia sua aceitação por meio de escores. Em uma segunda sessão, procede-se o mesmo teste da sessão 1, utilizando mesmas condições, produtos, e ficha de avaliação, porém nesta sessão é fornecida a informação não sensorial a ser testada. A comparação entre as duas sessões permite dizer se o julgador foi influenciado pela informação não sensorial testada. Caso seu escore de aceitação tenha diminuído na segunda sessão, significa que o julgador foi influenciado negativamente. Contraditoriamente se o escore de aceitação do julgador tiver aumentado na sessão com informação, podemos concluir que ele foi influenciado positivamente (MINIM, 2013).

Diversos autores têm usado a técnica para avaliar as características não sensoriais. Della Lucia et al. (2010) objetivou avaliar a influência da marca na aceitação de amostras

de cerveja, utilizando o método de sessões. Minim et al. (2010) também utilizou a metodologia da avaliação das características não sensoriais pelo método de sessões para avaliar o impacto da marca sobre a aceitação de requeijão. Vidigal et al. (2011), estudou como características não sensoriais podem alterar aceitação de sucos de frutas utilizando a metodologia de sessões com informação e teste cego.

Para a realização deste tipo de pesquisa, é necessário procedimentos de amostragem e análise estatística. Della Lucia (2010) realizou pesquisa relacionada aos métodos estatísticos para avaliação da influência de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor. Dentre as análises estatísticas utilizadas destaca-se a estatística descritiva, análise de variância e teste de Tukey, teste t para amostras pareadas, testes da razão de chances e do risco relativo. Todas estas análises têm como característica a avaliação de médias, não levando em consideração a individualidade das respostas, nem indicando a direção e magnitude da influência das características não sensoriais

Assim o presente trabalho propõe a apresentar uma metodologia de análise e demonstração de resultado simples e inovadora, que permite a avaliação de individualidades nas respostas dos julgadores amostrados.

2 Materiais e métodos

2.1 Metodologia do experimento

O trabalho encontra-se aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia pelo protocolo 274.122, e atende a Resolução 466 de dezembro de 2012 no Conselho Nacional de Saúde. Desta forma o trabalho só iniciou após a

apresentação e assinatura do Termo de Livre Esclarecimento aos participantes.

A população para a pesquisa foi selecionado usando amostra de conveniência (não-probabilística, intencional) composta de 121 pessoas da cidade de Jequié-BA.

Foram excluídos do estudo fumantes, pessoas com deficiências mentais, analfabetos, gestantes, indivíduos com resfriado, usuários de dentaduras, e /ou que apresentem alguma complicação na cavidade bucal, que possa influenciar na percepção dos gostos.

Para avaliar a influencia da informação de beneficio a saúde na aceitação, foi selecionado o damasco, pela facilidade de preparo e qualidade de benefícios a saúde.

A metodologia de avaliação adotada foi o teste de análise de características não sensorial segundo Minim (2013).

Foi utilizado o damasco desidratado, na temperatura de 25 °C, servido em prato de acrílico, com tamanho da amostra padronizado para 20g. Os testes de aceitação foram conduzidos em cabines individuais, sob luz branca, em duas sessões. Inicialmente, o teste e cego, em seguida, o teste da informação.

Na primeira sessão (teste cego), os consumidores degustaram a amostra do produto servida codificada com 3 dígitos, sem obter qualquer informação prévia sobre o damasco testado.

Na segunda sessão (teste da informação), foi avaliada a importância do conhecimento sobre o produto. A mesma amostra servida na sessão 1 foi servida novamente aos voluntários, porém desta vez foi fornecido também ao voluntário, antes da sessão, um texto informativo (Figura 1).

O damasco é um alimento funcional, ou seja, possuem substâncias que trazem benefícios à saúde. Os carotenóides presentes no damasco possuem funções de atividade antioxidante e anticancerígena, prevenindo as doenças crônico-degenerativas (cânceres de útero, próstata, seio, cólon, reto e pulmão) ou suas complicações.

Figura 1- Informação sobre o damasco fornecida na sessão 2 do teste. Maio de 2015, Jequié- Bahia
Fonte: Os autores

O damasco é um alimento funcional, ou seja, possuem substâncias que trazem benefícios à saúde. Os carotenóides presentes no damasco possuem funções de atividade antioxidante e anticancerígena, prevenindo as doenças crônico-degenerativas (cânceres de útero, próstata, seio, cólon, reto e pulmão) ou suas complicações.

Em todas as sessões, o julgador recebeu uma ficha para cada amostra, em que foi solicitado

indicar em escala hedônica de 9 pontos sua aceitação do produto, conforme Figura 2.

Todas as metodologias de análises de resultados foram feitas segundo Della Lucia (2010).

Nome: _____

Você está recebendo uma amostra codificada de damasco desidratado. Por favor, prove e avalie o quanto você gostou ou desgostou da mesma utilizando a escala abaixo.

- () gostei muitíssimo
- () gostei muito
- () gostei moderadamente
- () gostei ligeiramente
- () não gostei/nem desgostei
- () desgostei ligeiramente
- () desgostei moderadamente
- () desgostei muito
- () desgostei muitíssimo

Figura 2 - Escala hedônica de 9 pontos usada nas sessões. Maio de 2015, Jequié- Bahia.
Fonte: Adaptado Minim (2013)

2.2 Análises dos resultados por frequência

Uma vez que os dados obtidos neste experimento são discretos e com valores repetidos, a apresentação da distribuição de frequências simples é uma alternativa adequada para resumir os dados (DELLA LUCIA, 2010). Esta análise objetiva resumir os

resultados em termos de frequência de ocorrência do fenômeno

Para análise dos resultados, os termos da ficha de aceitação (escores nominais) foram transformados em escores numéricos, pelos pesquisadores, para facilitar a análise quantitativa, conforme Tabela 1.

Tabela 1- Tabela usada para transformação de escores nominais da ficha de aceitação em escores numéricos. Maio de 2015, Jequié- Bahia

Escores nominais da ficha	Escores numéricos
Gostei muitíssimo	9
Gostei muito	8
Gostei moderadamente	7
Gostei ligeiramente	6
Não gostei/nem desgostei	5
Desgostei ligeiramente	4
Desgostei moderadamente	3
Desgostei muito	2
Desgostei muitíssimo	1

Fonte: Adaptado Minim (2013)

Para facilitar o entendimento dos resultados, foi feita análise de frequência dos escores hedônicos para cada amostra e sessão, de acordo com as seguintes faixas:

- Faixa de aceitação: escores de 6 a 9 - situados entre os termos hedônicos gostei ligeiramente e gostei muitíssimo, indicando que os consumidores gostaram da amostra.
- Faixa de rejeição: escores de 1 a 5 - situados entre os termos hedônicos não desgostei muitíssimo e indiferente, indicando que os consumidores desgostaram da amostra.

2.3 Análises dos resultados por teste de média

Para análise dos resultados, os termos da ficha de aceitação (escores nominais) foram transformados em escores numéricos, pelos pesquisadores, para facilitar a análise quantitativa, conforme Tabela 1.

Uma ANOVA (Análise de Variância) foi empregada para cada conjunto de dados de aceitação referente às duas sessões de testes (com informação e sem informação). A hipótese de nulidade (H_0) testada foi a de que não havia diferença entre as médias de aceitação para as diferentes sessões. Para verificar esta hipótese, portanto, a razão entre o quadrado médio das sessões (QM) e o quadrado médio do resíduo (QMR) foi calculada, sendo este valor (denominado estatística F) comparado ao valor tabelado em função do nível de significância adotado no teste e dos graus de liberdade da sessão e do resíduo

A análise de variância foi realizada a 5% de probabilidade usando o programa Excel.

2.4 Análise de resultados por teste t para amostras pareadas

Para avaliar a expectativa gerada pela informação de benefício e o seu efeito na aceitação das amostras, as diferenças entre

notas hedônicas para o teste com informação de benefício a saúde e o teste-cego (sessão 2 – sessão 1) foi calculada e o teste t para amostras pareadas foi realizado. Neste teste, a variável de interesse é a diferença entre as notas de cada um dos pares de sessões. A hipótese testada (H_0) é a de que a média das diferenças é igual a zero.

Um valor t calculado igual ou superior ao valor t tabelado para um determinado nível de significância α e para um número n-1 de graus de liberdade é considerado significativo, o que é um indício contrário à H_0 . De posse dos resultados deste teste, pôde-se inferir sobre o fato de haver ou não influência da informação fornecida ao consumidor na sua aceitação e a expectativa gerada pela informação de benefício a saúde na percepção do consumidor.

O teste t foi realizado a 5% de probabilidade usando o programa Excel.

2.5 Análise de resultados por razão de chances

Este procedimento compara-se a chance de se obter uma resposta ruim no teste com informação com a chance de se obter o mesmo tipo de resposta no teste-cego (sem informação). Define-se chance de um evento (C_i), o quociente entre a probabilidade de ocorrer o evento pela probabilidade de o evento não ocorrer. Resumidamente, o procedimento é conduzido da seguinte forma. Sejam C_1 e C_2 as seguintes chances.

C_1 = chance de se obter resposta ruim no teste-cego, ou seja, número de respostas ruins no teste cego/número de respostas boas no teste cego.

C_2 = chance de se obter resposta ruim no teste com informação, ou seja, número de respostas ruins no teste com informação/número de respostas boas no teste com informação.

A Razão de Chances (RC) é dada pela equação 1.

$$RC = C_2/C_1$$

Equação (1)

Para a análise de Razão de chances foram consideradas as seguintes faixas como escores ruins e escores bons

- Faixa de escores bons: escores de 6 a 9 - situados entre os termos hedônicos gostei ligeiramente e gostei muitíssimo.
- Faixa de escores ruins: escores de 1 a 5 - situados entre os termos hedônicos não desgostei muitíssimo e indiferente.
- A hipótese de nulidade (H_0) é a de que a RC é igual à unidade; neste caso, conclui-se que existem chances iguais de se obter respostas ruins tanto no teste-cego quanto no teste com informação para damasco, isto é, não há influência da informação de benefício a saúde na aceitação do consumidor. A hipótese alternativa (H_a) é que RC é menor ou maior do que 1. Se a razão de chances é maior que a unidade, conclui-se que a chance de se obter uma resposta ruim para a aceitação da amostra é maior quando o benefício a saúde é informado (impacto negativo do benefício a saúde na aceitação). Por outro lado, se o valor RC é menor que a unidade, a chance de o consumidor dar uma nota ruim é menor quando o benefício a saúde é informado no teste sensorial (impacto positivo benefício a saúde na avaliação).

2.6 Nova metodologia

A nova metodologia para avaliação dos resultados baseia-se nos seguintes passos, utilizando o programa Excel.

- Transformar os termos da ficha de aceitação em escores numéricos, conforme Tabela 1.
- Criar uma tabela de todos os escores de aceitação. Nas linhas da tabela encontram-se os provadores, e nas colunas; o título das sessões, sendo a segunda coluna com informação, e a terceira sem informação.
- Criar uma quarta coluna, em que será feita a diferença individual entre as notas dadas por cada provador nas duas sessões (escores dados pelo provador na sessão com informação menos escore dado pelo provador na sessão sem informação). O exemplo encontra-se na Tabela 2.

- Fazer um gráfico de dispersão da coluna das diferenças (quarta coluna).
- Para análise do gráfico, considera-se que cada ponto deste representa um provador. Pontos no eixo da abscissa significam provadores que não foram influenciados pela informação, enquanto

pontos abaixo do eixo da abscissa representa provadores que foram influenciados negativamente, e pontos acima do eixo da abscissa representa provadores que foram influenciados positivamente.

Tabela 2- Exemplo de tabela elaborada para análise de resultados do teste usando nova metodologia proposta, Maio de 2015, Jequié- Bahia

Provadores	Escore dados pelos provadores na sessão com informação	Escore dados pelos provadores na sessão sem informação	Diferença entre escores dados pelos provadores na sessão com informação e escores dados pelos provadores na sessão sem informação
1	5	5	0
2	6	6	0
3	8	6	2
4	7	7	0
5	9	8	1
6	6	7	-1

Fonte: Dados da pesquisa

3 Resultados e Discussão

Observou aumento da média de escores de aceitação entre as sessões. Antes de receber informação o escore médio dos provadores para a aceitação de damasco foi de 6,31. Ao receber a informação de benefícios a saúde, os escores médios de aceitação para o damasco aumentaram para 6,64. Porém pela análise de variância, esta diferença de escores médios das sessões não é considerada significativa ao nível de 5% de

probabilidade, como pode ser observado na Tabela 3. O valor de F encontrado é menor do que o F crítico, indicando não haver diferença significativa no nível de probabilidade testado.

Já o teste t para amostras pareadas a 5% de probabilidade, considerando o teste bicaudal, indica que a diferenças das médias é diferente de zero, ou seja, há diferença significativa entre os escores médios das sessões com informação e sem informação, como pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 3- Resultado da análise de variância a 5% de probabilidade, sendo SQ a soma de quadrados, gl os graus de liberdade, MQ o quadrado médio

Fonte da variação	SQ	Soma de Quadrados	Quadrado Médio	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	6,61	1,00	6,61	1,97	0,16	3,88
Dentro dos grupos	805,69	240,00	3,36			
Total	812,30	241,00				

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4- Resultado do teste t para amostras pareadas a 5% de probabilidade

	Variável 1	Variável 2
Média	6,31	6,64
Variância	3,05	3,67
Observações	121,00	121,00
Correlação de Pearson	0,88	
Hipótese da diferença de média	0,00	
gl	120,00	
Stat t	-4,05	
P(T<=t) uni-caudal	0,00	
t crítico uni-caudal	1,66	
P(T<=t) bi-caudal	0,00	
t crítico bi-caudal	1,98	

Fonte: Dados da pesquisa

As metodologias de análise de variância e teste t avaliam a diferença entre as medias das sessões, o que não permite uma análise individualizada. Alguns julgadores podem ter aumentado seus escores de aceitação após fornecida a informação de benefícios a saúde, porém outros podem ter diminuído os escores ao receber a informação. Assim ambas as técnicas não apresentam resultados conclusivos.

Pela técnica de razão de chances, o valor de RC encontrado foi de 0,71, sendo este menor

do que 1, então considera a chance de o consumidor dar uma nota ruim é menor quando o benefício a saúde é informado no teste sensorial, ou seja impacto positivo do benefício a saúde na aceitação de damasco.

Pela metodologia de análise de freqüência, observou-se que os consumidores foram influenciados pela informação de benefício a saúde, já que a grande parte deles aumentaram seus escores de aceitação, após fornecida a informação de benefícios a saúde (Figura 3).

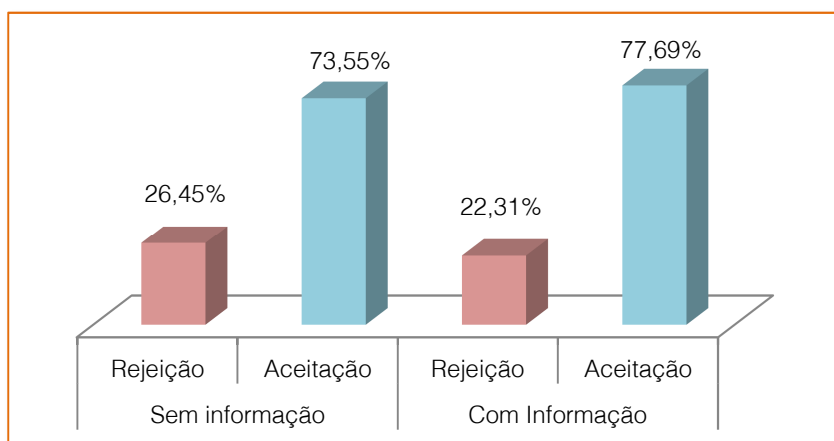


Figura 3: Freqüência de escores hedônicos de rejeição (escores de 1 a 5), e aceitação (escores de 6 a 9), nas sessões sem informação de benefício a saúde e com informação de benefício a saúde. Maio de 2015, Jequié- Bahia

Fonte: Dados da pesquisa

Esta análise é promissora para uma visão geral, porém não apresenta uma visão da individualidade de cada provador. Analisando os dados contidos na Figura 3, observa-se que alguns provadores migraram da região de rejeição para a região de aceitação quando receberam a informação. Porém o contrário pode ter ocorrido, consumidores terem migrado da região de aceitação para a região de rejeição após ter recebido a informação. Desta forma o gráfico nos apresenta somente uma visão geral.

Já que a análise da Figura 3, não permite

visão das migrações entre as faixas, outra análise de frequência foi então realizada para confirmar a informação de números de influenciados positivamente, números de não influenciados, e número de influenciados negativamente. Esta análise de frequência foi realizada verificando o número de provadores que aumentaram o escore após receber a informação, número que não alteraram o escore, e número de provadores que diminuíram o escore. O resultado encontra-se na Figura 4.

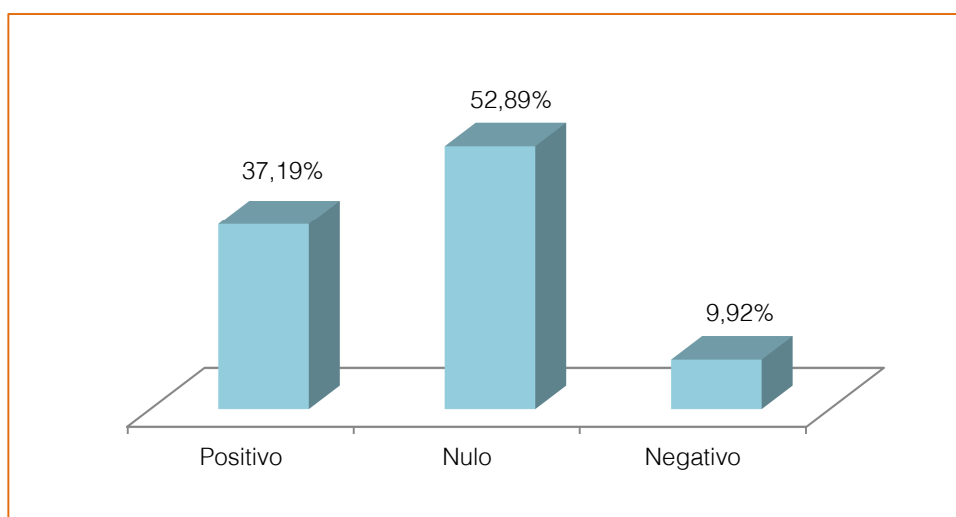


Figura 4: Frequência de escores hedônicos de rejeição (escores de 1 a 5), e aceitação (escores de 6 a 9), nas sessões sem informação de benefício a saúde e com informação de benefício a saúde. Maio de 2015, Jequié- Bahia
Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisarmos a Figura 4, já encontramos resultados mais conclusivos, pois verificamos que a maior parte dos julgadores (52,89%) não foram influenciados pela informação, no entanto o número de influenciados positivamente pela informação ainda é expressivo (37,19%). Não pode deixar de observar que ainda existe um percentual de pessoas (9,92%) que diminuíram seus escores de aceitação, ao obter informações de benefícios a saúde. Isso acontece, pois muitas pessoas ainda relacionam alimentos saudáveis com alimentos desgostosos.

Com os resultados de análise de variância e teste t apresentados neste trabalho só foi possível medir diferença dos escores médios entre as sessões, e verificar se estes aumentaram depois de concedida a informação de benefício à saúde. A técnica de razão de chances também não apresentou resultados muito conclusivos, somente revelou o impacto positivo da informação.

A análise de frequência, também não apresentou resultados conclusivos, pois permitiu concluir somente se número de pessoas que aceitavam a amostra aumentaram após informação de benefício.

Na Figura 4, observamos que não existem somente impactos positivos da informação de benefício a saúde, mas também existem impactos nulos (52,89%) e impactos negativos (9,92%). Apesar da análise apresentada na Figura 4, mostrar-se mais conclusiva que as demais, ela indica somente a direção do impacto, mas não a magnitude, ou seja, não indica o quanto cada provador aumentou o diminuiu o seu escore.

A nova metodologia proposta neste trabalho permite conclusões mais objetivas indicado se a informação de benefício causou impactos positivos, negativos, ou nulos, e ainda a magnitude destes impactos. A nova metodologia é apresentada na forma de gráfico de dispersão das diferenças entre as sessões Figura 5.

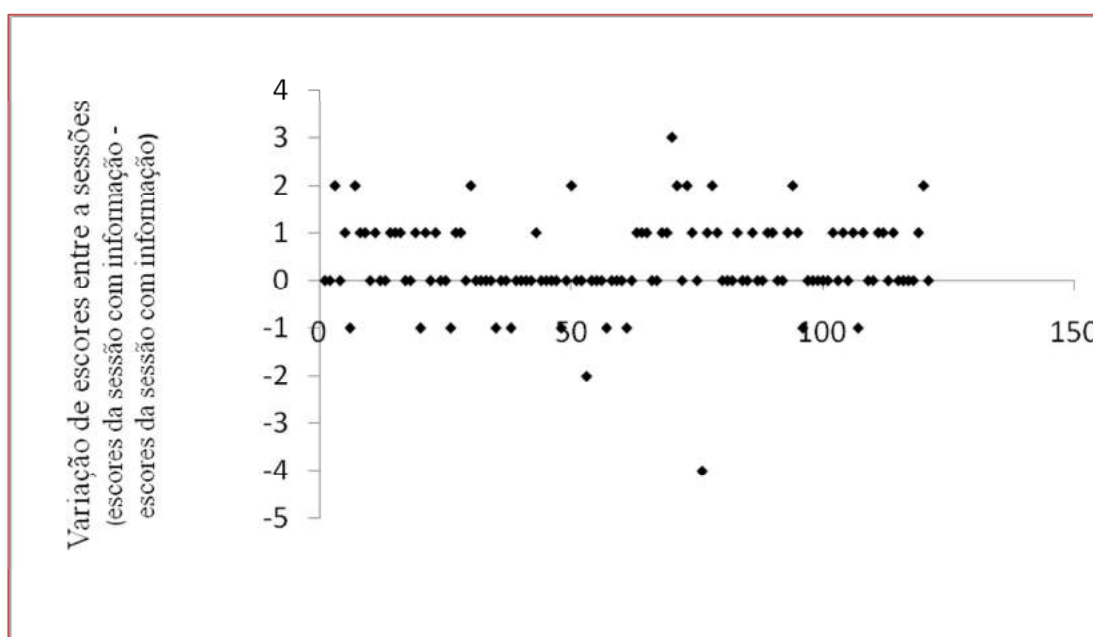


Figura 5 – Gráfico de dispersão das diferenças entre as sessões. Maio de 2015, Jequié- Bahia.
Fonte: Dados da pesquisa

Pelo gráfico (Figura 5) apresentado, cada ponto representa um julgador. Julgadores que estão no eixo da abscissa não foram influenciados pela informação, já julgadores acima do eixo das abscissas foram influenciados positivamente, e os abaixo, influenciados negativamente.

Na Figura 5 observa-se que o número de não influenciados, e influenciados positivamente é maior que o de influenciados negativamente. Além disto, observa maior magnitude de influência positiva, uma vez que os provadores que aumentaram seus escores de aceitação fizeram isto na magnitude de 1 e 2 escores a mais. Ao contrário dos que foram influenciados negativamente, que em sua

maioria fizeram isto na magnitude de apenas 1 escore a menos.

4- Conclusão

A nova metodologia proposta, utilizando o gráfico de dispersão de diferenças entre as sessões, apresenta-se como metodologia promissora para a análise de influência de características não sensoriais. Além de ser uma metodologia de simples aplicação, permite a avaliação da direção e magnitude da diferença, o que não é conseguido com as técnicas estatísticas usadas para este tipo de análise.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), e a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

Referências

- [1] CARNEIRO, João D. S.; MINIM, Valeria. Paula. Rodrigues.; DELIZA, Rosires.; SILVA, Carlos Henrique Osório.; CARNEIRO, Joel. C. S.; LEÃO, Fabiana. Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, v. 16, n.3, p. 275-282, 2005
- [2] CRUZ, Hélio Nogueira; SOUZA, Ricardo Fasti. Sistema nacional de inovação e a lei da inovação: análise comparativa entre o bayh-dole act e a lei da inovação tecnológica . *Revista de Administração e Inovação*, v. 11, n.4, p.329-354, 2014
- [3] DELLA LUCIA, Suzana Maria; MINIM, Valeria Paula Rodrigues; SILVA, Carlos Henrique Osório; MINIM, Luis Antônio; Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Ciências Tecnologia de Alimentos*, v. 27, n.3, p. 485-491, 2007.
- [4] DELLA LUCIA, Suzana Maria.; MINIM, Valeria Paula Rodrigues; SILVA, Carlos Henrique Osório, Luis. Antonio.; CERESINO, Elaine Berger. Expectativas Geradas pela Marca sobre a Aceitabilidade de Cerveja: Estudo da Interação entre Características Não Sensoriais e o Comportamento do Consumidor. *Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos*, v.28, n.1, p.11-24, 2010.
- [5] MINIM, Valeria. Paula. Rodrigues. *Análise Sensorial – Estudo com Consumidores*. 3 ed. Viçosa, M.G. Editora da Universidade Federal de Viçosa, 308p, 2013.
- [6] SENHORAS, Eloi Martins; TAKEUCHI, Kelly Pereira; TAKEUCHI, Katiuchia Pereira. Gestão da inovação no desenvolvimento de novos produtos. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, v. 4, 2007.
- [7] VIDIGAL ,Marcia Cristina.T.R.,.; MINIM, Valeria Paula Rodrigues.; CARVALHO, B. N.; MILAGRES, Maria Patricia; GONÇALVES, A. C. A. Effect of a health claim on consumer acceptance of exotic Brazilian fruit juices – Acai (*Euterpe oleracea* Mart.), Camu-camu (*Myrciaria dubia*), Caja (*Spondias Lutea* L.) and Umbu (*Spondias tuberosa* Arruda). *Food Research International*, v. 44, p. 1988-1996, 2

INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO DE BENEFÍCIO A SAÚDE NA ACEITAÇÃO DE CHÁ VERDE

Jamille Marinho Brazil

Evely Rocha Lima

Ramon Araujo dos Santos

Paulo Ueslei de Jesus Santos

Maria Patricia Milagres

Resumo: O objetivo do presente trabalho foi avaliar a influência da informação de benefícios à saúde promovidos pelo consumo de chá verde na sua aceitação pelos consumidores. Para isto foram recrutados 100 voluntários da cidade de Jequié-BA para avaliarem o chá verde em duas sessões de teste de aceitação sensorial. Amostras de chá verde iguais eram servidas em duas sessões, em condições semelhantes, sendo a única variação, entre as sessões, o fornecimento de informações de benefícios a saúde. A primeira sessão consistia em um teste cego (sem informação sobre o produto), e a segunda um teste com as informações de benefício a saúde do consumo de chá verde. Em ambas as sessões os voluntários foram solicitados a indicar sua aceitação sensorial em escala hedônica de 9 pontos, com termos variando entre desgostei muitíssimo e gostei muitíssimo. As sessões foram realizadas em condições laboratoriais, sendo os resultados analisados por estatística descritiva. Observou-se diferença significativa entre as sessões, apesar de ser a mesma amostra servida nas duas sessões. Na sessão que foi fornecida a informação de benefício a saúde do consumo de chá verde notou-se aumento dos escores de aceitação, demonstrando assim que existe influência positiva do fornecimento de informações sobre benefícios a saúde na aceitação do produto. Conclui-se que avaliações de características não sensoriais são importantes para definir a aceitação final do consumidor, e devem ser realizadas em processo de inovação. O fornecimento de informações de saúde em rótulos de alimentos pode definir o sucesso de um produto. No entanto destaca-se a importância da veracidade das informações e respeito as legislações vigente para divulgação destas informações.

Palavras-chave: Influência da informação

1. Introdução

Os incentivos para inovação no Brasil são crescentes, porém o setor de alimentos ainda evolui lentamente neste sentido. Segundo Gouveia, (2006) a indústria de alimentos brasileira tem conseguido seguir as tendências internacionais na área de produção, mas ainda precisa desenvolver trajetórias mais consistentes na área de inovação.

Ao se pensar em desenvolvimento de novos produtos como fator de inovação na indústria de alimentos, deve-se saber que o objetivo final de tudo que se desenvolva é a aceitação do consumidor e reconhecer a força que este indivíduo tem para o sucesso de um negócio. O entendimento dos fatores que determinam o comportamento do consumidor em relação a um produto é fundamental para inovação deste (MINIM, 2013).

Em desenvolvimento de alimentos é comum encontrar estudos de análise sensorial de alimentos como forma de prever a aceitação do consumidor em relação a um produto final desenvolvido. Esta análise tradicional, que enfoca os atributos intrínsecos ao produto, é uma ferramenta utilizada para estudar as características sensoriais dos alimentos a fim de garantir o padrão de qualidade, esta determina a aceitação e à rejeição do produto em relação a suas características intrínsecas como sabor, odor, aroma, textura. Todavia a decisão de compra de um produto alimentício inovador em um ponto de venda é baseada em informações extrínsecas ao produto, relacionadas ao marketing de produto, como o preço, a marca, informações contidas na embalagem, design. As características extrínsecas aos produtos são chamadas de não sensoriais e o estudo delas em conjunto com a análise sensorial tradicional é fundamental para garantir o sucesso de um produto alimentício inovador no mercado (BÁRCENAS et al. 2001; CAPORALE et al. 2006; ENNEKING et al. 2007; DI MONACO et al. 2004).

Os estudos com consumidores vêm se desenvolvendo e sendo de grande importância econômica para as empresas. Estes permitem que a empresa estude a expectativa do consumidor antes mesmo do desenvolvimento do produto, assim de acordo

com os resultados destas pesquisas podem desenvolver produtos mais pontuais em atendimento ao consumidor. Com este tipo de pesquisa é possível prever que o produto que deseja desenvolver não será aceito pelo consumidor, evitando assim que a empresa invista em desenvolvimento do produto, e depois tenha insucesso no mercado. O estudo com consumidores é uma forma de previsão do comportamento do consumidor em relação ao produto que está sendo desenvolvido, a partir dos resultados pode ser tomar a decisão de continuar ou não investindo no desenvolvimento, com isto é possível para a empresa uma grande economia financeira (KOTLER, 2006).

Visto isto, o estudo do comportamento do consumidor em atitudes sensoriais e não sensoriais tornou-se alvo de estudos e de grande interesse por revistas científicas, por intuições e empresas de pesquisa e desenvolvimento. Desta forma trabalhos científicos desenvolvendo novas metodologias em análise sensorial (SILVA et al. 2012), e aplicação das ferramentas sensoriais já conhecidas para estudar fatores inovadores como a neofobia alimentar e alegações de saúde, tem sido publicadas e aplicadas com constância (VIDIGAL et al. 2011 e MILAGRES et al. 2012).

A tendência da inovação de alimentos tem sido atender um mercado que procura produtos mais saudáveis, com alegações de saúde, e propriedades nutricionais. A influência dos fatores de saúde na aceitação de alimentos podem também ser avaliada por testes de características não sensoriais (VIDIGAL et al. 2011).

Assim o presente trabalho tem o objetivo de verificar a influência da alegação de benefício a saúde na aceitação de chá verde pelos consumidores.

2 Metodologia

O trabalho encontra-se aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia pelo protocolo 274.122, e atende a Resolução 466 de dezembro de 2012 no Conselho Nacional de Saúde. Desta forma o trabalho só iniciou após a

apresentação e assinatura do Termo de Livre Esclarecimento aos participantes.

Os participantes foram esclarecidos sobre o trabalho, e convidados a participar de forma voluntária.

A população para a pesquisa foi selecionado usando amostra de conveniência (não-probabilística, intencional) composta de 100 pessoas da cidade de Jequié-BA, com idade variando de 18 a 40 anos

Foram excluídos do estudo fumantes, pessoas com deficiências mentais, analfabetos, gestantes, indivíduos com resfriado, usuários de dentaduras, e /ou que apresentem alguma complicação na cavidade bucal, que possa influenciar na percepção dos gostos.

Para avaliar a influencia da informação de beneficio a saúde na aceitação de chá verde foi usado o teste de análise de aceitação sensorial segundo Minim (2013).

Foi utilizado o chá verde, na temperatura de 15 °C, servida em copo de acrílico com capacidade de 40 mL. Todos os testes foram realizados usando escala hedônica de 9 pontos de acordo com Minim, 2013.

Os testes de aceitação foram conduzidos em cabines individuais, sob luz branca, em duas sessões. Inicialmente, o teste e cego, em seguida, o teste da informação.

Na primeira sessão (teste cego), os consumidores degustaram a amostra do produto servida em copo de acrílico (capacidade de 40 mL), codificada com 3 dígitos, sem obter qualquer informação prévia sobre o chá testado.

Na segunda sessão (teste da informação), foi avaliada a importância do conhecimento sobre o produto. A mesma amostra servida na sessão 1 foi servida novamente aos voluntários, porém desta vez foi fornecido também ao voluntário, antes da sessão, um texto informativo (Figura 1).

Estudos indicam que o chá verde é rico em substâncias antioxidantes, chamadas polifenóis, que evitam a ação destrutiva das moléculas de radicais livres, auxiliando, por exemplo, na prevenção do câncer, tendo efeito anti-envelhecimento e na queima de gorduras. O chá verde também é rico em tanino que faz diminuir as taxas do LDL (colesterol ruim) e fortalece as artérias e veias favorecendo a prevenção de doenças cardíacas e circulatórias

Figura 1- Informação sobre o chá verde fornecida na sessão 2 do teste.
Fonte: Adaptado Senger et al (2010)

As amostras de chá, das duas sessões, foram servidas de forma monádica. Em todas as sessões, o julgador recebeu uma ficha para cada amostra, em que foi solicitado indicar em escala hedônica de 9 pontos sua aceitação do produto, conforme Figura 2.

Nome: _____

Você está recebendo uma amostra codificada de chá verde. Por favor, prove e avalie o quanto você gostou ou desgostou da mesma utilizando a escala a seguir:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. gostei muitíssimo | <input type="checkbox"/> 6. desgostei ligeiramente |
| <input type="checkbox"/> 2. gostei muito | <input type="checkbox"/> 7. desgostei moderadamente |
| <input type="checkbox"/> 3. gostei moderadamente | <input type="checkbox"/> 8. desgostei muito |
| <input type="checkbox"/> 4. gostei ligeiramente | <input type="checkbox"/> 9. desgostei muitíssimo |
| <input type="checkbox"/> 5. não gostei/nem desgostei | |

Figura 2 - Escala hedônica de 9 pontos usada nas sessões. Março de 2015, Jequié- Bahia.
Fonte: Adaptado Minim (2013)

Como pode ser observado na Figura 2, aos termos da ficha de aceitação (escores nominais) foram associados escores numéricos, pelos pesquisadores, para facilitar a análise quantitativa.

Para facilitar o entendimento dos resultados, foi feita análise de frequência dos escores hedônicos para cada amostra e sessão, de acordo com as seguintes faixas:

- Faixa de aceitação: escores de 6 a 9 - situados entre os termos hedônicos gostei ligeiramente e gostei muitíssimo, indicando que os consumidores gostaram da amostra.

- Faixa de rejeição: escores de 1 a 5 - situados entre os termos hedônicos não gostei muitíssimo e indiferente, indicando que os consumidores desgostaram da amostra.

3 Resultados e discussão

Pelo presente trabalho observou-se que houve influência positiva da informação de benefício a saúde na aceitação de chá verde, como pode ser observado na Figura 3.

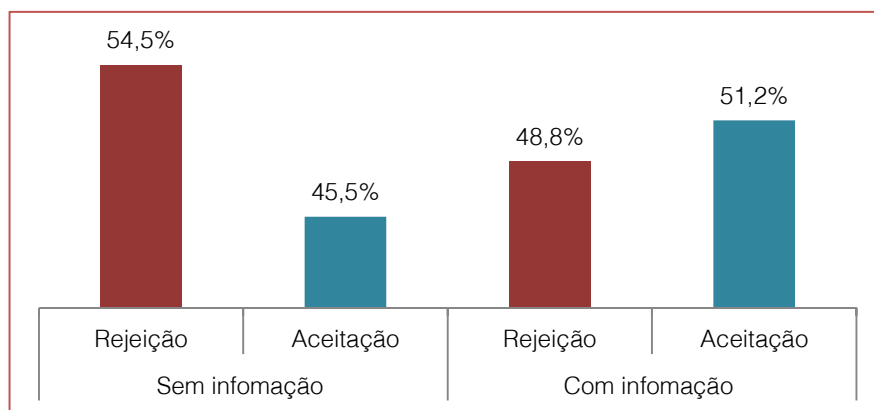


Figura 3 - Frequência de escores hedônicos de rejeição (escores de 1 a 5), e aceitação (escores de 6 a 9), nas sessões sem informação de benefício a saúde e com informação de benefício a saúde.

Fonte: Produção do próprio autor

Apesar da mesma amostra de chá ter sido apresentada nas duas sessões, usando as mesmas condições e variando somente a presença de informação, observou-se que escores diferentes foram encontrados entre as sessões com informação e sem informação.

Quando foi apresentada a informação aumentaram-se os escores de aceitação, indicando aumento da aceitação do consumidor quando há informação de benefícios a saúde. Sem a informação de benefícios a saúde apenas 45,5% dos voluntários relataram aceitar sensorialmente uma amostra de chá verde. Porém após fornecida a informação de benefício a saúde, 51,2% dos voluntários relataram aceitar o chá verde.

Os resultados encontrados neste trabalho demonstram que não só características

sensoriais, como sabor, odor, aroma, cor vão influenciar na decisão de aceitar um produto. Características não sensoriais, extrínsecas aos produtos, relacionadas ao marketing também podem influenciar na aceitação de um produto, e conseqüentemente na decisão de compra pelo consumidor, e no sucesso de uma inovação.

Entre os fatores não sensoriais que afetam o comportamento dos consumidores destacam-se aqueles relacionados à saúde e ao bem-estar físico e mental (ALLISON et al., 2004).

Neste trabalho, observou-se como as características relacionadas à saúde e bem estar físico podem aumentar a aceitação de um alimento. Atitudes positivas em relação à informação de benefícios a saúde foi observado por outros autores (VIDIGAL et al 2011, MILAGRES et al 2014), demonstrando

assim que não é uma característica exclusiva do chá verde. A população está apresentando maior aceitação sensorial para produtos com alegações de saúde, indicando assim um fator que deve ser avaliado e considerado no processo de inovação de alimentos.

Neste contexto destaca-se a metodologia de análise das características não sensoriais como técnica de avaliação de características extrínsecas ao produto, relacionadas ao marketing, para inovação de produtos.

Sabbe et al. (2009) estudaram a influência da informação sobre os benefícios à saúde do suco de açaí na aceitação dos consumidores. Usaram concentrações de 4 % a 20 % de polpa e observaram correlação negativa entre a aceitabilidade global do suco e a concentração de açaí. No entanto, verificaram melhora na aceitação dos sucos ao fornecerem informações aos julgadores sobre seus benefícios à saúde, além de redução da insatisfação com o sabor dos produtos

Vidigal et al. (2011) utilizaram a metodologia de avaliação das características não sensorial, utilizando duas sessões e escala hedônica e observaram atitudes positivas dos consumidores em relação à funcionalidade dos produtos. Os autores verificaram aumento nos escores de aceitação de sucos de frutas exóticas, quando acompanhadas de informações sobre seus benefícios à saúde.

Milagres et al. (2014), também observaram a influência positiva da informações de benefícios a saúde, utilizando a metodologia de avaliação de características não sensoriais, tendo como produto o leite com alta concentração de melatonina. A comparação dos resultados dos testes sem e com conhecimento sobre a melatonina indicou que a noção dos benefícios do composto favoreceu a aceitação do produto.

Segundo Siro et al. (2008), os produtos funcionais representam nova classe de alimentos com mercado em constante crescimento, porém seu desenvolvimento representa grande desafio, que é produzir

alimentos saudáveis que agradem os consumidores quanto às características sensoriais e não sensoriais

Informações relevantes sobre o conteúdo nutricional e benefícios à saúde estão sendo amplamente utilizadas como estratégia de marketing e diferenciação do produto, devido ao seu potencial para influenciar as atitudes dos consumidores (SABBE et al., 2009; HAILU et al., 2009). O potencial dessas alegações depende de vários fatores, incluindo os benefícios e familiaridade com os ingredientes (VAN TRIJP e VAN DER LANS, 2007; VAN KLEEF et al., 2005), bem como características individuais dos consumidores, tais como atitudes, motivação e condições de saúde (URALA e LÄHTEENMÄKI, 2004; VAN KLEEF et al., 2005). No entanto destaca-se a importância de veracidade das informações fornecidas e também respeito às legislações vigentes relativas à rotulagem e alegação de saúde.

4 Conclusão

Para inovação de produtos, o estudo de suas características não sensoriais, utilizando ferramentas de avaliação sensorial por escala hedônica pode indicar a influência destes fatores na aceitação sensorial, sendo então ferramenta importante para definir o sucesso de uma inovação.

Informações de benefícios a saúde influenciam positivamente a aceitação de alimentos, e consequentemente beneficiam a decisão de compra pelo consumidor, sendo então importante no processo de inovação de produtos.

No entanto ressalta-se a importância da veracidade das informações e respeito às legislações vigentes, para que informações de benefícios a saúde possam ser usada como ferramenta de marketing de produtos alimentícios.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela aprovação do projeto com recursos financeiros, e pela bolsa de iniciação científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBIT-CNPq).

A Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), pelo consentimento de bolsa de iniciação científica, e de mestrado acadêmico aos alunos

A Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, e aos Departamentos de Química e Exatas e o Programa de Pós-Graduação em Enfermagem e Saúde, pela estrutura disponibilizada.

Referências

- [1] ALLISON, Ann-Marie A.; GUALTIERI, Tony; CRAIG-PETSINGER, Dana. Are young teens influenced by increased product description detail and branding during consumer testing?. *Food quality and preference*, v. 15, n. 7, p. 819-829, 2004.
- [2] BARCENAS P.; PEREZ DE SAN ROMAN R.; PEREZ ELORTONDO F.J.; ALBISU M. Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties, *Food Quality and Preference*, v. 12, n.4, p. 269-279, 2001.
- [3] CAPORALE, Gabriella.; POLICASTRO, Sonia.; CARLUCCI, Angela.; MONTELEONE, Erminio. Consumer Expectations for Sensory Properties in Virgin Olive Oils, *Food Quality and Preference*, v. 17, n. 1, 116-125, 2006.
- [4] DI MONACO, CAVELLA, S.; S. D. MARZO; P. MASSI. The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. *Food Quality and Preference*, v.15, n.5, p.429-437, 2004.
- [5] ENNEKING, Ulrich; NEUMANN, Claudia; HENNEBERG, Sven. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision? *Food Quality and Preference*, v.18, n.1, p.133-138, 2007
- [6] GOUVEIA, Flavia. Indústria de alimentos: no caminho da inovação e de novos produtos. *Inovação Uniemp*, v.2 n.5 Campinas nov./dic., p. 32 a 37 2006
- [7] HAILU, G.; BOECKER, A.; HENSON, S.; CRANFIELD, J. Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada. A conjoint study using probiotics. *Appetite*, v.52, p.257-265, 2009
- [8] KOTLER, Philipe.; Administração de marketing. Pearson-Prentice Hall, 12.ed.2006.
- [9] MILAGRES, Maria. Patrícia. ; MINIM, Valeria Paula Rodrigues; SIMIQUELI, Andrea Andrade.; ESPESCHIT, Ana. Cristina. Rocha.; MINIM, Luis. Antonio. Fatores da embalagem de leite com concentração aumentada de melatonina na intenção de compra do consumidor. *Rev. Inst. Laticínios Cândido Tostes*, v. 69, n. 1, p 25-36, 2014.
- [10] MINIM, Valeria. Paula. Rodrigues. Análise Sensorial – Estudo com Consumidores. 3 ed. Viçosa, M.G. Editora da Universidade Federal de Viçosa, 308p, 2013.
- [11] SABBE, Sara; VERBEKE, Win.; DELIZA, Rosires.; MATTA, Virginia; VAN DAMME, Patrick. Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juices with different concentrations of açai (*Euterpe oleracea* Mart.). *Appetite*, v.53, p.84-92, 2009.
- [12] SENGER, Ana Elisa Vieira, CARLA, Schwanke, GOTTLIE, Maria Gabriela Valle. Chá verde (*Camellia sinensis*) e suas propriedades funcionais nas doenças crônicas não transmissíveis. *Scientia Medica* v.20, n.4, p. 292-300, 2010
- [13] SILVA, Vanelle. Maria. Sorvete light com fibra alimentar: Desenvolvimento, caracterização físico-química, reológica, e sensorial. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Viçosa, 2012
- [14] SIRO, Istvan; KAPOLNA, Emese.; KAPOLNA, Beata.; LUGASI, Andrea. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance: a review. *Appetite*, v.51, p.456-467, 2008.
- [15] URALA, Nina; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, v. 15, p.793-803, 2004.
- [16] VAN KLEEF, Ellen; VAN TRIJP, Hans CM; LUNING, Pieter. Functional foods: health claim food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, v.44, p.299-308, 2005.

[17] VAN TRIJP, Hans; VAN KLEEF, Ellen. Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, v.48, p.305–324,2007.

[18] VIDIGAL, Marcia Cristina.T.R.,.; MINIM, Valeria Paula Rodrigues.; CARVALHO, B. N.; MILAGRES, Maria Patricia; GONÇALVES, A. C. A.

Effect of a health claim on consumer acceptance of exotic Brazilian fruit juices – Acai (*Euterpe oleracea* Mart.), Camu-camu (*Myrciaria dubia*), Caja (*Spondias Lutea* L.) and Umbu (*Spondias tuberosa* Arruda). *Food Research International*, v. 44, p. 1988-1996, 2011.

9

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS SELOS E CERTIFICADOS DE PRODUTOS E EMPRESAS

Ramon Araujo dos Santos

Leidiane Santos Araujo

Maria Patricia Milagres

Rodrigo Patrick Milagres

Resumo: Empresas de diversos setores têm investido muito para obter selos e certificados que comprovem suas ações socioambientais, porém poucos estudos são encontrados sobre o interesse dos consumidores por esses. Visto isso, esse estudo, pretende pesquisar o conhecimento e o grau interesse do consumidor aos selos e certificados de maiores referências do mercado. Foram escolhidos 17 selos ou certificados para a pesquisa (SIF); Instituição Socialmente Responsável; CONPET, CERFLOR, ABRINQ, Carbon Free, Casa Azul, Processo AQUA, ABNT - Qualidade Ambiental, Fair Trade, IMAFLORA - Certificado Agrícola, IBD, ECOCERT, FSC, ISO9000 E PROCEL), foram utilizados questionários compostos por questões fechadas e a amostragem foi calculada pela fórmula de populações infinitas. Os dados foram analisados utilizando o SPSS versão 17.0. Os selos/certificados que se destacaram com maior conhecimento pelos entrevistados foram o PROCEL, SIF e ABRINQ, e os que tiveram menor conhecimento foram Fair Trade, ECOCERT e IMAFLORA - Certificado Agrícola. Na pesquisa de grau de interesse os que aparecem com maior interesse são os selos/certificados do PROCEL, ABRINQ, ABNT - Qualidade Ambiental e os de menor interesse os FSC, CONPET e Instituição Socialmente Responsável. Conclui-se que os consumidores possuem baixo conhecimento sobre a maioria dos selos/certificados. Porém obteve-se maior grau de interesse entre os mais conhecidos.

Palavras-chave: Selos e certificados; Responsabilidade socioambiental; Interesse do consumidor; Certificação

1. Introdução

Empresas de diversas áreas têm investido em projetos sociais, éticos e ambientais, e se esforçado para se manterem nas normas adequadas de seus setores, conseguindo assim selos e certificados que comprovam suas ações. Tais investimentos, são realizados para melhorar a imagem frente o consumidor, procurando agregar valor ao produto e atrair clientes. No em tanto, cabe a duvida, se realmente o consumidor tem conhecimento suficiente para distinguir o significado, as diferenças e as consequências de cada selos.

Diversas pesquisas (Biazin; Godoy, 2000; Instituto Ethos, 2004; Garcia et. al, 2008; Peixoto, 2004) mostram que os consumidores se interessam pelas empresas e produtos socialmente, ambientalmente e eticamente corretos, e estão disposto a pagar mais por produtos que comprovem suas ações responsáveis. O Instituto Ethos (2004), traçou um perfil do consumidor brasileiro frente à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e constatou que os consumidores que têm informações sobre os investimentos de empresas em RSC demonstram preferência por comprar os produtos destas empresas. Peixoto (2004) acrescenta também que todos os segmentos de sua pesquisa com o consumidor mostraram valorizar no momento de decisão de compra mais a RSC do que o preço do produto. No em tanto, Serpa e Fourneau (2004) investigou sobre a percepção dos consumidores a respeito da RSC, no contexto brasileiro, e descobriu que tais valorizam a RSC, mas afirmam ter pouca informação.

Na atualidade, em uma visita ao supermercado, é comum encontrar um número muito grande de selos/certificados, cada um com seus símbolos estampados em diversos produtos. Porém são escassos estudos que meçam, categoricamente, o grau de conhecimento e interesse do consumidor frente aos selos e certificados mais existentes do mercado. Sendo assim, o presente estudo, pretende pesquisar o conhecimento e o interesse do consumidor aos selos e certificados de maiores referencias do mercado.

2. Materiais e métodos

2.1. Definição do questionário.

Os questionários utilizados foram compostos por questões fechadas, elaboradas com linguagem simples para se obter o máximo de informações possíveis sobre o perfil dos entrevistados e seus conhecimentos e preferências. O questionário foi constituído por duas etapas: a primeira, formada para definir o perfil socioeconômico da população - sexo, estado civil, grau de instrução, atividade profissional e renda familiar mensal - baseado em Minim (2010). A segunda etapa foi realizada com objetivo de definir o grau de conhecimento e o grau de interesse dos entrevistados pelos selos selecionados para a pesquisa. O grau de interesse foi medido através de escala simétrica, adaptadas do modelo de escala de Likert conforme apresentado a seguir:

<input type="checkbox"/> Conheço	<input type="checkbox"/> Não Conheço
<u>Grau de interesse:</u>	
1 – Não me interesso fortemente	
2 – Não interesso	
3 – Indiferente	<input type="checkbox"/>
4 – Me interesso	
5 – Me interesso fortemente	

Figura 1 - Modelo apresentado aos entrevistados

Fonte: Adaptada pelo autor

Antes da aplicação do questionário, foi feito um pré-teste com 50 pessoas. As questões de difícil entendimento, contraditórias, confusas, mal formuladas, foram reformuladas ou adaptadas. Questões sugeridas pelos entrevistados foram adicionadas e questões desnecessárias foram retiradas.

Foram escolhidos 16 selos certificadores, sendo eles, o Serviço de Inspeção Federal (SIF), do Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA) que é o órgão responsável por assegurar e inspecionar produtos de origem animal, garantindo seu controle sanitário; Instituição Socialmente Responsável que é conferido pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES) com o objetivo de certificar que a IES (Instituição de Ensino Superior) participou da campanha do Dia da Responsabilidade Social do Ensino Superior Particular e está verdadeiramente engajada com o ensino responsável.

O selo tem validade de um ano, ou seja, um ciclo da campanha. A certificação é renovada com a participação nas edições seguintes; CONPET - Programa Nacional do da Racionalização do Uso dos Derivados do Petróleo e do Gás Natural que é designado para os equipamentos que consomem combustíveis (fogões, fornos, aquecedores de água a gás e automóveis). Por meio da Etiqueta Nacional de Conservação de Energia (ENCE), afixada nos produtos de forma voluntária ou compulsória, o consumidor é informado, no momento da compra, sobre a eficiência energética ou consumo de modelos semelhantes, podendo compará-los de "A" (mais eficiente) até "E" (menos eficiente).

O PBE (Programa Brasileiro de Etiquetagem) contribui para a comercialização e utilização de aparelhos com menor consumo de energia.; Programa Brasileiro de Certificação Florestal (CERFLOR) que é regido pelo Inmetro, significa ter a certeza de que a madeira ou outro produto florestal que você está comprando foi extraído por meio do manejo sustentável florestal: sem desmatamento, cuidando da conservação do solo e dos rios da região e respeitando a legislação trabalhista.; Empresa Amiga da Criança (ABRINQ) O Programa Empresa Amiga da Criança mobiliza e reconhece

empresas que realizam ações sociais para a promoção e defesa dos direitos das crianças e adolescentes.

Ao assumirem os cinco compromissos de não explorar o trabalho infantil e não empregar adolescentes em atividades noturnas, perigosas e insalubres, respeitando a lei 8.069/90 – Estatuto da Criança e do Adolescente, de alertar os fornecedores contratados que denúncia comprovada de trabalho infantil causará rompimento da relação comercial, realizar ações de conscientização dos clientes, fornecedores e comunidade sobre os prejuízos do trabalho infantil, de desenvolver ações em benefício de crianças e adolescentes, filhos (as) de funcionários (as) nas áreas de educação e saúde e realizar ações sociais em benefício de crianças e adolescentes de comunidades, conforme valores estabelecidos pela Fundação Abrinq – Save The Children, as empresas recebem o título “Empresa Amiga da Criança”; Carbon Free que atesta que determinada atividade teve suas emissões de gases de efeito estufa inventariadas e compensadas por meio de restauro florestal de Mata Atlântica.

A metodologia do programa excede as exigências da Resolução 30, de 14 de maio de 2009 da Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, que estabelece orientação para projetos voluntários de reflorestamento para compensação de emissões de gases de efeito estufa (GEE). Empresas, produtos ou eventos que aderem ao programa recebem o selo que pode ser utilizado em sua comunicação e publicidade, bem como um certificado com o número de árvores que foram plantadas e a quantidade de gases de efeito estufa compensada; Casa Azul da Caixa; Processo AQUA; ABNT - Qualidade Ambiental; Fair Trade; Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA - Certificado Agrícola); Instituto Biodinâmico (IBD); ECOCERT; Forest Stewardship Council (FSC); ISO9000; PROCEL- Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica), que foram apresentados na forma de cartões contendo logomarca, nome e descrição dos selos ou certificados de diversos setores (Figura 2). Os cartões foram apresentados aos entrevistados de forma monódica.



Figura 2- Modelo apresentado aos entrevistadores
 Fonte - Elaborado pelo autor, a partir de <http://br.fsc.org/> (10/10/2012)

A fim de evitar viés e tendenciosidade nas escolhas, a apresentação das amostras seguiu o delineamento proposto por MacFie et al.(1989), em que cada cartão, aparece em certa posição o mesmo número de vezes. Este delineamento garante a eliminação do efeito da ordem de apresentação e o efeito residual caracterizado pela influência de uma amostra na avaliação subsequente.

2.2. Amostragem.

A fim de determinar o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula para amostras de populações infinitas (população estudada excede a 10.000) (Triola, 2005; Minim et al., 2010):

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}{E^2}$$

Estabeleceu-se o nível de significância de 5% e assim o valor adotado de Z foi de 1,96. Uma vez que as proporções de ocorrência da variável estudada na população não eram conhecidas, adotou-se $p=q=0,50$. A estimativa do IBGE para a população do Jequié em 2010 é de 151.895. Assim, definiu-se o tamanho da amostra mínima igual a 385 entrevistados.

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de 400 questionários nos Supermercados de Jequié - BA, que é característico pela grande circulação de pessoas das diferentes classes econômicas. Os entrevistados foram abordados aleatoriamente em todo o supermercado. Desta forma, foi possível atingir a população de diversos perfis sociais.

2.3. Análise dos resultados.

Para tabulação e análise descritiva dos dados utilizou-se o programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 17.0 licenciada. A estatística descritiva dos dados foi utilizada para interpretar as respostas dos questionários.

3. Resultados e discussões

3.1. Perfil dos entrevistados

Verificou-se que a população entrevistada foi homogênea e representativa. O grupo de entrevistados caracterizou-se por pessoas com idade média de 28 anos (faixa 16 a 62

civil, 60,4% declararam ser solteiros e 34,5%, ser casados. Quanto à renda familiar mensal, a maioria dos entrevistados (87,9%) afirmou ter renda mensal inferior a 7 salários mínimos. A amostra é caracterizada por pessoas com atividades profissionais variadas: 33,0% dos entrevistados são estudantes, 22,3% são funcionários públicos (federal, estadual ou municipal) e 24,4% são funcionários de empresas privadas. Em relação ao grau de instrução dos entrevistados obteve-se, 77,1% com no mínimo o segundo grau completo, sendo que 20,3% concluíram o superior (Figura 3).

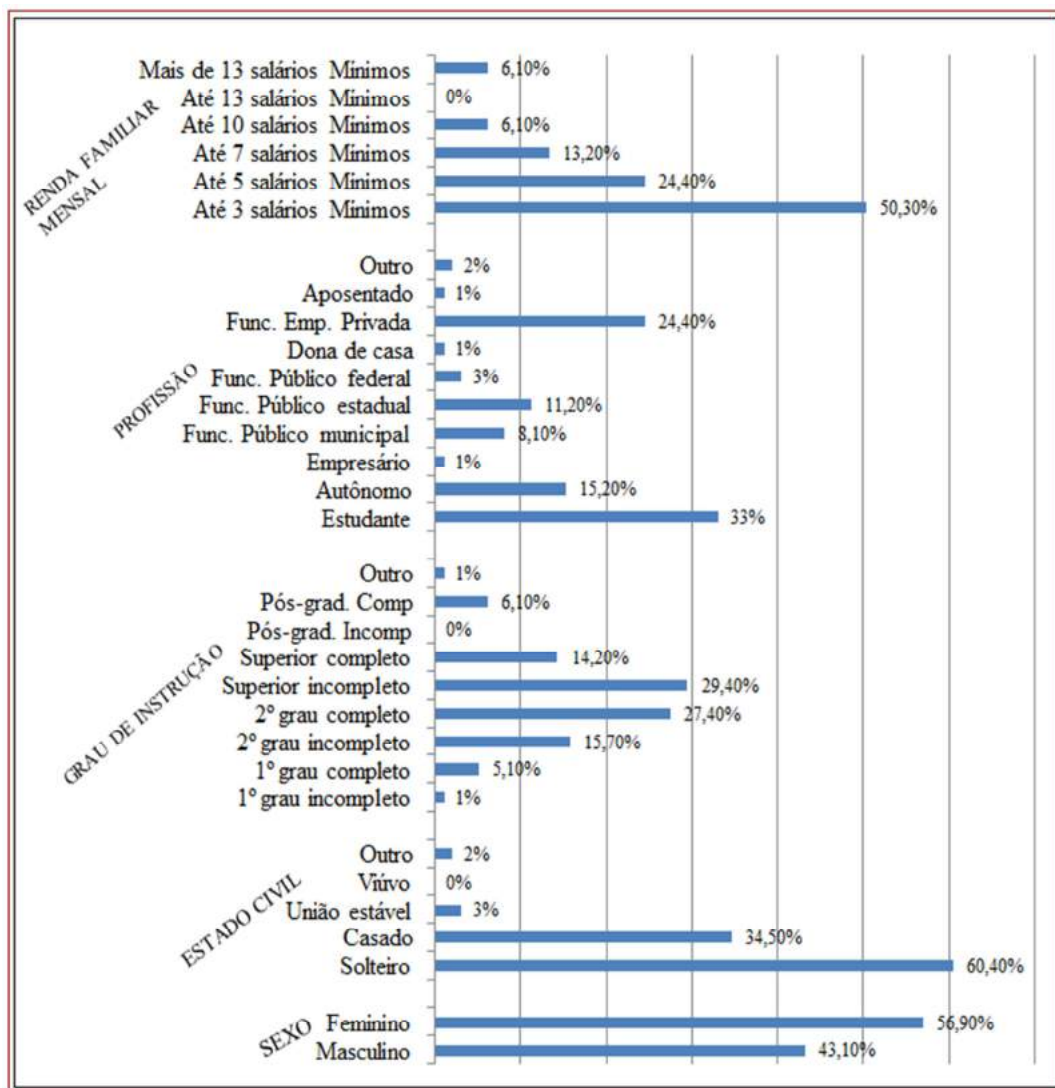


Figura 3 - Perfil social dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

anos), sendo 56,9% do sexo feminino e 43,1% do sexo masculino. Em relação ao estado

3.2 Conhecimento do consumidor em relação aos itens pesquisados

Neste trabalho pode-se observar que existe baixo conhecimento do consumidor em relação a alguns selos e certificados, (Figura

4), entre estes destacam-se Fair Trade: somente 4,5% dos entrevistados disseram conhecer o certificado Fair Trade que certifica e premia o produtor, que pratica um comércio justo e respeita o trabalhador. Pereira (2012) encontrou resultados semelhantes, em sua pesquisa 4% disseram conhecer o selo. Outros resultados que

chamam a atenção pelo baixo conhecimento dos entrevistados foram: ECOCERT (3,0%), que da certificação para produção orgânica e IMAFLORA - Certificação Agrícola (11,2%), que diferencia as propriedades rurais que adotam boas práticas sociais, ambientais e de produção agropecuária em suas atividades.

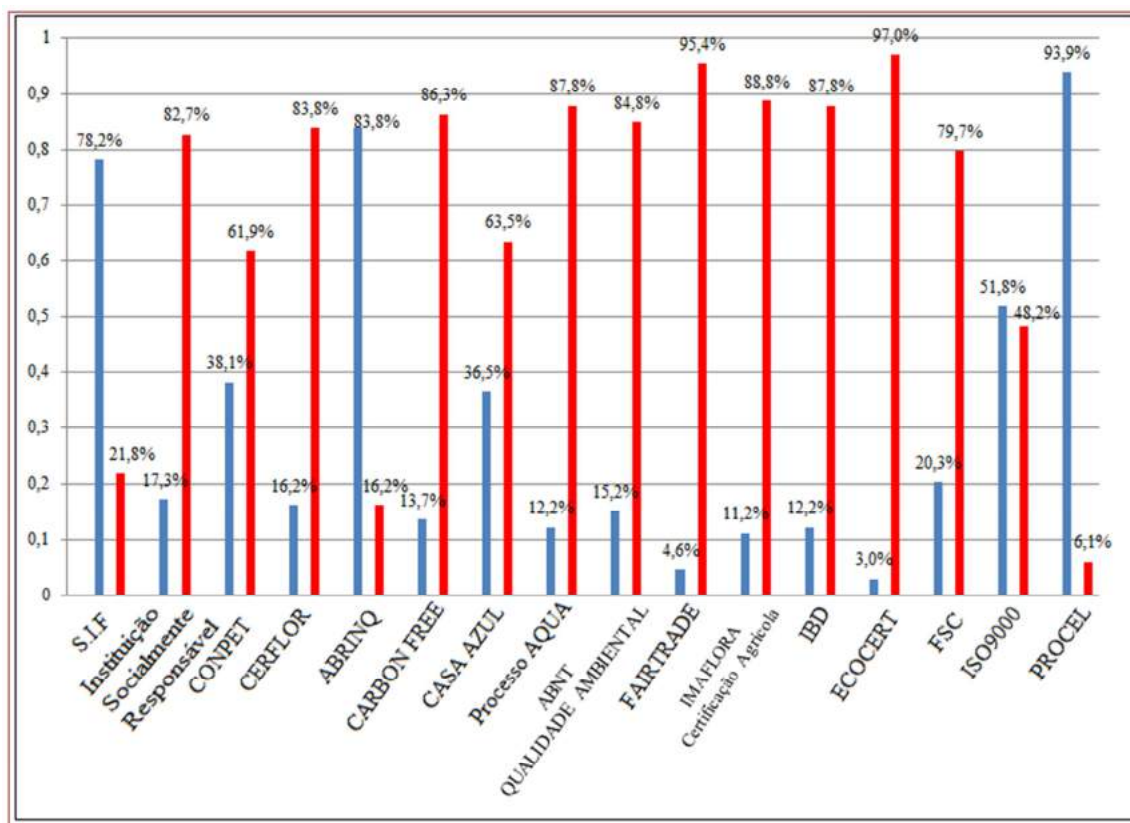


Figura 4 - Percentual de entrevistados que conhecem os selos e certificados
Fonte: Dados pesquisa

No que se refere a quais selos/certificados os consumidores tem maior conhecimento, a maioria (93,9%) disse conhecer o PROCEL, esse tipo de certificação tem por objetivo identificar os equipamentos com níveis ótimos de eficiência energética, esse percentual foi maior do que o encontrado por Piragibe (2010) (56,7%). Porém Piragibe (2010), relata ter ocorrido após sua coleta de dados, campanha governamental sobre a importância do selo PROCEL. A campanha foi focada na redução do IPI dos eletrodomésticos com melhor eficiência energética pelo PROCEL, o que resultou em diversas reportagem sobre o selo. Esta

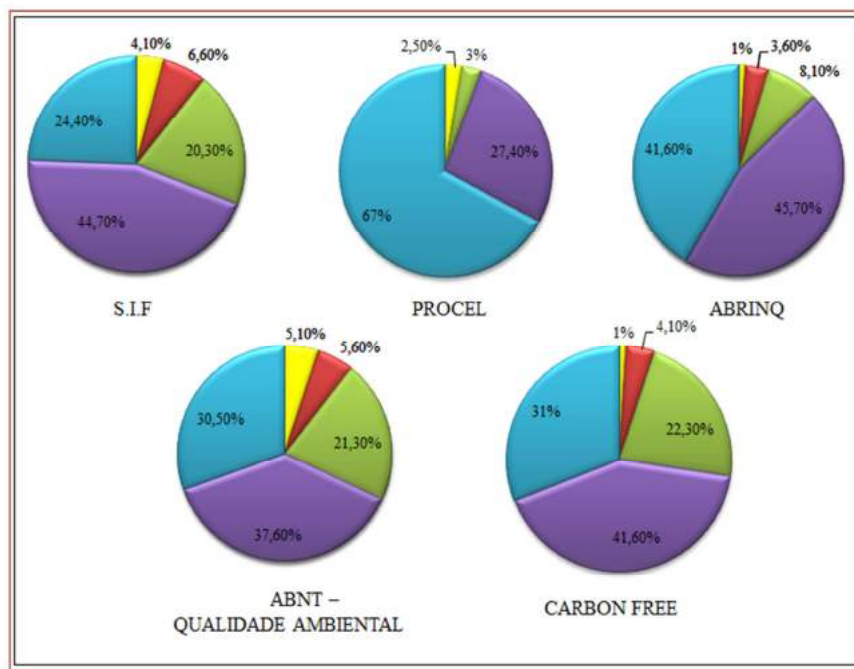
campanha pode explicar o maior percentual de conhecimento do selo PROCEL encontrado neste trabalho, quando comparado com o de Piragibe (2010).

O selo ABRINQ, que é concedido a empresas que contribuem de alguma forma para Fundação ABRINQ, uma organização dedicada à defesa dos direitos das crianças e adolescentes com foco na faixa etária que inicia com o recém-nascido até o jovem de 18 anos, também obteve alta porcentagem de conhecimento dos entrevistados (83,8%). Em estudo realizado, por Manzione (2010), o resultado foi um pouco inferior, 65,0% de entrevistados que afirmavam conhecer o selo.

Outro que obteve alto percentual de conhecimento da população entrevistada (78,2%), foi o selo SIF, esse resultado pode ser explicado pela obrigatoriedade do certificado para todo produto de origem animal. O alto percentual de conhecimento sobre o selo do SIF encontrada neste trabalho são contraditórias aos encontrados por PEREIRA (2012) (38,7%).

PROCEL, ABRINQ, ABNT-Qualidade Ambiental, Carbono Free (Figura 5).

Do total de consumidores entrevistados, 94,4% disseram ter interesse no selo do PROCEL, vale ressaltar que tais resultados podem ter origem na campanha governamental realizada a favor do selo PROCEL.



3.3. Grau interesse que os selos e certificados tem para o consumidor

Altos graus de interesse foram relatados pelos entrevistados em relação ao selos SIF,

Figura 5 - Selos e certificados com maior interesse dos entrevistados

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos resultados encontrados

O percentual de 87,3% classificaram como interessante o certificado ABRINQ, 72,6% consideraram interessante o certificado CARBON FREE que atesta que determinada atividade teve suas emissões de gases de efeito estufa inventariadas e compensadas por meio de restauro florestal de Mata Atlântica. A metodologia do programa excede as exigências da Resolução 30, de 14 de maio de 2009 da Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, que estabelece orientação para projetos voluntários de reflorestamento para compensação de emissões de gases de efeito estufa. Outro que teve um percentual alto (68,1%) de interessados foi o certificado ABNT -

QUALIDADE AMBIENTAL, esse certificado revisa o processo produtivo visando à melhoria do desenvolvimento socioambiental. Este processo ainda garante que a poluição seja diminuída.

O selo do SIF obteve 69,1% de interesse dos entrevistados, esse resultado difere do alcançado por Pereira (2012), (10,7%). Porém tal diferença pode ser explicada, no estudo feito por Pereira (2012) foi apenas questionado a importância do selo para o entrevistado sem ser apresentado aos que não o conheciam a sua descrição de atuação, como neste trabalho.

Em contrapartida alguns selos/certificados apresentaram um considerável percentual, de desinteresse dos entrevistados, (Figura 6).

De acordo com Jacovine (2006) o certificado do FSC é de grande interesse para as empresas. Porém, tal certificação obteve 17,8% de desinteresse nesta pesquisa, no entanto 59,9% foram de interesse, esses

resultados podem ser explicados a partir da citações feitas por Deus (2010), referindo a questão que alguns consumidores veem os esforços ambientais das empresas como modismo e obrigação, já outros como ações validas.

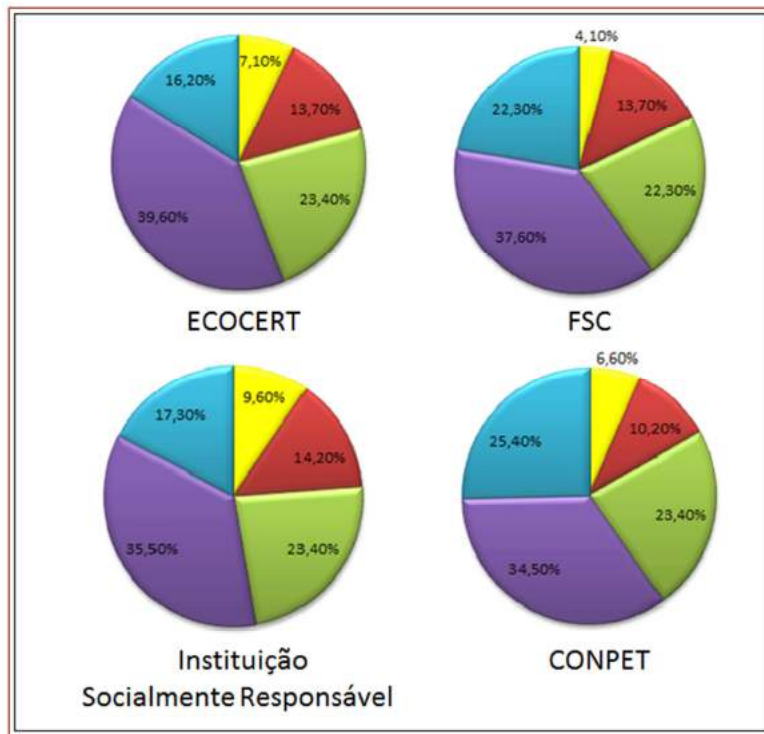


Figura 6 - Selos e certificados com menor interesse dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa

Os demais resultados do grau de interesse do entrevistado sobre os selos/certificados, estão localizados na Figura 7.

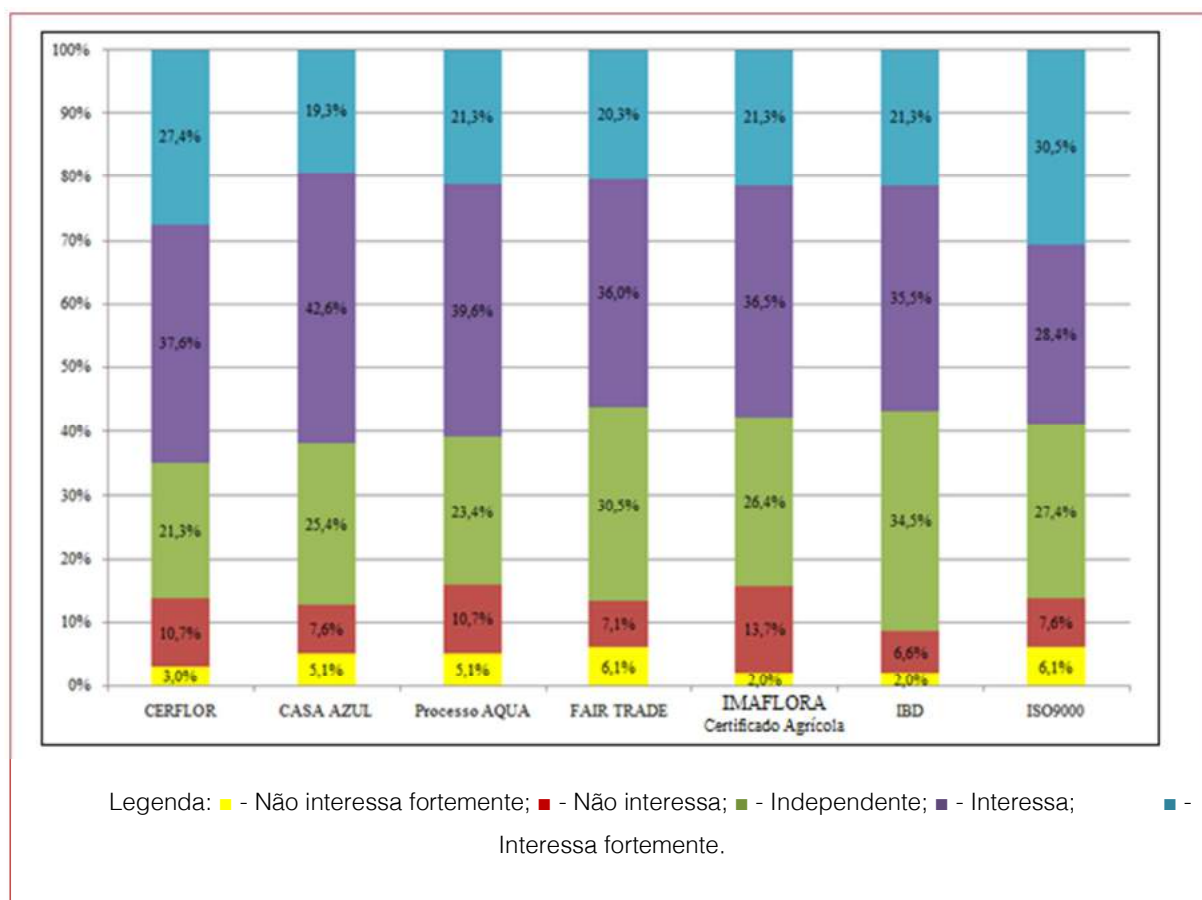


Figura 7 - Demais selos e certificados e seus resultados
Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos resultados encontrados

Tais resultados demonstra que há o reconhecimento do consumidor sobre a importância dos selos e certificados, uma vez que, o selo/certificado que obteve menor percentual de aceitação (52,3%) foi de Instituição Socialmente Responsável. Entretanto, uma grande parcela não obtinha conhecimento da maioria dos selos/certificados. Outros autores, Pereira(2012) e Deus(2010), também concluíram que o consumidor tem algum interesse por selos e certificados socioambientais, porém falta informação a esses consumidores, para julgar os selos/certificados.

Nesta pesquisa foram utilizados apenas 16 selos ou certificados. Porém existem diversos selos/certificados no Brasil, emitidos por órgãos governamentais, não governamentais

e empresas privadas. Uma vez que existe um incontável numero de selos/certificados no mercado, torna difícil o conhecimento e o julgamento do consumidor a esses selos/certificados. Cabe ainda observa que algumas empresas criam seus próprios selos a serem emitidos em seus produtos, muitas vezes sem nenhum critério confiável, confundindo ainda mais o consumidor.

Uma unificação aliada a uma regularização criteriosa e divulgação poderia melhorar esse quadro, diminuindo o numero de selos/certificados, e solucionando o problema de desconhecimento e falta de interesse do consumidor pelos selos/certificados.

A maior valorização dos selos pelos consumidores pode refletir no aumento da busca das empresas para sua obtenção. Os selos não seriam mais considerados critérios

ganhadores de pedidos e sim qualificadores. O que acarretaria melhorias em toda cadeia produtiva, como matéria-prima, condições do trabalhador, qualidade do produto e atingindo de forma positiva as questões ambientais e sociais.

4. Considerações finais

Foram identificados e descritos diversos selos e certificados: SIF, Instituição Socialmente Responsável, CONPET, CERFLOR, ABRINQ, Carbon Free, Casa Azul, Processo AQUA, ABNT - Qualidade Ambiental, Fair Trade, IMAFLORA - Certificado Agrícola, IBD, ECOCERT, FSC, ISO9000 E PROCEL. Esses selos/certificados estão diretamente relacionados com a indústria, comércio e

serviços, setor agrícola e de produção florestal, construção civil e ao setor energético.

Conclui-se que os consumidores possuem baixo conhecimento sobre a maioria dos selos/certificados. Porém obteve-se maior grau de interesse entre os mais conhecidos.

Para as empresas conseguirem agregarem valor a seus produtos por meio de selos e certificados não basta investir e se adaptar para se enquadrar nos requisitos para obtenção dos certificados, é necessário também divulgar e conscientizar o consumidor sobre o significado e importância do produto/serviço que contem tais selos/certificados.

Referências

- [1] BIAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amália Maria. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2000_E0131.PDF> . Acesso em: 02 out.2012.
- [2] DEUS, Náilda Souza de; FELIZOLA, Matheus Pereira Mattos; SILVA, Carlos Eduardo. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. Revista Brasileira de Administração Científica, v. 1, n. 1, p. 32-54, 2010.
- [3] INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> . Acesso em: 10 out. 2012.
- [4] INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: 2003a. v. II.
- [5] JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves et al. Processo de implementação da certificação florestal nas empresas moveleiras nacionais. Revista Árvore, v. 30, n. 6, p. 961-968, 2006.
- [6] MACFIE Hallidey, BRATCHELL Nicholas, GREENHOFF Keith, VALLIS Lloyd. Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in halls tests. Journal of Sensory Studies, v.4, p.129-148, 1989.
- [9] MANZIONE, Sydney. Fundação ABRINQ: o desafio de posicionar e comunicar. ESPM-SP. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/ABRINQ4.pdf>>. Acesso em: 25. abr. 2013.
- [10] MINIM, Valéria Paula Rodrigues. Análise sensorial: estudos com consumidores. Universidade Federal de Viçosa, 2006.
- [11] PEIXOTO, Marina Costa Cruz. Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2004.
- [12] PEREIRA, Camila Andrade, Comportamento do consumidor em Belo Horizonte - MG em relação à segurança de alimentos. Tese (Mestrado) - Universidade Federal de Lavras - UFLA, Lavras 2012.
- [13] PIRAGIBE, Filipe Lacerda Salviano; CYMROT, Raquel; SAPIRO, Arão. A importância dada pelos consumidores às questões de consumo eficiente de energia. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2010
- [14] SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; AVILA, Marcos Gonçalves. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. Unpublished doctoral dissertation, Instituto

COPPEAD de Administração/UFRJ, Rio de Janeiro, Brazil, 2006

[15] SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

[16] TRIOLA, Mario. *Introdução à estatística*. 9^a ed. Rio de Janeiro, LTC, 2005.

10

GESTÃO DE DESIGN E BENCHMARKING: ESTRATÉGIAS FOCANDO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM RESTAURANTES POR QUILO EM FLORIANÓPOLIS/SC

Rafael Boechat de Jesus

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

Eugenio Andrés Díaz Merino

Resumo: O presente trabalho visa apresentar aos interessados no segmento de alimentação fora do lar, especialmente os que atuam com restaurantes por quilo, estratégias e ações que possam aproximá-los dos líderes deste mercado. Os desafios impostos pela atual recessão da economia brasileira são abordados, contrapondo o sólido crescimento observado nos últimos anos neste setor. A presente pesquisa tem em sua essência, os pilares da gestão de design, sendo associada à utilização do benchmarking em estudo de caso de um restaurante por quilo, em fase de implantação na cidade de Florianópolis/SC. A metodologia empregada seguiu uma adaptação de extenso trabalho que cruzou informações a respeito da qualidade do serviço em redes de restaurantes *fast food* nos Estados Unidos e Coréia do Sul. A partir da coleta de dados, observaram-se os requisitos de qualidade mais significativos sob o ponto de vista dos consumidores. Seis restaurantes de Florianópolis mais bem posicionados no portal Tripadvisor foram selecionados e avaliados como parceiros do benchmarking, tendo sido um deles escolhido como referencial a ser comparado (benchmark). Por fim, com suporte da gestão de design, foram sugeridas ações para suprimir as principais lacunas observadas entre os demais restaurantes e o benchmark.

Palavras-chave: Gestão de design, benchmarking, qualidade de serviços

1. Introdução

Os setores de alimentação fora do lar (Food Service) vêm sofrendo com a crise econômica recente que acomete o país. Conforme apontam dados da pesquisa realizada pela Mintel (2016), 33% das pessoas com mais de 16 anos estão gastando menos com alimentação fora de casa. No entanto, este certamente foi um dos últimos segmentos a sentir o efeito da desaceleração econômica. Tanto que, de 2002 até 2012 o mercado Food Service cresceu a taxas médias de 14,5% e o seu faturamento representa 2,4% do Produto Interno Bruto – PIB (ANUÁRIO BRASILEIRO DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR, 2013).

A falta de tempo para a preparação da comida e o aumento na participação das mulheres no mercado de trabalho, contribuíram para o avanço do mercado de alimentação fora do lar. A participação dos gastos com alimentação fora do lar cresceu vertiginosamente dentro dos gastos totais com alimentação nas últimas quatro décadas, saltando de 19,4% em 1995 para 37,2% em 2012 (ANUÁRIO BRASILEIRO DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR, 2013). Mesmo com este crescimento, o food service ainda tem grande potencial de expansão, tendo em vista que em locais como Estados Unidos e Europa, a alimentação fora de casa representa de 50% a 60% do consumo total de alimentos. Quando se compara o Brasil com os demais países, verifica-se que a quantidade de empresas é similar, no entanto, o faturamento nos locais mencionados é cerca de cinco vezes superior. Isto reflete a menor renda do brasileiro, que aloca um percentual maior do seu orçamento com alimentação. Outro dado que reforça esta tese é a frequência com que o brasileiro realiza refeições fora de casa, entre as mais baixas do mundo, com 1,3 vezes ao dia (BRASIL, 2014).

Dentro da realidade nacional, tendo em vista a mudança comportamental já observada, foi aberto espaço para o surgimento de inúmeros negócios voltados a atender esta necessidade de alimentação fora de casa. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), “o setor congrega cerca de 1,5 milhão de empresas, gerando mais de seis milhões de

empregos diretos no país”. Os números demonstram que é uma tendência com difícil reversão, além disso, a refeição fora de casa passou a ser classificada por muitos como uma prazerosa atividade social (SILVA, 2011).

O momento atual evidencia a necessidade de ser competitivo, seja qual for o ramo de atuação. A gestão de design, “uma das formas de as empresas organizarem estratégias que as possam levar a ser mais competitiva” (DOS SANTOS, MERINO, 2011), associada ao segmento food service ainda é incipiente. O histórico de forte expansão deste mercado em um curto espaço de tempo, além da falta de conhecimento dos empresários a respeito do design como fator estratégico e de qualidade, são as principais motivações. O primeiro passo para utilizar os conceitos da gestão de design no segmento de refeição fora do lar, é compreender os requisitos que os consumidores deste mercado consideram importantes. A gestão de design prevê a associação de ferramentas para aferição do correto diagnóstico, bem como na formulação de ações. O benchmarking, definido por Mcnair e Leibfried (1992) como “uma ferramenta para a obtenção das informações necessárias para apoiar a melhoria contínua e obter a vantagem competitiva” é um destes instrumentos.

2. Objetivos do estudo

Em função das dificuldades atuais da economia brasileira, a abertura de novos negócios precisa ser muito bem planejada. Com o consumo reduzido, a conquista de novos clientes está mais acirrada, não permitindo aos empreendedores, falhas graves. Algo que até pouco tempo não ocorria. A bonança econômica de anos anteriores e o pleno emprego fizeram com que muitos empresários negligenciassem gaps claros em seus processos, sem que os mesmos observassem maiores dificuldades na manutenção da sustentabilidade dos seus negócios. Especificamente sobre o mercado de restaurantes, como o fluxo de pessoas e a frequência de visitação nestes locais estão atenuadas, além de atender às expectativas mais comuns dos fregueses, é necessário criar diferenciação. Vale destacar que as expectativas básicas nos dias de hoje são

inegavelmente maiores do que em décadas passadas, haja vista o incremento no nível de exigência dos consumidores. Desta forma, certamente diferenciações criadas no passado já são expectativas comuns nos dias de hoje. Como exemplo, podemos citar a aceitação de cartões de crédito. Esta não pode mais ser considerada uma diferenciação, pois quem não atende a este requisito está deixando de atender uma necessidade básica dos clientes dos dias de hoje. O famoso tradeoff da indústria se replica aos serviços em dias atuais com grande intensidade: como fazer mais, diferenciando-se em um mercado tão competitivo e, ao mesmo tempo, não inflar os custos e tornar o negócio insustentável?

Neste contexto, o foco deste estudo é subsidiar sócios de um novo restaurante que está sendo implantado em Florianópolis com os principais requisitos de qualidade observados por meio de um estudo benchmarking. Além do diagnóstico, faz parte do objetivo deste trabalho, sugerir ações e suprimir lacunas observadas em potenciais concorrentes.

3. Oportunidade de negócio

Em meio a este rol de incertezas, dois empresários estão trabalhando na implantação de um novo restaurante por quilo, na região norte de Florianópolis, há aproximadamente 25 km do centro da cidade. Este restaurante será denominado neste artigo como Restaurante "RN". A expectativa é atender uma média de 500 pessoas por dia. A previsão do início da operação é novembro de 2016. O local da implantação é estratégico, pois ficará dentro de um parque

de inovação, que tem o propósito de apoiar e fomentar o desenvolvimento de quatro setores: tecnologia, turismo, serviços e o setor público. Além disso, a região recebe grande número de turistas, especialmente no verão. O acesso ao futuro restaurante será facilitado, tendo em vista reformas viárias realizadas recentemente pelo poder público na região. O estacionamento é amplo, seguro e, por enquanto, gratuito.

Uma das empresas, aqui denominada Empresa "ES", que atua no ramo de tecnologia e tem cerca de dois mil empregados contratados no seu quadro de funcionários, está finalizando a construção do seu novo prédio, devendo se mudar do local atual para o futuro edifício nos próximos meses. Esta movimentação é a principal aposta dos sócios do RN para o primeiro momento após a abertura. Em todos os outros locais mapeados, dificilmente os funcionários dispensarão o uso de algum tipo de transporte motorizado para o seu deslocamento, já que próxima menor distância identificada foi de 1,4 km. Se avaliarmos o fluxo de pessoas diariamente circulando na região a partir da entrada em operação da ES e que, dentro do parque tecnológico não haverá nenhuma estrutura de alimentação capaz de atender a demanda por alimentação neste primeiro momento, a expectativa de iniciar o atendimento do RN já com grande público é bastante coerente. Os desafios para manter e conquistar novos clientes, dependerão de uma série de fatores, os quais certamente se enquadram nas três dimensões propostas por Gontijo, Merino e Merino (2011): competitividade, diferenciação e sustentabilidade.

Tabela 1 – Atributos selecionados para o estudo benchmarking

Atributo	Categoria
Sabor da comida	Comida
Limpeza, higiene	Qualidade do Serviço
Gentileza e profissionalismo dos funcionários	Qualidade do Serviço
Variedade na forma de pagamento (cartões de crédito, refeição, etc.)	Financeiro
Preço (R\$/ kg)	Financeiro
Disponibilidade de mesa (quando termina de se servir)	Logística
Facilidade de acesso / estacionamento / estacionamento gratuito	Logística
Pouca fila no buffet	Logística
Apresentação do buffet	Qualidade do Serviço
Variedade da comida	Comida
Localização (proximidade da escola ou trabalho, outros serviços próximos)	Logística
Ambiente agradável (decoreação, mobília, ruído, cores, etc.)	Qualidade do Serviço
Sobremesa e/ou café de cortesia	Financeiro
Qualidade/variedade das bebidas oferecidas (sucos naturais, variedade)	Comida
Promoções de fidelização (após 10 refeições, a próxima é gratuita, etc.)	Financeiro

Fonte: Os autores

4. Metodologia

A realização benchmarking para esta pesquisa seguiu as fases propostas por Camp (1997). O primeiro passo foi o estabelecimento dos atributos determinantes da qualidade em um restaurante a quilo e que tem relevância estratégica. Para selecionar e em seguida, buscando validar a opinião dos sócios do RN quanto ao nível de importância de cada atributo, foi escolhida uma amostra intencional, composta por potenciais frequentadores do local.

Em um questionário simplificado, os entrevistados atribuíram notas para cada nível de importância da Tabela 1, utilizando-se a escala ao lado:

definir estes atributos, foram consultados dois estudos anteriores (POLIDO; MENDES, 2015), (MIN; MIN, 2013) relacionados ao tema, com as devidas adaptações. A Tabela1 relaciona os atributos escolhidos.

- Sem importância = 1
- Pouco importante = 2
- Importância mediana = 3
- Importante = 4
- Extremamente importante = 5

Na sequência, os atributos de qualidade foram agrupados em quatro categorias e avaliados em relação ao total e em relação ao grupo. As categorias foram assim estabelecidas:

- Comida
- Qualidade do serviço
- Logística
- Financeiro

Para a etapa de seleção dos parceiros do benchmarking, foi consultado o portal Tripadvisor, sendo aplicados filtros para a cidade de Florianópolis, restaurantes e com foco em servir almoço. O site não oferece o filtro “por quilo”, sendo então necessário verificar manualmente os restaurantes que se enquadravam nesta categoria. Inicialmente o site apontou 3.581 estabelecimentos classificados como restaurantes em Florianópolis.



Figura 1 – Pesquisa Portal Tripadvisor.
 Fonte: www.tripadvisor.com.br

Com a aplicação dos filtros citados, o número foi reduzido para 432 estabelecimentos, viabilizando a seleção manual. O critério de escolha foi a posição do restaurante no ranking de avaliações do portal, que leva em

consideração a nota dada pelos usuários. Os nomes dos restaurantes não serão divulgados, sendo identificados neste estudo por letras de “A” a “F”. A Tabela 2 ilustra a ordem de classificação observada.

Tabela 2 – Restaurantes selecionados e posição no ranking do Tripadvisor

Restaurante	Posição sem filtro (total de 3.581)	Posição com filtro (total de 432)
A	57	1
B	88	2
C	108	3
D	159	4
E	182	5
F	219	6

Fonte: Portal Tripadvisor

Diferentemente da metodologia empregada no estudo de (MIN; MIN, 2013), a avaliação dos atributos para cada restaurante foi realizada em conjunto, pelo autor e os sócios do RN. O critério de aferição utilizado para

atributos de qualidade selecionados seguiu as premissas estabelecidas na Tabela 3.

Tabela 3 – Critério para aferição dos atributos nos parceiros selecionados

Atributo de Qualidade	Critério / Aferição
Sabor da comida	Nota qualitativa, relacionada ao sabor da comida, temperos utilizados, qualidade dos ingredientes utilizados nos pratos
Variedade da comida	Nota 5 - grelhados, 4 tipos de carne ou mais, sendo ao menos 1 de cada tipo peixe, carne de gado e frango, 10 tipos de salada, 3 tipos ou mais de arroz (branco, integral, sete grãos), 3 tipos de massas ou mais. Nota 3 - 3 tipos de carne ou mais, sendo ao menos 1 de cada: carne de gado e frango, 5 tipos de salada, 2 tipos ou mais de arroz (branco e integral), 2 tipos de massas ou mais. Nota 1 - 1 tipo de carne ou mais, 3 tipos de salada, 1 tipo de carboidrato (arroz ou massa).
Apresentação do buffet	Nota qualitativa, relacionada a impressão ao enxergar o buffet. Leva em conta a organização do buffet, as cores da salada, a louça utilizada, a reposição constante, etc.
Sobremesa e/ou café de cortesia	Nota 5 - Sobremesa e café de cortesia Nota 3 - Café ou sobremesa de cortesia Nota 1 - Nenhuma cortesia
Qualidade/variedade das bebidas oferecidas (sucos naturais, variedade)	Nota 5 - Ao menos 3 tipos de sucos naturais, refrigerantes, cervejas, vinho, chás, água Nota 3 - Algum tipo de suco, refrigerantes, cervejas, água Nota 1 - Somente refrigerantes e água
Limpeza, higiene	Nota qualitativa, relacionada a impressão ao frequentar os ambientes do restaurante, desde a fachada externa, até a área do buffet, mesas, banheiros, caixa, bem como o cuidado dos funcionários com o manuseio dos alimentos.
Pouca fila no buffet	Nota 5 - Usualmente sem fila no horário entre as 12-12h45 Nota 3 - Usualmente com fila de espera de até 5 minutos entre as 12-12h45 Nota 1 - Usualmente com fila de espera superior a 10 minutos entre as 12-12h45
Disponibilidade de mesa (quando termina de se servir)	Nota 5 - Usualmente com disponibilidade de mesa exclusiva no horário entre as 12-12h45 Nota 3 - Usualmente com disponibilidade de mesa compartilhada no horário entre as 12-12h45 Nota 1 - Usualmente com fila de espera superior a 5 minutos entre as 12-12h45, com o prato em mãos
Gentileza e profissionalismo dos funcionários	Nota qualitativa, relacionada a impressão ao visualizar ou entrar em contato com os funcionários do restaurante. Leva em conta aspectos como: a postura, uso de uniforme, uso de touca, gentileza no trato, clareza no repasse de informações, preocupação em ouvir o cliente, respeito entre funcionários, etc.

Fonte: Os autores e sócios do RN

pontuar os restaurantes em cada um dos

Tabela 3 – Critério para aferição dos atributos nos parceiros selecionados

Atributo de Qualidade	Critério / Aferição
Localização (proximidade da escola ou trabalho, outros serviços próximos)	Nota 5 - Até 400 metros da Empresa S Nota 3 - Entre 400 metros até 5,0 km da Empresa S Nota 1 - Acima de 5,0 km da Empresa S
Facilidade de acesso / estacionamento / estacionamento gratuito / serviço de leva e traz	Nota 5 - Fácil acesso, estacionamento com mais de 15 vagas, gratuito ou serviço de leva e traz Nota 3 - Fácil acesso, estacionamento pago, com mais de 15 vagas ou sem estacionamento próprio porém o local proporciona estacionar com facilidade Nota 1 - Acesso dificultoso, sem estacionamento e ruas próximas com limitação de parada.
Ambiente agradável (decoração, mobília, ruído, cores, etc.)	Nota qualitativa, relacionada a impressão geral ao frequentar os ambientes do restaurante. Leva em conta aspectos da decoração, como lustres, mobília, cores e adereços utilizados, porém também a preocupação com a acústica. Ex: sons e ruídos que são perceptíveis no ambiente, tais como televisão, música ambiente adequada ou não, ruído de cadeiras, talheres, pessoas conversando.
Preço (R\$/ kg)	Nota 5 - Até R\$ 45,00 / kg Nota 3 - Entre R\$ 45,00 / kg até R\$ 55,00 / kg Nota 1 - Acima de R\$ 55,00 / kg.
Variedade na forma de pagamento (cartões de crédito, refeição, etc.)	Nota 5 - Cartões de crédito, débito, bandeiras variadas de vale refeição Nota 3 - Cartões de crédito e/ou débito e limitadas bandeiras de vale refeição Nota 1 - Somente dinheiro e/ou cartão de débito
Promoções de fidelização (após 10 refeições, a próxima é gratuita, etc.)	Nota 5 - Diversas promoções de fidelização. Ex: descontos para grupos de clientes, almoço premiado se acertar o peso do prato, etc. Nota 3 - Alguma promoção eventual de fidelização. Ex: mês de aniversário do restaurante com desconto. Nota 1 - Nenhuma promoção de fidelização

Fonte: Os autores

De posse dos resultados do estudo de benchmarking, apresentar-se-á as sugestões de ações para atendimento dos gaps observados.

5. Análise dos resultados

Dos atributos de qualidade relacionados, era de se esperar que o sabor da comida fosse aquele considerado como o mais importante pela maioria dos participantes e isso de fato ocorreu. A nota média deste quesito foi 4.84, com desvio padrão muito próximo de zero. No entanto, algumas surpresas foram reveladas. Como exemplos, podemos relacionar “variedade na forma de pagamento” que ficou na 4ª posição na avaliação dos entrevistados e o fator “Preço (R\$/kg)”, apenas na 5ª posição. Estes dois itens tiveram desvio padrão elevados, revelando bastante divergência de opinião. Receberam destaque também os atributos “limpeza, higiene” e

“gentileza e profissionalismo dos funcionários”, ficando na 2ª e 3ª posição, respectivamente. A Tabela 4 demonstra os resultados obtidos na coleta de dados.

A coluna Ranking¹ foi exposta para permitir comparar as visões dos sócios do RN e da média da população amostral. Percebe-se que existe alguma convergência. Os dois primeiros atributos, “sabor da comida” e “limpeza e higiene” são igualmente ordenados, bem como os últimos como “qualidade/variedade das bebidas” e “promoções de fidelização” também apresentam similaridade. No entanto, na visão dos sócios, a “variedade da comida” seria um quesito de suma importância, ocupando a 3ª posição no ranking dos atributos, ao passo que na opinião dos entrevistados, este atributo ocupou apenas a 10ª posição, com nota média de 3.79 e desvio padrão relativamente baixo. Outros itens que apresentaram divergência foram: “gentileza e

profissionalismo dos funcionários” e “variedade na forma de pagamento”. Para os sócios, por se tratar de restaurante por quilo, a qualidade do atendimento não seria tão determinante quanto em um restaurante a la carte. Aparentemente, também foi

subestimada a importância na permissão de vários tipos de forma de pagamento.

Tabela 4 – Nota Média dos Atributos de Qualidade de Restaurantes por quilo

Atributo	Nota Média	Desvio Padrão	Ranking	Ranking dos Sócios
Sabor da comida	4,84	0,37	1	1
Limpeza, higiene	4,79	0,85	2	2
Gentileza e profissionalismo dos funcionários	4,47	0,78	3	7
Variedade na forma de pagamento (cartões de crédito, refeição, etc.)	4,32	1,27	4	11
Preço (R\$/ kg)	4,21	1,1	5	5
Disponibilidade de mesa (quando termina de se servir)	4,16	0,42	6	6
Facilidade de acesso / estacionamento / estacionamento gratuito	4,05	0,82	7	9
Pouca fila no buffet	4,00	0,76	8	4
Apresentação do buffet	3,95	0,61	9	10
Variedade da comida	3,79	0,87	10	3
Localização (proximidade da escola ou trabalho, outros serviços próximos)	3,74	0,91	11	8
Ambiente agradável (decoreação, mobília, ruído, cores, etc.)	3,74	0,99	12	13
Sobremesa e/ou café de cortesia	2,95	0,63	13	12
Qualidade/variedade das bebidas oferecidas (sucos naturais, variedade)	2,89	0,95	14	15
Promoções de fidelização (após 10 refeições, a próxima é gratuita, etc.)	2,58	1,12	15	14

Fonte: Dados da pesquisa

5.1 Resultados do Benchmarking

Conforme metodologia estabelecida, os restaurantes escolhidos foram avaliados pelos sócios do RN por meio dos atributos de

qualidade pré-definidos. A coleta em sala de aula definiu o peso de cada atributo. Os resultados estão demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5 – Nota Média dos Restaurantes por quilo selecionados

Atributos de Qualidade	Restaurante						Peso
	A	B	C	D	E	F	
Sabor da comida	4	5	4	4	4	4	8,3%
Limpeza, higiene	4	5	5	5	5	5	8,2%
Gentileza e profissionalismo dos funcionários	4	5	3	4	2	3	7,7%
Variedade na forma de pagamento (cartões de crédito, refeição, etc.)	3	5	5	3	3	5	7,4%
Preço (R\$/ kg)	3	1	3	3	1	3	7,2%
Disponibilidade de mesa (quando termina de se servir)	3	3	3	5	3	5	7,1%
Facilidade de acesso / estacionamento / estacionamento gratuito	4	1	3	3	3	3	6,9%
Pouca fila no buffet	3	3	3	5	1	3	6,8%
Apresentação do buffet	4	5	5	5	3	3	6,8%
Variedade da comida	3	5	5	3	3	5	6,5%
Localização (proximidade da escola ou trabalho, outros serviços próximos)	1	1	1	1	1	1	6,4%
Ambiente agradável (decoração, mobília, ruído, cores, etc.)	3	5	5	3	1	3	6,4%
Sobremesa e/ou café de cortesia	2	3	1	1	1	5	5,0%
Qualidade/variedade das bebidas oferecidas (sucos naturais, variedade)	3	5	5	5	5	3	5,0%
Promoções de fidelização (após 10 refeições, a próxima é gratuita, etc.)	1	1	1	1	3	1	4,4%
Total (Média Ponderada)	3,11	3,62	3,57	3,52	2,63	3,55	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que o restaurante B obteve a maior média ponderada entre os restaurantes avaliados (3,62), sendo, portanto, o benchmark escolhido para a pesquisa. Em seguida apareceram os restaurantes C, F, D, A e E. A Tabela 6 compara as posições do ranking da pesquisa com a posição dos restaurantes no Portal Tripadvisor.

Tabela 6 – Posição no ranking do Tripadvisor x Posição no Estudo Benchmarking

Restaurante	Posição sem filtro (total de 3.581)	Posição com filtro (total de 432)	Posição Benchmarking
A	57	1	5
B	88	2	1
C	108	3	2
D	159	4	4
E	182	5	6
F	219	6	3

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme pode ser verificado, o restaurante A, que ocupava a primeira posição no ranking do portal Tripadvisor, ficou apenas no quinto posto no estudo apresentado. O restaurante B, benchmark do presente estudo, já aparecia em segundo lugar no referido site.

As diferenças na ordem de classificação do portal em comparação com a pesquisa benchmarking eram esperadas, tendo em vista que as metodologias são distintas. O Tripadvisor é uma ferramenta colaborativa já consagrada, utilizada principalmente por

turistas no planejamento de suas viagens. No entanto, por não fazer parte do propósito do site tornar o método de avaliação por usuários algo cansativo e complexo, a opinião dos frequentadores é dada de forma geral, não levando em consideração atributos específicos do local. Além disso, por ser considerada também uma rede social, os usuários tornam-se mais populares na medida em que aumentam a quantidade de avaliações e quão útil suas informações são consideradas pelos demais. Isto, em situações já observadas, pode levar a falsos testemunhos. A empresa busca minimizar estes casos, permitindo a denúncia por parte de outros usuários ou proprietários dos estabelecimentos. De qualquer forma, perde-se alguma fidelidade com a realidade.

Em seguida, prosseguiu-se com a avaliação dos gaps entre os cinco restaurantes e o benchmark, em cada um dos atributos. Na coluna onde consta o restaurante B, os números da Tabela 7 representam a contribuição de cada atributo para a média ponderada final. Nas demais colunas, os números indicam a diferença observada entre a contribuição dos atributos de cada restaurante e o líder. Desta forma, valores negativos representam lacunas em relação ao líder ao passo que positivos representam margem. A ordenação dos atributos segue o ranking estabelecido na pesquisa em sala de aula, sendo o primeiro “sabor da comida” o mais representativo e o último “promoções de fidelização” o menos representativo. A coluna “grupo” indica a categoria em que o atributo foi classificado.

Tabela 7 – Contribuição de cada atributo do Benchmark e Gaps de concorrentes

Atributos de Qualidade	Restaurante						Grupo
	**B	C	F	D	A	E	
Sabor da comida	0,41	-0,08	-0,08	-0,08	-0,08	-0,08	Comida
Limpeza, higiene	0,41	0,00	0,00	0,00	-0,08	0,00	Qualidade do Serviço
Gentileza e profissionalismo dos funcionários	0,38	-0,15	-0,15	-0,08	-0,08	-0,23	Qualidade do Serviço
Variedade na forma de pagamento (cartões de crédito, refeição, etc.)	0,37	0,00	0,00	-0,15	-0,15	-0,15	Financeiro
Preço (R\$/ kg)	0,07	0,14	0,14	0,14	0,14	0,00	Financeiro
Disponibilidade de mesa (quando termina de se servir)	0,21	0,00	0,14	0,14	0,00	0,00	Logística
Facilidade de acesso / estacionamento / estacionamento gratuito	0,07	0,14	0,14	0,14	0,21	0,14	Logística
Pouca fila no buffet	0,21	0,00	0,00	0,14	0,00	-0,14	Logística
Apresentação do buffet	0,34	0,00	-0,14	0,00	-0,07	-0,14	Qualidade do Serviço
Variedade da comida	0,32	0,00	0,00	-0,13	-0,13	-0,13	Comida
Localização (proximidade da escola ou trabalho, outros serviços próximos)	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Logística
Ambiente agradável (decoreação, mobília, ruído, cores, etc.)	0,32	0,00	-0,13	-0,13	-0,13	-0,26	Qualidade do Serviço
Sobremesa e/ou café de cortesia	0,15	-0,10	0,10	-0,10	-0,05	-0,10	Financeiro
Qualidade/variedade das bebidas oferecidas (sucos naturais, variedade)	0,25	0,00	-0,10	0,00	-0,10	0,00	Comida
Promoções de fidelização (após 10 refeições, a próxima é gratuita, etc.)	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,09	Financeiro
Total	3,62	-0,05	-0,07	-0,10	-0,51	-0,99	

** Benchmarking

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados da Tabela 7, verificamos que os principais ganhos do benchmark em relação a praticamente todos os concorrentes estão concentrados nos atributos “sabor da comida”, “gentileza e profissionalismo dos funcionários” e “ambiente agradável”. Dois destes atributos fazem parte do grupo “Qualidade do serviço”.

Já a Tabela 8, soma os gaps e ganhos de todos os restaurantes em relação ao benchmark, focando os agrupamentos dos atributos.

Tabela 8 – Gaps e ganhos de cada agrupamento em relação ao Benchmark

Grupo	Restaurante						Total
	**B	C	F	D	A	E	
Comida	-	-0,08	-0,18	-0,21	-0,31	-0,21	-1,00
Qualidade do Serviço	-	-0,15	-0,42	-0,20	-0,35	-0,62	-1,75
Financeiro	-	0,04	0,24	-0,10	-0,05	-0,16	-0,03
Logística	-	0,14	0,28	0,42	0,21	0,00	1,05
Total	-	-0,05	-0,07	-0,10	-0,51	-0,99	-1,73

** Benchmarking

Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidenciado que, mais ainda do que a qualidade relacionada ao alimento, o atendimento e profissionalismo estão em alta sob a perspectiva dos consumidores. O único grupo em que o restaurante B não superou os concorrentes foi o de Logística. Neste quesito ele é prejudicado por não ter estacionamento próprio e as ruas próximas também não oferecem muitas vagas. Por outro lado, sua localização está em uma área de grande densidade demográfica e com alto poder aquisitivo. Como sua estratégia de atuação está alicerçada na qualidade da comida e atendimento, em detrimento do preço, que é dos mais altos da cidade, o restaurante B atualmente tem grande quantidade de clientes e ticket médio elevado.

6. Estratégias de atuação do RN

Diante dos resultados apresentados, convém recomendar algumas estratégias para a atuação do RN nesta difícil missão de entrar

em um mercado de grande competição e elevada cobrança por parte dos consumidores.

Fica claro que é importante adotar medidas que garantam bom atendimento ao conjunto de atributos mais importantes para os clientes. Ao que parece, a qualidade da comida e do serviço ofertado são os pontos que merecem maior cuidado. Além destes, elementos intangíveis como a criação e implementação da identidade corporativa (definição de logo, nome, cores, símbolos, fontes), bem como estratégias de diferenciação e marketing, também devem fazer parte do estudo de ações. De acordo com Mozota (2011), “um sistema de identidade visual reagrupa os componentes visuais de uma empresa de maneira distintiva, coerente e econômica”.

As Tabelas de 9 a 12 apresentam ações propostas relativas aos agrupamentos estudados.

Tabela 9 – Estratégias / Ações para agrupamento “Qualidade dos Serviços”

Atributos de Qualidade	Estratégias / Ações
Limpeza, higiene	Contratar especialista, planejar e executar treinamentos sobre manipulação de alimentos. Reciclagens serão necessárias. Verificar constantemente a limpeza de todos os ambientes
Gentileza e profissionalismo dos funcionários	Atentar na seleção e treinamento dos funcionários. Criar sistema de metas e bonificação, com base na assiduidade e postura profissional. Possível apoio de empresa de RH para suportar as contratações e treinamento.
Apresentação do buffet	Deve estar integrado com os ambientes. Simulação devem ser realizadas para escolha das harmonizações
Ambiente agradável (decoreação, mobília, ruído, cores, etc.)	Contratação de escritório de arquitetura para auxiliar na definição do layout, fachada, mobília, cores, louças, acústica, etc. O estudo de identidade deve estar aderente ao projeto arquitetônico.

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos atributos relacionados a este agrupamento, são recomendadas as ações constantes da Tabela 10.

Tabela 10 – Estratégias / Ações para agrupamento “Logística”

Atributos de Qualidade	Estratégias / Ações
Disponibilidade de mesa (quando termina de se servir)	Preparação de estudo de filas Layout deve estar aderente
Facilidade de acesso / estacionamento / estacionamento gratuito	Concessão de estacionamento gratuito ou convênio com a administradora
Pouca fila no buffet	Preparação de estudo de filas Layout deve estar aderente
Localização (proximidade da escola ou trabalho, outros serviços próximos)	Sem ações previstas pois localização está definida

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos atributos relacionados a este agrupamento, são recomendadas as ações constantes da Tabela 11.

Tabela 11 – Estratégias / Ações para agrupamento “Comida”

Atributos de Qualidade	Estratégias / Ações
Sabor da comida	Planejar o cardápio e contratar equipe de cozinha após ampla seleção. Possível apoio de empresa de RH para suportar as contratações e treinamento. Treinamento dos sócios em gastronomia. Estabelecimento de convênio com escola de gastronomia e preparação de novos profissionais. Realizar estudo sobre público alvo
Variedade da comida	
Qualidade/variedade das bebidas oferecidas (sucos naturais, variedade)	

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação aos atributos relacionados a este agrupamento, são recomendadas as ações constantes da Tabela 12.

Tabela 12 – Estratégias / Ações para agrupamento “Financeiro”

Atributos de Qualidade	Estratégias / Ações
Variedade na forma de pagamento (cartões de crédito, refeição, etc.)	Realizar estudo sobre público alvo e custos associados. Barganhar convênios
Preço (R\$/ kg)	Realizar estudo sobre público alvo e de mercado na definição do preço para o consumidor. Esta definição impacta o plano de negócios. Sócios devem ter conhecimento financeiro ou buscar assessoramento.
Sobremesa e/ou café de cortesia	Avaliar financeiramente o impacto da implantação.

Fonte: Dados da pesquisa

7. Considerações Finais

A situação econômica e política em que o Brasil se encontra, tem feito com que inúmeras empresas fechem as portas. A queda na renda tem feito com que os empresários diminuam suas margens para sobreviver. Em muitos setores, a concorrência tem sido destrutiva e insustentável. No entanto, sabe-se também que a crise gera oportunidades. Aqueles que estiverem mais preparados, se planejarem melhor, se diferenciarem, terão maior probabilidade de atravessar o momento turbulento ainda mais forte do que antes.

A colaboração de especialistas, como arquitetos, advogados, profissionais do ramo gastronômico, contadores, administradores e publicitários, são importantes na conclusão de todas as etapas do projeto de implantação de um novo negócio como um restaurante. A aparente simples escolha da porta de entrada de um estabelecimento comercial, por ser associada à necessidade de uma nova experiência, bem como o convite ao consumo, tem tido papel fundamental para designers e arquitetos em novos projetos, por exemplo. (MOZOTA, 2011)

O mercado de alimentação fora do lar ainda é promissor e, portanto, apresenta bom potencial para crescimento. Neste setor, assim como em outros, a criatividade será muitas vezes a única alternativa para sobreviver. Além das estratégias citadas no decorrer do artigo para suprimir as lacunas observadas nos atributos de qualidade selecionados, a associação de serviços e

canais de comunicação com os clientes tenderá a render frutos. O uso das principais redes sociais como ferramentas de aproximação com os clientes é uma realidade inegável, ao passo que empresas que não jogam este jogo, ficam para trás (BORGES, 2011). Em restaurantes a la carte, a proposta de redução do tempo de espera com o uso de cardápios e pedidos eletrônicos (RÊGO, 2014), ou o cadastramento em algum site de reserva online como o Zomato (Ryan, 2016), que está crescendo mundialmente e já está presente em São Paulo, são exemplos que podem criar diferenciais interessantes.

A pesquisa realizada buscou contribuir com empreendedores e demais interessados no setor de alimentação fora do lar. O estudo consolidou algumas suspeitas, como o nível de importância que o sabor da comida tem para os consumidores de restaurantes por quilo. Revelou, no entanto, que os requisitos associados, neste artigo, à qualidade do serviço são até mais importantes do que aqueles relacionados à comida. Também foi observado que o menor custo para o consumidor e eventuais benefícios concedidos, como promoções de fidelização ou cortesias, não tiveram grande apelo ao público consultado.

Por fim, recomenda-se para trabalhos futuros, expandir o planejamento e a execução da coleta de dados, incluindo maior quantidade de dados amostrais e traçando o perfil do público a ser entrevistado. Além disso, sugere-se o aprimoramento do estudo benchmarking nos restaurantes parceiros e a

aplicação de outras ferramentas de gestão e estratégias não citadas, tais como: modelo dos 7S de Mckinsey, análise SWOT, Oceano azul, as cinco forças de Porter, dentre outras.

Referências

- [1] ANUÁRIO BRASILEIRO DA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. São Paulo: Portal Alimentação Fora do Lar, 2013. Anual.
- [2] BORGES, Juliana. As campeãs do Twitter: Uma pesquisa mostra como Starbucks, Dell e Google conseguiram, de fato, se aproximar dos consumidores utilizando as redes sociais. Exame, São Paulo, v. 44, n. 12, p.70-71, 30 jun. 2010. Mensal.
- [3] BRASIL. PORTAL BRASIL. . Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 30 jul. 2014.
- [4] CAMP, R. C. Benchmarking dos processos de negócios: descobrindo e implementando as melhores práticas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- [5] CARLINI JUNIOR, Reginaldo José; VITAL, Tales Wanderley. A utilização do benchmarking na elaboração do planejamento estratégico: Uma importante ferramenta para a maximização da competitividade organizacional. Revista Brasileira de Gestão e Negócios: FECAP, São Paulo, v. 14, n. 6, p.60-66, abr. 2004. Trimestral.
- [6] GONTIJO, Leila Amaral; MERINO, Eugenio; MERINO, Giselle. O percurso do design: no ensino e na prática. In: CONSELHO, Rosemary Bom; DIAS, Regina Alvares; MORAES, Dijon De (Org.). Caderno de estudos avançados em design: método. Barbacena: EdUEMG, 2011. p. 67-85.
- [7] MIN, Hokey; MIN, Hyesung. Cross-cultural competitive benchmarking of fast-food restaurant services. Benchmarking: An International Journal. Bingley, p. 212-232. fev. 2013.
- [8] MINTEL (Brasil). A maioria dos brasileiros gasta menos com entretenimento e refeição fora de casa. 2016. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/a-maioria-dos-brasileiros-gasta-menos-com-entretenimento-e-refeicao-fora-de-casa>>. Acesso em: 09 fev. 2016.
- [9] MOZOTA, Brijitte Borja de. Gestão de Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p.
- [10] PESQUISA ANUAL DE SERVIÇOS. Rio de Janeiro: Ibge, v. 15, 2013. Anual.
- [11] POLIDO, Karina; MENDES, Glauco Henrique de Souza. Aplicação do servqual para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35., 2015, Fortaleza. Anais... . Fortaleza: Abepro, 2015. p. 1 - 16.
- [12] RÊGO, Clara Cristina de Souza. Design de Serviço, Startup e MenuMate: uma nova experiência para restaurantes. 2014. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- [13] RYAN, Vincent. Restaurant app has appetite for growth. Sunday Times: Business News. Londres, p. 3-3. 19 jul. 2015.
- [14] SANTOS, Adriano Pereira dos; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Design e Qualidade: Proposta de diretrizes para os serviços prestados por designers. 2012. Disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/files/2012/12/adriano_merino_vf.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- [15] SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasília) (Org.). Estudo de mercado do setor de bares e restaurantes. Brasília: Sebrae, 2012. 194 p.
- [16] SILVA, Matheus Alberto Rodrigues. Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno: Um estudo etnográfico. 2011. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2011.

COMPORTAMENTO E NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UM RESTAURANTE NO NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Marcio R. Silva Carvalho
Idacir Antônio Morgan
Silvana Saionara Gollo
Angelita Freitas da Silva
Luciana M. Bernstein Pavan

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento e o nível de satisfação dos consumidores de um restaurante no norte do Rio Grande do Sul. A pesquisa classifica-se como qualitativa e exploratória, na primeira fase, e quantitativa e descritiva, na segunda fase. Na fase qualitativa pesquisou-se trinta e uma pessoas, visando a geração de atributos sobre comportamento dos consumidores de restaurantes. Na fase quantitativa, utilizando-se a técnica de amostragem não-probabilística. Calculou-se uma amostra com nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, obtendo-se um tamanho amostral de 160 pessoas. A coleta de dados realizou-se através da aplicação de questionário estruturado enviado aos respondentes através do Google Docs. Entre os principais achados destacam-se a frequência aos restaurantes, prioritariamente, de uma a três vezes por mês e o gasto médio numa refeição a quilo de R\$ 12,00 a R\$ 15,00. Os atributos do marketing mix mais importantes são: qualidade das refeições, limpeza e higiene das instalações, variedade dos pratos, atendimento e preço. Os consumidores estão “muito satisfeitos” com: qualidade das refeições, higiene e limpeza das instalações e localização do restaurante. Na análise de importância e satisfação percebe-se que o restaurante em estudo está atendendo as expectativas do mercado consumidor da gastronomia local.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Nível de Satisfação, Gastronomia

1. Introdução

O setor de alimentação fora do lar está em constante crescimento no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2013), estima-se que o setor de alimentação corresponde a um montante de quase 50% do Produto Interno Bruto (PIB) do turismo brasileiro. Segundo informações publicadas pela ABRASEL (2013), independente do ramo de atividade, uma gestão eficiente e efetiva é fundamental, e, no caso de bares e restaurantes, essa premissa torna-se ainda mais necessária, dedicando-se a melhoria contínua de processos e dos produtos oferecidos aos clientes.

Empresas do setor de alimentação estão se diferenciando cada vez mais no mercado e buscam conhecer o perfil dos clientes, os fatores que influem na escolha por restaurantes, a opinião dos seus clientes e se os mesmos encontram-se satisfeitos/insatisfeitos com as empresas.

Conforme Las Casas (2010), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel. Mesmo assim, os profissionais de marketing têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica. Diante da importância de conhecer o cliente no ramo da alimentação, esta pesquisa tem como tema o comportamento do consumidor de restaurantes, visando conhecer o perfil, fatores de escolha e nível de satisfação.

A pesquisa objeto deste artigo realizou-se no Restaurante Buon Mangiare, localizado no norte do estado do Rio Grande do Sul. O restaurante começou suas atividades na cidade de Erechim/RS, no ano de 1997, instalando-se na praça de alimentação do Master Sonda Shopping. Após alguns anos, expandiu sua atuação instalando-se também na cidade de Passo Fundo/RS, na praça de alimentação do Bourbon Shopping. Logo após este investimento, foi inaugurada mais uma filial, no ano de 2002, na cidade de Erechim-RS. O Buon Mangiare é uma

empresa familiar, que desde sua inauguração trabalha com comidas típicas italiana, consolidando-se na sua área de atuação como referência em alimentação, atendendo aproximadamente 300 clientes diariamente e oferecendo refeições no almoço e janta. Apesar de o Buon Mangiare já estar no mercado a quase 20 anos, os gestores não têm informações sobre o perfil dos clientes que frequentam o restaurante, o perfil de compra e consumo e o nível de satisfação em relação aos produtos e serviços prestados. Ainda, mesmo que parte significativa dos clientes do Restaurante encontre-se fidelizada, não existe um canal de comunicação que permita ao gestor da empresa, conhecer melhor os seus consumidores, de maneira a tomar decisões em relação a possíveis melhorias na empresa e no relacionamento com os mesmos, para se diferenciar neste segmento de mercado, o que seria possível após conhecer o comportamento dos consumidores.

O estudo e entendimento do comportamento do consumidor é um fator de sucesso para os empreendimentos que se instalam numa economia de mercado competitiva. No norte do Rio Grande do Sul, onde está instalada uma das filiais de estudo do Restaurante Buon Mangiare, existem em torno de quatro restaurantes, os quais usam estratégias semelhantes para conquistar e manter seus clientes. Segundo Solomon (2011, p. 33), o campo do comportamento do consumidor abrange "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos".

Além disso, é importante identificar qual o nível de satisfação dos consumidores em relação ao marketing mix da empresa. Para Kotler (1998, p.53), satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto(ou resultado) em relação as expectativas da pessoa.

Os gestores do Buon Mangiare para se manterem competitivos no mercado, precisam conhecer o comportamento, opinião e nível de satisfação dos consumidores, a fim de gerar estratégias diferenciais para fidelizar as

pessoas que frequentam o restaurante, bem como ter um melhor posicionamento da sua marca no mercado. Segundo Sarquis (2009, p. 37), o posicionamento compreende o “lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende de um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”. Conhecer o comportamento dos consumidores passa pelo estudo de seu perfil, hábitos alimentares, preferências, opiniões e nível de satisfação sobre o restaurante. É de fundamental importância ouvir os clientes, saber o que eles têm a dizer para auxiliar na mudança e gerenciamento do restaurante. Neste sentido, a questão de pesquisa é: Qual o comportamento nível de satisfação dos consumidores do Restaurante Buon Mangiare localizado no norte do Rio Grande do Sul?

Para responder a esta questão de pesquisa o artigo tem como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores e mensurar a satisfação em relação ao marketing mix do restaurante Buon Mangiare. Especificamente objetiva-se: levantar e mensurar os atributos considerados importantes para os consumidores na escolha de um restaurante; identificar o perfil de compra e consumo dos consumidores; mensurar a satisfação dos consumidores do Restaurante Buon Mangiare. O artigo está estruturado de forma a apresentar, além desta introdução, uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor. Nos itens seguintes, apresenta-se a metodologia, analisam-se os dados da pesquisa e são apresentadas as considerações finais e as referências.

2. Revisão da literatura

Neste item são apresentados conceitos de comportamento do consumidor, fatores que influenciam no processo de compra e satisfação do consumidor.

2.1 Conceito de Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo que reflete a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor efetua a compra, em troca recebe uma mercadoria ou serviço (Solomon, 2011). Para o autor (2011, p. 33), é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard & Engel (2005, p. 6) como o estudo do ‘por que as pessoas compram’. Com o amadurecimento da área, o foco se expandiu e, hoje, o comportamento do consumidor busca analisar “por que e como as pessoas consomem” (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p. 8).

Segundo Mowen (2003, p. 3) “o comportamento do consumidor é a análise de unidades que compram e envolve o processo de troca no momento da aquisição, do consumo e da disponibilidade de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. O comportamento do consumidor busca entender os motivos que levam os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (Churchill & Peter, 2000).

Para Kotler (2009), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Las Casas (2010, p.181), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las fica muito difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro está mudando. O alvo de análise é móvel. Mesmo assim, os profissionais de marketing

têm usado muito esses estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica. Para Kotler & Keller (2012), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, se torna fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Na visão de Schiffman (2015, p. 1), o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo. Isso incluem o que eles compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, quantas vezes usam o que compram, como avaliam o que compram após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

2.2. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Kotler e Keller (2006) descrevem que o processo de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais serão apresentados a seguir:

a) Fatores Culturais: segundo os autores, os fatores culturais são formados pela cultura e subcultura, fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é estudada através de valores, percepções, preferências, e comportamentos das famílias e instituições. Cada cultura é formada por subculturas, dentre as quais estão as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas;

b) Fatores Sociais: os fatores sociais são formados por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre a atitude e comportamento das pessoas. Os que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade. “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade, e seus

membros constituem grupo de referência primário mais influente” (Kotler e Keller, 2006, p. 177). Segundo os autores, a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar e cada um deles carrega um status.

c) Fatores Pessoais: as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como “idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida, e valores” (Kotler e Keller, 2006, p. 177). Para os autores, os padrões de consumo são moldados de acordo como o ciclo de vida da família e com o número, a idade, sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo. Também apontam que a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como a renda disponível, economia de bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. Explicam ainda os autores, que um “estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”. (Kotler e Keller, 2006, p. 181).

d) Fatores Psicológicos: Kotler e Keller (2006) afirmam que um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão de compra. Quatro são os fatores psicológicos destacados pelos autores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.3 Satisfação dos Consumidores

Com o crescimento da tecnologia, o cliente adquiriu um poder maior na hora de comprar, através disso, é necessário entendê-lo e assim, melhorar o atendimento, para alcançar sua satisfação do mesmo. Kotler (2000, p. 58) afirma que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação e desempenho (ou resultado)

percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Um consumidor fica satisfeito quando as ofertas de produtos, serviços e atendimento oferecido a eles ultrapassam as suas expectativas.

O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (Kotler & Armstrong, 2003).

Para Churchill & Peter (2000), todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas, ter cliente satisfeito não garante sua fidelidade. O que influencia na satisfação dos clientes são os produtos e serviços de qualidade, preço percebido, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos, compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compras.

Churchill & Peter (2000, p. 512), descrevem que “todas essas mudanças ainda enfatizam o ponto de vista do cliente, algo que a empresa sempre tentou fazer, e que, no fim das contas, nada mais é que fazer amigos e influenciar pessoa. A maioria dos autores é unânime em dizer que os consumidores divulgam mais a insatisfação do que a satisfação.

Segundo Kotler & Keller (2006, p. 144), é de extrema importância as empresas medirem a satisfação com regularidade. De forma ampla e generalizada, um cliente satisfeito é fiel por mais tempo, compra mais, conforme a empresa lança novos produtos, além de falar bem da empresa e seus produtos. Existem diversos métodos para medir a satisfação do cliente. Levantamentos periódicos, por exemplo, podem monitorá-la diretamente. É possível também fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir a intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa ou a marca a outros.

3. Metodologia

3.1 Classificação da Pesquisa

A pesquisa realizou-se em duas fases: na primeira utilizou-se a pesquisa qualitativa e na segunda a quantitativa. De acordo com Virgillito (2010, p. 1), “a pesquisa qualitativa tem como objetivo a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando porém entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar”. O autor afirma que a pesquisa qualitativa costuma ser usada para auxiliar na identificação de atributos importantes para produtos e serviços, de ideias relacionadas à divulgação de marcas e campanhas publicitárias, além de características comportamentais dos consumidores. Entre estas, podem-se citar: suas formas de pensar e agir em diversas situações, seus hábitos de

consumo, estilos de vida, atividades preferidas, atitudes no que se refere as marcas e às inovações apresentadas ao mercado, assim como seus critérios para a escolha, avaliação e utilização de produtos e serviços. Para Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Virgillito (2010, p. 3), aponta que “a pesquisa quantitativa, como o nome sugere, estuda as sequências numéricas utilizadas para apresentar os fenômenos naturais”. Para o autor, estudos quantitativos envolvem a detecção e gradação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marca, imagens e outros objetos sob análise também utilizam números para medir sua intensidade.

Quanto aos objetivos a serem alcançados, a pesquisa é exploratória, na fase qualitativa e descritiva na fase quantitativa. Para Malhotra (2011), a pesquisa exploratória pode ser usada com as seguintes finalidades: formular um problema ou defini-lo com maior precisão; identificar cursos alternativos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Quanto ao procedimento utilizou-se na primeira fase da pesquisa qualitativa a entrevista em profundidade e, na segunda fase, o método é o Levantamento do Tipo Survey, o qual envolve um questionário estruturado dado a uma amostra da população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados. (Malhotra, 2011).

3.2. Processo de Amostragem

Na primeira fase da pesquisa (fase qualitativa/exploratória) selecionou-se aleatoriamente 31 pessoas entre 19 a 61 anos, de diferentes classes sociais, residentes no município de Erechim/RS que frequentam restaurantes para realizar suas refeições. Na segunda fase (quantitativa/descritiva), seguiu-se algumas etapas propostas por Malhotra (2011, p. 271): definição da população-alvo, seleção da técnica de amostragem, determinação do tamanho da amostra.

a) Definição da População-alvo: Malhotra (2011, p. 271) entende população-alvo como a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando na pesquisa, a qual deve ser definida em termos de elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo. Nesta pesquisa a população é composta por clientes do Restaurante Buon Mangiare formada por homens e mulheres, com idade entre 18 a 65 anos, com ocupações variadas (médicos, funcionários do comércio, estudantes, donas de casas, profissionais liberais e outros), que representam uma boa parte da lucratividade da empresa. A extensão geográfica é o município de Erechim, norte do Rio Grande do Sul e o intervalo de tempo entre os meses de maio a junho de 2016. O tamanho da população é estimada em 3200 clientes.

b) Técnica de Amostragem: De acordo com Malhotra (2011), as técnicas de amostragem são probabilística e não-probabilística. Neste trabalho utilizou-se a técnica não-probabilística, que consiste em não utilizar uma seleção aleatória da população-alvo e

sim na confiança pessoal do pesquisador. Segundo Malhotra (2011), as amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais, não permitindo, portanto, generalizações. As técnicas de amostragem não-probabilística comumente utilizadas dividem-se em amostragem por julgamento, amostragem por quotas e amostragem por conveniência. Neste caso, utilizou-se a amostragem por conveniência.

c) Determinação do Tamanho da Amostra: as pesquisas descritivas, do tipo levantamento, exigem amostras grandes e significativas. Segundo Virgillito (2010, p. 87), a amostragem é um dos principais elementos da pesquisa de marketing, visto que a partir dela o pesquisador estuda certos aspectos para entender como é o seu comportamento na população de onde a amostra foi retirada. O tamanho da amostra (n) foi de 160 pessoas. Para o cálculo da amostra da pesquisa utilizou-se os seguintes parâmetros estatísticos: Z = número do desvio padrão (1,96 para intervalo 95% de confiança/margem de segurança); p = estimativa da proporção (50%); q = 1 – p (1 – estimativa da proporção), sendo (p + q) = 100%, então q = 50%; e = erro amostral (desvio padrão da proporção, 5%). O cálculo para o tamanho da amostra foi:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)]}$$

3.3. Plano de Coleta de Dados

Na primeira fase (exploratória) realizou-se entrevista com clientes, com auxílio de um protocolo de pesquisa com questões abertas, visando gerar atributos para a pesquisa quantitativa. Também foram utilizadas questões fechadas exigindo que o entrevistado fizesse sua escolha entre respostas pré-determinadas. Na segunda fase (descritiva), utilizou-se como instrumento de

pesquisa um questionário estruturado, elaborado com 22 questões fechadas, classificadas como dicotômicas, múltipla escolha e escala intervalar. Nas questões para medir o grau de importância dos atributos utilizou-se a seguinte escala: 5 = extremamente importante a 1 = totalmente sem importância. Já para medir o nível de satisfação foi utilizada a escala de satisfação onde 5 = totalmente satisfeito e 1 = totalmente insatisfeito. A aplicação do questionário foi realizada através do Google docs.

3.4 Plano de Análise dos Dados

Na fase qualitativa os dados foram analisados na forma de texto, a fim de poder relatar o máximo possível de atributos e falas dos entrevistados da pesquisa. Tais atributos tornaram-se importantes para a elaboração do questionário quantitativo. Na fase quantitativa os dados foram analisados a partir da elaboração de estatística descritiva (frequência e média) dos dados.

4. Análise dos resultados

4.1 Apresentação dos dados da pesquisa qualitativa /exploratória

Em relação ao perfil dos entrevistados, observou-se que 15 respondentes são do sexo feminino e 16 do sexo masculino, sendo um total de 31 entrevistados. São pessoas com idades entre 19 e 60 anos. Dos entrevistados 12 são casados, 18 solteiros e 1 divorciado e residem em Erechim-RS. Os entrevistados são: 1 Analista de Marketing, 3 Auxiliares Administrativos, 1 Farmacêutica, 2 Gerentes, 1 Eletricista Industrial, 3 Professoras, 1 Representante Comercial, 1 Comerciante, 4 Auditores de Estoques, 1 Analista Comercial, 1 Suporte Técnico, 1 Almojarife, 1 Controle de Estoque, 1 Publicitária, 1 Pedagoga, 1 Secretária-Executiva, 1 Secretária, 1 Lojista, 1 Vendedora, 1 Autônomo e 3 Estudantes.

No que se refere ao perfil de compra e consumo, os entrevistados foram questionados se costumam frequentar restaurantes. Dos respondentes, 30 responderam que sim, frequentam restaurantes, somente 1 dos respondentes

respondeu não. Na sua maioria, 19 dos respondentes, frequentam restaurantes para almoçar e 12 frequentam para jantar. Em relação a frequência, 23,3% dos respondentes revelaram ir ao um restaurante 3 vezes ao mês, sendo que 16,7% frequenta todo mês um restaurante. Em relação ao preço pode-se perceber que os clientes gastam de R\$ 9,00 a R\$ 40,00 reais numa refeição.

Já em relação aos motivos para frequentar restaurantes, observou-se a qualidade do produto servido, o preço, a higiene do local, o atendimento, a localização, o ambiente, o estacionamento.

Dentre os pratos preferidos e sobremesas, as respostas foram bem variadas, as que mais se destacaram foram: massa, carnes, macarronada, arroz e feijão, saladas, grelhados, sushi, pratos naturais, batata frita, comida caseira, maionese peixes.

As sobremesas que mais se destacaram foram: chocolate, pudim, mousses, choco balanceado, arroz de leite, torta, sagu com creme, brigadeiro, torta fria, escabeche, sagu branco e bolo, torta de bolacha, cremes, salada de fruta, gelatina, torta de abacaxi, torta de bolacha, cremes e tortas, sorvete, doces, creme de chocolate, torta limão.

Dentre os motivos da escolha do Restaurante Buon Mangiare os entrevistados responderam que levam em consideração a variedade de alimentos e a qualidade dos alimentos oferecidos, a praticidade, custo-benefício, a localização o atendimento, o preço também é razoável sabor. Alguns responderam que já fizeram suas refeições nos três restaurantes que a empresa possui e todos com o atendimento bom e a qualidade da alimentação também e o sabor da comida é levado em consideração, pois o mesmo remete a comida caseira.

4.2 Apresentação dos dados da pesquisa quantitativa/descritiva

4.2.1 Perfil dos Entrevistados:

a) Perfil Geográfico: todas as entrevistadas residem no município de Erechim, região norte do Estado do Rio Grande do Sul, de diferentes bairros da zona urbana.

b) Perfil Socioeconômico: dos entrevistados 66,88% são do sexo feminino e 33,13% do masculino. Constatou-se que 2,41% dos entrevistados encontram-se solteiros, 35% estão Casados, 16,25% estão em união estável e 6,88% estão divorciados. Em relação a escolaridade dos entrevistados, pode-se analisar que 51,23% estão no ensino superior ou já concluirão o mesmo, 30,86%, tem o ensino médio, 14,20% possui pós-graduação e apenas 2,47% tem o ensino fundamental. Na sua maioria, com 55,56% os entrevistados possui uma renda mensal de 3 a 5 salários-mínimos, enquanto que 20,99% possui renda mensal de 1 a 2 salários-mínimos, 14,81% dos entrevistados possui uma renda de 6 a 10 salários-mínimos, 5,56% possui renda de 10 a 15 salários-mínimos, e apenas 1,85% possuem renda mensal de mais de 15 salários-mínimos. As profissões mais representativas foram: Atendente e Funcionário Público 2,50%, Administrador, Empresário, Publicitário, Assistente Administrativo, Gerente e Secretária 3,13%, Professor e Comerciante 4,38%, Estudante 8,13% e Vendedor 10,63%. Quanto a quantidade de pessoas que moram na mesma casa tem-se: 1,25% uma pessoa, 40% duas pessoas, 32,50% três pessoas, 16,88% quatro pessoas, 6,25% cinco pessoas e 0,62% foram mais de cinco, nenhuma ou a pessoa mora sozinha.

c) Perfil Comportamental: os principais interesses dos entrevistados são: economia e educação 65,63%, lazer 53,13%, filmes 45%, esportes 33,75%, novelas 6,25%, política 31,25%, religião 1,25% e 0,63% representou outros interesses. Das atividades de preferência dos entrevistados destacam-se o lazer com 64,38%, viagens com 50,63%, leitura com 39,38%, academia com 25,63% e futebol com 22,50%.

4.2.2 Perfil de Compra e Consumo

a) Frequência de Compra: quando foram questionados sobre a frequência que os entrevistados vão a restaurante obtivemos os seguintes resultados: 1 vez por mês 26,88%, 2 a 3x no mês 18,13%, 1 vez por semana 16,88%, 2 a 3x na semana 14,38%, todos os dias 12,50%, a cada 6 meses 6,25%, 1 vez por ano ou menos 3,13% outros 1,87%. (Gráfico 1). Dos entrevistados que frequentam restaurantes, 52,5% para almoçar, 35% para jantar, e somente para lanches são 5%, para datas especiais são 6,9%, e para sair com os amigos 0,6%. Quando questionados sobre qual o restaurante os entrevistados costumam frequentar observou-se que o Restaurante Buon Mangiare obteve um destaque 50,63%, seguido do Restaurante Alto Uruguai com 37,50%, Restaurante João de Barro com 36,88%, Cantina Giacomel com 26,25% e Forno a Lenha com 23,13%.

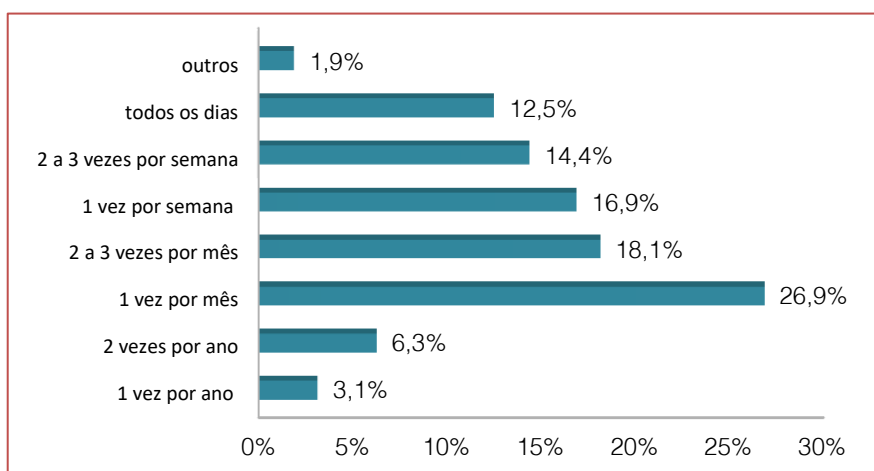


Gráfico 1 – Frequência ao Restaurantes
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

b) Valor médio gasto numa refeição: o valor médio gasto em uma refeição (a Kilo) segundo os respondentes está entre R\$ 12,00 e R\$ 15,00 reais com 28,1%, logo após temos o valor de R\$ 15,00 a R\$ 18,00 reais com 19,4%, seguindo de R\$ 9,00 a R\$ 12,00 com 15%, e de R\$ 18,00 a R\$ 20,00 com 14,4%.

c) Refeições de Preferência: com relação aos pratos de preferência dos entrevistados

constata-se que 57,50% preferem saladas, 56,25% carnes grelhadas, 48,13% peixes, 41,25% lasanha, 40,63% batata frita, 38,13% churrasco, 36,88% arroz e feijão e massas em geral, 36,25% estrogonofe, 28,75% panqueca, 25% pratos naturais, 17,50% maionese e 1,88% livre. (Gráfico 2).

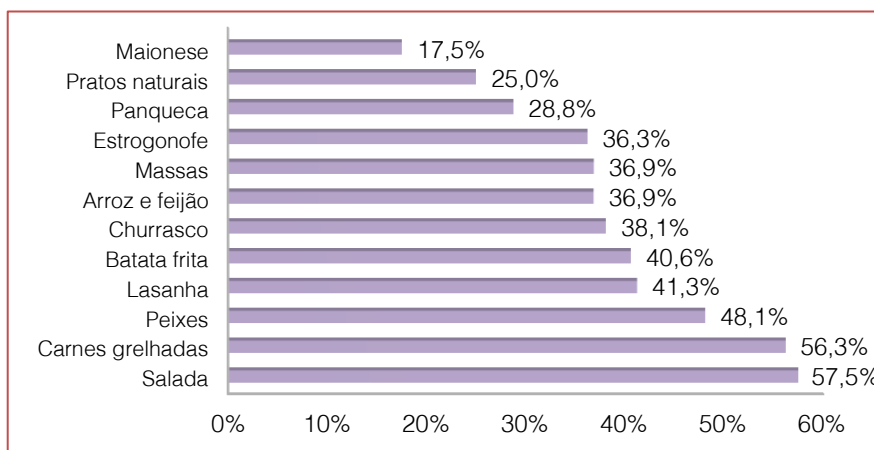


Gráfico 2 – Refeições Preferidas pelos Consumidores
Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

Em relação as sobremesas de preferência dos entrevistados pode-se analisar que 46,88% dos entrevistados preferem pudim, 33,13% salada de fruta e mouse de maracujá, 32,50% sorvete, 31,25% torta de bolacha, 29,38% brigadeiro, 23,13% chico balanceado e sagu com creme, 20,63% chocolate e cremes e tortas, 16,88% torta de limão e creme de chocolate, 11,88% ambrosia, 8,75% torta de abacaxi e gelatina e 6,88% arroz de leite (doce).

4.3 Análise da Importância dos Atributos do Marketing Mix dos restaurantes

Os dados da Tabela 1 indicam que 52,50% dos entrevistados consideram extremamente importante a qualidade das refeições num restaurante. Observa-se que a variedade dos pratos é muito importante para 42,50% dos entrevistados. A propaganda sempre será uma aliada na hora de divulgar produtos e serviços, e neste caso, 32,50% dos respondentes acreditam ser muito importante a propaganda e a indicação de

amigos, 27,50% acreditam ser de alguma importância. O preço é muito importante para 36,88% dos entrevistados. As formas de pagamento são consideradas por 31,88% dos entrevistados como muito importantes na escolha de um restaurante. Pode-se observar que o atendimento é algo muito importante para os respondentes, visto que 46,25% acreditam ser necessário um ótimo atendimento. A rapidez na entrega dos pratos é muito importante para os entrevistados com um percentual de 35%, e contata-se ainda que para 27,50% é de alguma importância. Quando

o assunto é decoração nota-se que não é algo que influencia na escolha de um restaurante, pois 35,63% acredita ser de alguma importância, 29,38% muito importante e 8,13% pouco importante. Em relação a limpeza e higiene das instalações do restaurante 54,38% responderam ser extremamente importante um local limpo, pois passa a sensação de bem-estar. A localização de um restaurante é muito importante para 36,25% dos entrevistados. 20,63% acreditam ser extremamente

importante a empresa possuir um estacionamento, mas também, 17,50% acredita ser de alguma importância, o que permite inferir que não é determinante na escolha do restaurante. Na questão sobre ambiente familiar e segurança, pode-se observar que 34,38% dos entrevistados

acredita ser muito importante um ambiente familiar e mais tranquilo para fazer suas refeições.

Tabela 1. Análise da Importância dos Atributos do Marketing Mix de Restaurantes

Atributos/escala	Extremamente Importante	Muito Importante	Com alguma Importância	Pouco Importante	Totalmente sem Importância
Qualidade das refeições	52,50%	31,25%	1,25%	0,63%	14,38%
Variedade dos pratos	26,25%	42,50%	13,13%	3,13%	15,00%
Propaganda e indicação	13,13%	32,50%	27,50%	7,50%	19,38%
Preço das refeições	24,38%	36,88%	22,50%	1,88%	14,38%
Condições de pagamento	16,25%	31,88%	21,88%	11,88%	17,50%
Atendimento cordial	31,88%	46,25%	6,25%	0,63%	15,00%
Rapidez e entregados pratos	20,63%	35,00%	27,50%	1,88%	15,00%
Limpeza e higiene	54,38%	29,38%	1,25%	0,63%	14,38%
Decoração e conforto	10,63%	29,38%	35,63%	8,13%	16,25%
Estacionamento seguro	20,63%	36,25%	17,50%	9,38%	16,25%
Localização	14,38%	36,25%	21,88%	11,25%	16,25%
Ambiente Familiar e Segurança	26,88%	43,13%	11,25%	3,75%	15,00%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

4.4 Análise da Satisfação dos Atributos do Marketing Mix do Restaurante Buon Mangiare.

Quando os entrevistados foram questionados se conheciam o Restaurante Buon Mangiare, observou-se que 85% dos entrevistados conheciam o restaurante e 32,79% costumam fazer refeições neste restaurante. Aqueles que frequentam o restaurante responderam a questão relativa à satisfação em relação ao marketing mix, cujos dados estão expressos na Tabela 2. Em relação a qualidade das refeições 55,63% estão muito satisfeitos e satisfeitos; 53,73% estão muito satisfeitos e satisfeitos com o ambiente familiar e a segurança do restaurante; a localização é o terceiro atributo de maior nível de satisfação, com 51,88% dos entrevistados que estão muito satisfeitos ou satisfeitos com este atributo. A variedade dos produtos, as condições de pagamento, a rapidez na entrega dos pratos, a limpeza e a higiene do restaurante foram considerados por 50,00% dos entrevistados atributos que estão com níveis de muito satisfeitos e de satisfeitos. Verifica-se que 30% estão satisfeitos com o

atendimento; 30% com as propagandas e a indicação de amigos, 28,0 % com a decoração e o conforto, 26,0% no estacionamento e 23% com os preços. Observa-se que o Restaurante em estudo possui uma boa imagem diante do público que o frequenta, devendo melhorar nos atributos de propaganda, preço e estacionamento. Os entrevistados responderam a uma questão geral sobre satisfação do marketing mix, da qual foi possível identificar que 26,25% estão muito satisfeitos e 31,25% estão satisfeitos com o marketing mix dos serviços do restaurante.

Quando perguntado às pessoas que não frequentam o Restaurante Buon Mangiare, o que poderia influenciar suas decisões em conhecer o mesmo, observa-se que 34,38% dos respondentes acredita ser a experiência de outros clientes, 23,23% a localização, 17,50% a propaganda 2,50% o preço e 3,13% respondeu que a higiene do local, qualidade dos alimentos e até mesmo os alimentos orgânicos.

Tabela 2 – Satisfação dos Atributos do Marketing Mix do Restaurante Buon Mangiare

Atributos/escala	Muito Satisfeito	Satisfeito	Nem Satisfeito Nem Insatisfeito	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Qualidade das refeições	23,75%	31,88%	4,38%	1,88%	12,50%
Variedade dos pratos	19,38%	31,25%	8,13%	2,50%	11,88%
Propaganda e indicação	13,13%	30,63%	13,75%	2,50%	12,50%
Preço das refeições	10,63%	23,13%	20,00%	5,63%	12,50%
Condições de pagamento	20,00%	30,63%	11,25%	0,63%	10,00%
Atendimento cordial	18,13%	30,00%	9,38%	3,13%	11,88%
Rapidez e entrega dos pratos	18,75%	31,25%	9,38%	3,13%	10,00%
Limpeza e higiene	23,13%	26,88%	9,38%	1,25%	13,13%
Decoração e conforto	13,75%	28,13%	14,38%	3,75%	13,13%
Estacionamento seguro	14,38%	26,25%	18,13%	3,75%	10,00%
Localização	23,13%	28,75%	9,38%	0,63%	10,00%
Ambiente Familiar e Segurança	19,38%	34,38%	5,63%	2,50%	11,25%
Satisfação Geral	26,25%	31,25%	15,00%	2,50%	1,25%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016

5. Considerações Finais

O presente artigo apresenta os resultados da pesquisa cujo objetivo foi analisar o perfil, comportamento e a satisfação dos consumidores do Restaurante Buon Mangiare no norte do Rio Grande do Sul.

Dentre os principais achados pode-se destacar os dados relativos ao perfil dos entrevistados: são consumidores entre 18 e 60 anos de idade, 35% são solteiros, 51,23% estão no ensino superior ou já concluíram e 55,56% possui uma renda mensal de 3 a 5 salários-mínimos. São pessoas interessadas em economia e educação (65,63%), lazer (53,13%), filmes (45%), esportes (33,75%), e política (31,25%); Suas atividades de preferência são o lazer, viagens, leitura, academia e futebol.

Quanto ao perfil de compra e consumo destaca-se que 26,88% dos entrevistados frequentam restaurantes 1 vez por mês, seguido de 2 a 3x por mês (18,13%). Observou-se que em torno de 50% costumam escolher o restaurante Buon Mangiare como opção de alimentação em almoço e janta entre os restaurantes localizados na região do estudo. Constatou-se que o valor médio pago em uma refeição por quilo é de R\$ 12,00 a R\$ 15,00.

Na análise da importância dos atributos do marketing mix de restaurantes destacam-se como mais relevantes os seguintes pontos: 52,50% dos entrevistados consideram extremamente importante a qualidade das refeições e 54,38% a limpeza e a higiene das instalações. Os atributos considerados muito importantes pelos entrevistados foram: a variedade dos pratos (42,50%), a propaganda (27,50%), o preço (36,88%), as formas de pagamento (31,88%), o atendimento (46,25%), a rapidez na entrega dos pratos (35%).

Em relação a análise da satisfação constatou-se que em média os consumidores estão satisfeitos (31,25%) para este nível de satisfação, sendo este o mais alto, seguido de muito satisfeito (26,25%). Os atributos do marketing mix que apresentam os maiores percentuais de “muito satisfeito” são a qualidade das refeições (23,75%), a higiene e limpeza (23,13%) e a localização (23,13%). No item “satisfação” os maiores percentuais estão nos atributos ambiente familiar e a segurança (34,38%), qualidade das refeições (31,88%), variedade dos pratos (31,25%), e rapidez na entrega dos pratos (31,25%).

Cruzando-se a análise de importância e satisfação percebe-se que o restaurante em estudo está atendendo as expectativas do mercado consumidor da gastronomia local.

Referências

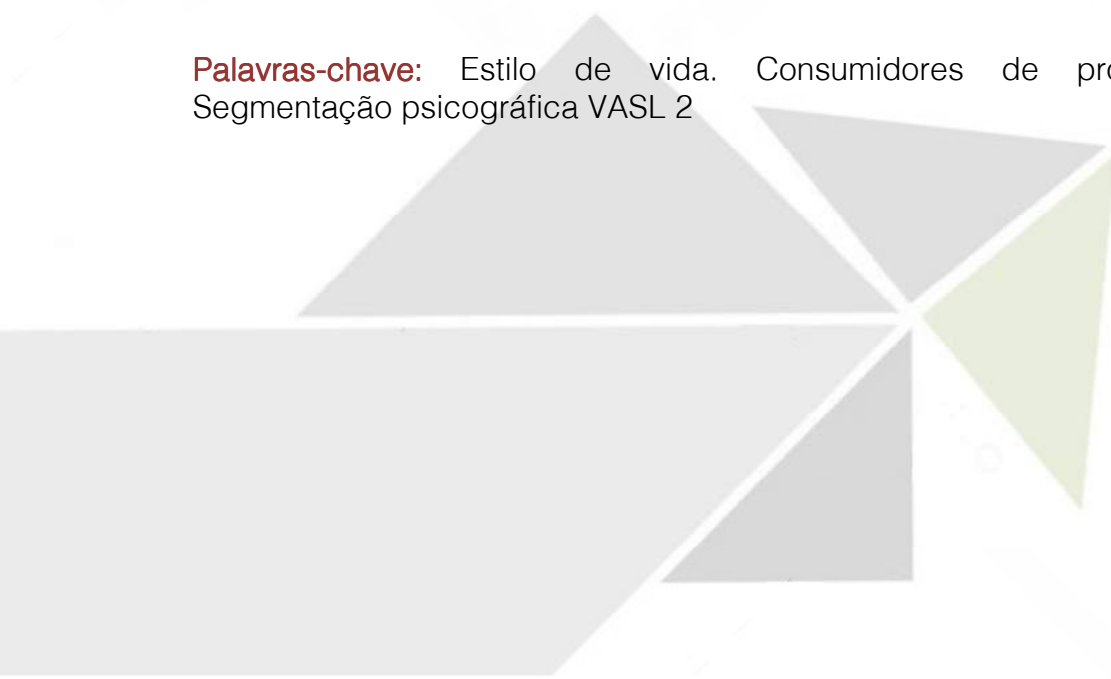
- [1] Churchill J., G. Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- [2] Gil, A. C. (2009) Estudo de caso: fundamentação científica subsídios para coleta e análise de dados como redigir o relatório. São Paulo: Atlas.
- [3] <http://www.abrasel.com.br/atualidade/noticias/4154-25022016-tendencia-delivery-ainda-implica-queda-na-qualidade-e-pede-adaptacoes.html>
- [4] http://www.correiogourmand.com.br/info_01_cultura_gastronomica_01_15.htm
- [5] <http://www.sebraers.com.br/index.php/noticia/1705-gestao-e-tendencias-para-o-setor-de-gastronomia-sao-debatidos-em-porto-alegre>
- [6] Kotler, P. (1998) Administração de marketing Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed.
- [7] Kotler, P. (2000) Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- [9] Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- [10] Kotler, P., Keller K. L. (2007) Administração de marketing a Bíblia do Marketing
- [11] Las Casas, A. (2010) Administração de marketing; conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed, 4, reimpr. São Paulo: Atlas.
- [12] Malhotra, N. (2006) Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto alegre: Bookman
- [13] Mowen, J. C., Michel S. Minor. Comportamento do Consumidor. São Paulo: 2010
- [14] Schiffman, L. G (2015) Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro : LTC
- [15] Salvatore, B. V. (2010) Pesquisa de Marketing: Uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo – Editora Saraiva,
- [16] Samara, B. S. (2007) Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia/ Beatriz Santos Samara , José Carlos de Barros. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- [17] Sarquis, A. B. (2009) Estratégia de Marketing para Serviços: Como as Organizações de Serviços devem Estabelecer e Implementar Estratégias de Marketing - São Paulo: Atlas.
- [18] Solomon, M. R (2011) O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman.
- [19] Pereira, G. N. (2011) A Relação entre Satisfação e Permanência de Clientes enquanto
- [20] Consumidores de Serviços. Brasília.
- [21] Zikmund, W. G. (2006) Princípios da Pesquisa de Marketing; São Paulo: pioneira Thompson Learn

ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CAMPO GRANDE-MS

*Danilo Moraes de Oliveira
Wilson Ravelli Elizeu Maciel
Dario de Oliveira Lima-Filho
Gislayne da Silva Goulart*

Resumo: Este estudo visa identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores de produtos alimentícios orgânicos, no que diz respeito a seus valores, agrupando-os em fatores/dimensões que formam seu estilo de vida. Trata-se de um estudo quantitativo-descritivo, tendo um questionário estruturado como instrumento para coleta de dados. Sendo este elaborado através das variáveis do modelo de análise psicográfica VALS 2. Os dados obtidos foram submetidos a análise fatorial para formação das dimensões de comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. Os resultados mostram que a maioria dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande-MS é do sexo feminino, possuem escolaridade alta e pertence a faixa etária de 40 a 60 anos. Para o agrupamento dos atributos comportamentais dos consumidores no que diz respeito a seus valores, foi feita análise fatorial, onde foram obtidas sete diretrizes de comportamento, nomeadas: Moda e Status, Auto-suficiência e Praticidade, Inovação, Liderança, Teórico 1, Teórico 2 e, por fim, Tradicionalista.

Palavras-chave: Estilo de vida. Consumidores de produtos orgânicos. Segmentação psicográfica VASL 2



1. Introdução

Os consumidores estão a cada dia se tornando mais exigentes e esclarecidos em relação aos produtos que vão consumir. Isso se deve em razão da maior difusão das informações e preocupações com aspectos como consumo sustentável e saúde. Já começaram questionamentos por parte dos consumidores sobre o processo de produção dos bens e serviços e sua distribuição. Ou seja, estamos presenciando uma modificação nos padrões de consumo.

No âmbito dos sistemas agroalimentares (SAG), a crítica ao modelo de agricultura "convencional" [química] cresce à medida que estudos revelam a contaminação de alimentos e do meio ambiente em função do uso de agrotóxicos no processo produtivo, o que causa danos à saúde e provoca a degradação do ambiente natural. Dentro deste contexto, os consumidores têm procurado cada vez mais por produtos orgânicos (ARCHANJO; BRITO; SAUERBECK, 2001).

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2011), para que um produto seja considerado orgânico deve ser produzido em um ambiente segundo os princípios agroecológicos, que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, além de não utilizar no processo de produção substâncias como: fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e sementes transgênicas.

De acordo com Dettmann e Dimitri (2009), o segmento de orgânicos é, atualmente, o que mais cresce no setor de alimentos nos Estados Unidos, apresentando taxas médias de crescimento de 17% ao ano, entre 1998 e 2006. O estudo desses autores constatou que famílias com níveis mais altos de escolaridade são mais propensas a comprar orgânicos.

Segundo Engel et al (1995), estilo de vida é um modelo que apresenta padrões nos quais as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, sendo que este, reflete as

atividades, interesses e opiniões de uma pessoa.

As características do estilo de vida fornecem ricas informações e um retrato (life-like) do consumidor. Assim, os esquemas de estilos de vida de consumidores buscam classificar grupos em segmentos específicos e identificáveis, sendo muito utilizados na gestão de marketing para as tomadas de decisão (KAMAKURA; WEDEL, 1995).

A segmentação psicográfica revela-se como uma boa alternativa para identificação de grupos mais homogêneos [segmentos de consumidores], aumentando a probabilidade de se atender mais adequadamente cada grupo. Um tipo de segmentação psicográfica amplamente utilizado é o VALS2 (Values and Life Style), conforme revelam Blackwell, Miniard e Engel (2011).

A abordagem VALS foi originalmente criada pelo pesquisador Arnold Mitchell para explicar as mudanças de valores e estilos de vida nos Estados Unidos na década de 1970, sendo inaugurado como um produto da consultora SRI International em 1978 (SRI-BI, 2006). Mais tarde a abordagem foi reformulada e chamada de VALS2 (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o VALS2 leva em conta a forma como os consumidores respondem a questões comportamentais, o que mostra suas auto-orientações, ou seja, os objetivos e comportamentos aos quais aspiram. Sendo as auto-orientações descritas como (Figura 1):

- a) Orientados por princípios: Tomam decisões de compra baseadas em suas crenças e princípios, não baseadas no pensamento de outras pessoas.
- b) Orientados pelo status: Fortemente influenciados pelas crenças, opiniões e pontos de vista de outras pessoas.
- c) Orientados pela ação: Compram produtos que afetam seu ambiente, procuram atividade, variedade e correm riscos.

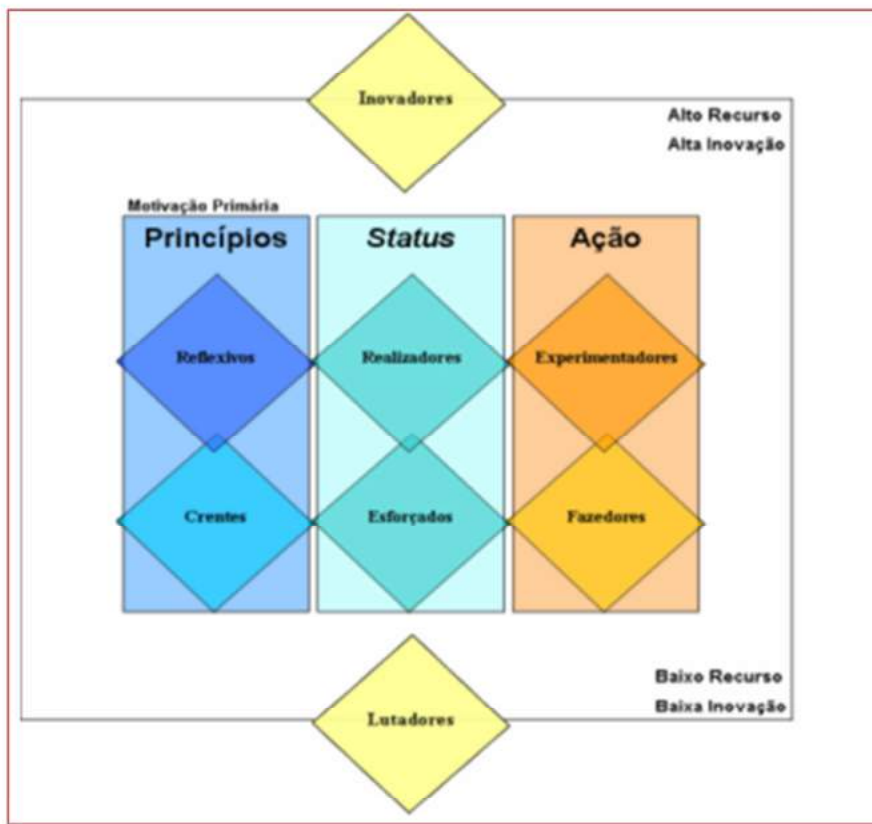


Figura 1 – Segmentos de estilo de vida de consumidores segundo o modelo VALS
 Fonte: SRI-BI (2006)

O VALS2 divide os consumidores em oito segmentos de estilos de vida (Figura 1) (SRI-BI, 2006):

- a) **Inovadores [Innovators]:** Consumidores bem sucedidos e sofisticadas. Estão em posição de liderança e são os mais receptivos a novas idéias ou tecnologias, interessados no crescimento, inovação e mudança. Suas compras refletem gostos voltados para o luxo, optam por produtos e serviços mais seletos.
- b) **Reflexivos [Thinkers]:** São os maduros e reflexivos. Tendem a ser bem educados e pesquisadores ativos de informações no processo de tomada de decisões. Como compradores, prezam durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos.
- c) **Crentes [Believers]:** São fortemente tradicionalistas, respeitam regras e autoridade. Isto devido ao fato de serem fundamentalmente conservadores. Avessos a mudanças e novas tecnologias, optam por produtos familiares e marcas já estabelecidas.
- d) **Realizadores [Achievers]:** Orientados para a família e o sucesso da carreira, evitam situações que representam riscos. Preferem produtos que ajudam a demonstrar o prestígio e o sucesso.
- e) **Esforçados [Strivers]:** Buscam diversão e estar na moda. Não possuem renda elevada, mas perseguem produtos que imitem pessoas de maior poder aquisitivo. Muitos acreditam na vida como sendo injusta.
- f) **Experimentadores [Experiencers]:** Pessoas mais jovens e rebeldes. Gostam de

experimentar o que não é convencional. São consumidores que geralmente gastam boa parte da renda comprando itens da moda e com entretenimento.

g) Fazedores [Makers]: Pessoas práticas que valorizam a auto-suficiência. São motivados pelo fazer. Como compradores, dão valor a bens que sejam funcionais e básicos.

h) Lutadores [Survivors]: São pessoas mais pobres, preocupados com a saúde e segurança. Como consumidores são cautelosos, leais às marcas e buscam descontos.

Para Meireles et al. (2004) o consumo das pessoas mostra a sua identidade, características, personalidades, valores e estilos. Esta ligação é reforçada à medida que o estilo de vida diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos [tempo e dinheiro], isto é, tomando como diretrizes seus valores, gostos e preferências, o que irá refletir nas suas escolhas de consumo (SOLOMON, 2002).

Com o objetivo de verificar o estilo de vida dos consumidores de produtos orgânicos e identificar o valor símbolo atribuído a esses produtos foi conduzido um trabalho exploratório em Curitiba por Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001), utilizando a metodologia qualitativa, com coleta de dados realizada por meio de observações e entrevistas abertas junto a consumidores de feira de orgânicos. Os resultados revelam que os consumidores buscam nos orgânicos, mais saúde e vêem os produtos como saudável e natural, adquirindo o valor simbólico de medicamento. Segunda essas autoras, a conduta direcionada a um estilo de vida com hábitos mais saudáveis faz com que os consumidores busquem práticas conservadoras em relação ao preparo de seus alimentos, ainda que estas exijam maior dispêndio de tempo e dinheiro. Os gastos adicionais são entendidos como investimento na saúde e no ambiente natural. Para essas pessoas, o consumo de produtos orgânicos é uma forma de prevenir doenças e cuidar do bem estar.

A literatura oferece diversos estudos empíricos internacionais sobre orgânicos. Pesquisa conduzida na Tailândia por Sangkumchaliang e Huang (2012) para verificar as percepções e atitudes em relação aos alimentos orgânicos junto a 390 pessoas, concluíram que as principais motivações para a compra de alimentos orgânicos são a saúde e os benefícios ambientais, além da valorização da agricultura familiar local. Além disso, foi revelado que a falta de informação, o nível de confiança dos consumidores na autenticidade dos produtos e preço são barreiras para o consumo destes produtos.

Em pesquisa realizada por Nie e Zepeda (2010), nos Estados Unidos, ficou evidenciado que, além do apelo por questões de saúde, também há a motivação de cuidado com o ambiente natural. A principal limitação para o consumo encontrada refere-se à dificuldade de acesso. Através de análise Cluster dos dados, tornou-se possível fazer um agrupamento segundo o estilo de vida relacionado com alimentação, resultando em quatro grupos (racional, aventureiros, descuidados e conservadores não envolvidos). Foi constatado que o grupo que apresenta o maior consumo de orgânicos são os Aventureiros. Neste grupo se encontram as pessoas mais escolarizadas e que mais prestam atenção em informações contidas nos rótulos de produtos; além disso, valorizam a salubridade, a segurança e o frescor dos alimentos. Também são as pessoas que mais cozinham frequentemente em suas casas (54% contra 28% da média geral). O grupo também apresentou mais pessoas que adotam dietas e com maior nível de preocupação ambiental. Tais resultados condizem com o fato de que 81% desse grupo não consideram a conveniência como sendo muito importante na compra de alimentos.

Outro estudo no exterior foi conduzido por Biemas (2011) na Polônia. O trabalho utilizou-se de uma amostra de 1010 consumidores e teve como objetivo identificar os motivos para a escolha de alimentos e as crenças destes sobre alimentos orgânicos. O autor concluiu que consumidores orientados pela conveniência e preço em suas escolhas alimentares eram menos propensos a comprar produtos orgânicos, enquanto os

consumidores abertos a novidades e dispostos a experimentar novos produtos, com mais frequência declararam comprar produtos orgânicos. Constatou, ainda, que os consumidores poloneses optam pelo alimento orgânico associando-os a aspectos como salubridade e segurança. Na referida pesquisa os consumidores foram agrupados em cinco segmentos [tradicionalistas, descuidados, conscientes, pragmáticos e não identificados]. O grupo onde mais se encontrou pessoas que consomem frequentemente produtos orgânicos é o grupo Consiente, onde as afirmativas “Eu sempre consumo alimento orgânico quando tenho oportunidade” e “Eu não me importo em pagar preços mais altos por alimentos orgânicos” tiveram a maior nota média em relação aos outros grupos. Este grupo se caracteriza por ter predominantemente pessoas com a idade inferior a 45 anos, maior percentual de escolaridade superior e maior nível de renda. São pessoas abertas a novidades, ou seja, mais dispostos a experimentar novos produtos e a comprar novos tipos de alimento. As pessoas neste segmento dão mais importância às informações contidas nos rótulos dos produtos e são menos sensíveis aos preços.

Dentre os processos de marketing que influenciam o comportamento destes consumidores, destacam-se o marketing holístico e o marketing verde, os quais buscam mostrar bens, serviços e ideias que atendem suas necessidades e que causam menor impacto socioambiental negativo. Junto a isto, estão as influências geradas pelos selos ambientais, que visam orientar as pessoas a um consumo consciente e, ao mesmo tempo, auxiliam as empresas a fortalecerem suas marcas (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010).

Em vista deste cenário de elevado crescimento da demanda de orgânicos, torna-se relevante identificar e explorar quais são os valores e estilos de vida desses consumidores. Uma abordagem muito utilizada para identificar estilos de vida é a análise psicográfica, a qual analisa no consumidor fatores no âmbito de seus valores e personalidade, dividindo-os em diferentes grupos. Um dos modelos mais adotados para

essa finalidade é o VALS2 (Values and Life Style), composto de oito dimensões-segmentos e 35 variáveis. Sendo suas variáveis, tomadas nesta pesquisa como diretrizes para a segmentação do nicho alvo.

A presente pesquisa pretende identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores de produtos alimentícios orgânicos, no que diz respeito a seus valores, e agrupá-los em fatores/dimensões.

2. Metodologia

Foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo transversal único (MALHOTRA, 2001), abrangendo consumidores de produtos orgânicos. As variáveis utilizadas foram as mesmas do modelo VALS2 (SRI-BI, 2006), com as adequações de linguagem necessárias, além de dados socioeconômicos, com o objetivo de realizar a segmentação psicográfica.

A técnica de amostragem adotada foi de natureza não-probabilística por conveniência. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado (MALHOTRA, 2001), o qual foi aplicado a uma amostra de 131 consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande-MS. Sendo que destes questionários quatro foram descartados por estarem preenchidos de forma inadequada. Assim, a amostra trabalhada foi de 127 consumidores.

O questionário, que continha como pré-requisito para ser respondido, o consumo regular de orgânicos [pelo menos três vezes na semana], foi dividido em duas partes. A primeira incluiu 35 variáveis comportamentais extraídas do questionário “The VALS Survey” (SBI, 2011), as quais foram mensuradas através da utilização da escala Likert de 5 pontos (1-Discordo Totalmente, 2-Discordo Parcialmente, 3-Nem Concordo/Nem Discordo, 4-Concordo Parcialmente, 5-Concordo Totalmente). A segunda parte do questionário foi composta por três questões que referentes às características do perfil socioeconômico do entrevistado, sendo seu gênero, faixa etária e escolaridade.

Para verificar a compreensão do questionário, foi feito um pré-teste junto a quinze

estudantes do quarto ano do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul [UFMS], em Campo Grande-MS.

A aplicação dos questionários na população alvo foi realizada na Feira de Produtos Orgânicos que acontece às quartas-feiras e aos sábados na região central de Campo Grande-MS, durante o mês de junho de 2012. Sendo aplicados 53 questionários no sábado [09/09/2012] e 78 na quarta-feira [13/06/2012].

Para análise dos dados foi utilizada a técnica estatística multivariada de Análise Fatorial Exploratória, com o auxílio do software

estatístico SPSS 15.0, para a condensação das variáveis em fatores representativos, buscando-se identificar padrões de comportamentos da amostra que possibilitem determinar segmentos de estilo de vida.

3. Resultados e discussão

A análise dos dados desta pesquisa foi feita a partir de uma amostra de 127 consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande-MS, da qual foram extraídos os seguintes dados socioeconômicos referentes ao gênero, faixa etária e escolaridade:

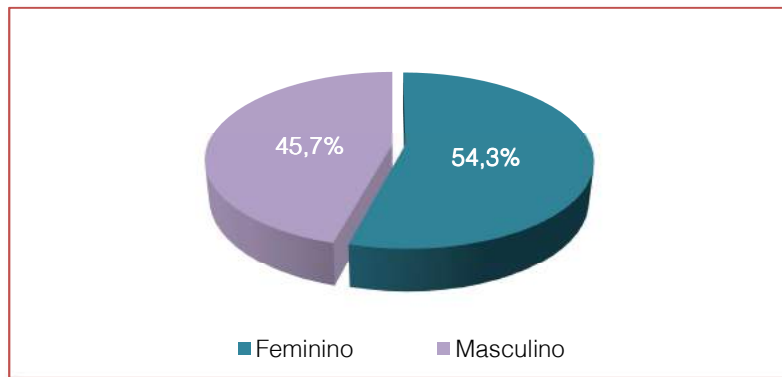


Figura 2 – Gênero da amostra de consumidores de produtos orgânicos
Fonte: Dados da pesquisa

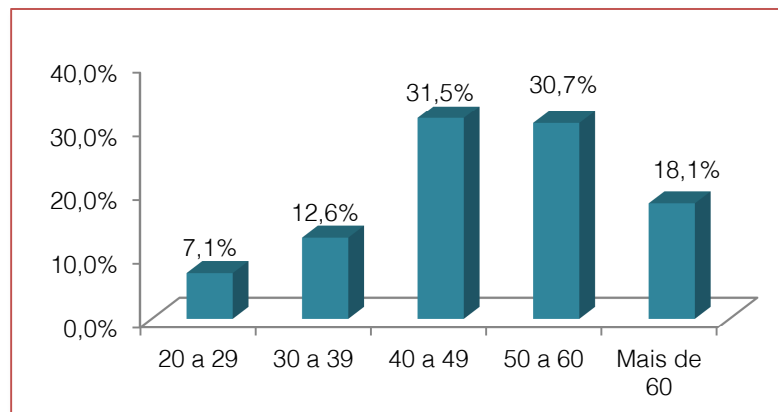


Figura 3 – Faixa etária da amostra de consumidores de produtos orgânicos
Fonte: Dados da pesquisa

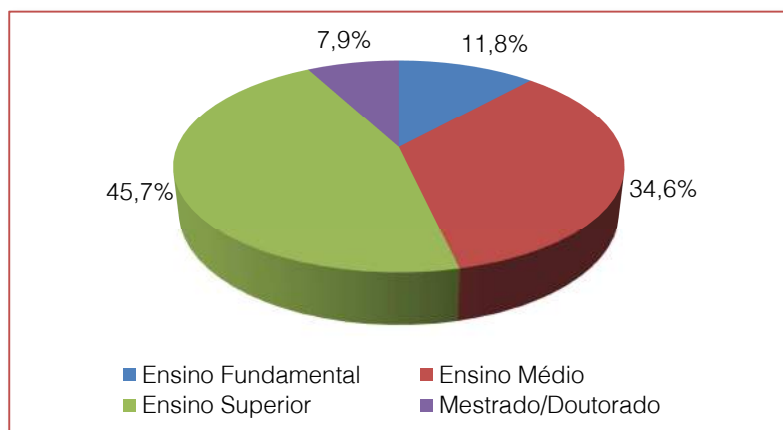


Figura 4 – Escolaridade da amostra de consumidores de produtos orgânicos
 Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado nas figuras 1,2,3 e 4, a maioria da amostra é composta por pessoas do gênero feminino, sendo 54,3% contra 45,7% do masculino. Um resultado mais equilibrado, se comparado com as pesquisas de Rucinski e Brandenburg (2002), que buscou identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Curitiba-PR, e Kohlrausch et al (2004), que buscou identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos de supermercado com o selo ambiental. Nestas pesquisas o gênero feminino corresponde respectivamente a 66% e 76% dos consumidores de produtos orgânicos.

A faixa etária mais observada é a de 40 a 49 anos (31,5%), seguida das pessoas entre 50 a 60 anos (30,7%), o que mostra que os consumidores de produtos orgânicos são tipicamente pessoas mais velhas, onde 62,2% da amostra está concentrada entre 40 a 60 anos. Faixa etária predominante semelhante foi encontrada na pesquisa de Kohlrausch et al (2004), onde 42,5% da amostra se concentrava entre 36 a 50 anos. Já na pesquisa de Rucinski e Brandenburg (2002), observou-se uma faixa etária mais jovem, sendo ela de 31 a 40 anos (34%), contudo, sem apresentar considerável disparidade, em seguida observa-se a faixa de 41 a 50 (28%).

Com relação a escolaridade, nota-se que grande parte da amostra (45,7%) é composta

por pessoas que completaram o ensino superior. Resultado semelhante foi observado nas pesquisas de Rucinski e Brandenburg (2002) e Kohlrausch et al (2004), onde também a escolaridade dominante entre os consumidores de produtos orgânicos foi o ensino superior completo, sendo respectivamente 58% e 55% das amostras. O que comprova um alto nível de escolaridade entre os consumidores de produtos orgânicos.

Na condensação das variáveis do modelo VALS 2 em dimensões principais, através da utilização do método da análise fatorial, rodando-se com as 35 variáveis do modelo VALS, foram gerados inicialmente 11 fatores. O KMO foi representativo (0,656), o que demonstra correlação linear entre os dados, viabilizando a utilização desta ferramenta.

Dentre as 35 variáveis utilizadas na análise fatorial, cinco (1, 6, 8, 18 e 27) apresentaram valor da correlação anti-imagem abaixo do que é indicado por Hair et al, 2005 (0,5), sendo estas excluídas da análise. Na segunda rodada, com as cinco variáveis citadas acima excluídas da análise, obteve-se um KMO de 0,705. Na matriz da anti-imagem a variável 13 apresentou valor abaixo de 0,5, sendo esta excluída para análise posterior.

Na terceira rodada, com a variável 13 excluída da análise, obteve-se um KMO de

0,710. Entretanto a comunalidade demonstrou que 5 variáveis estavam com valor abaixo de 60%, sendo que apenas duas (9 e 17) foram excluídas por este motivo, e, as outras variáveis que continuaram no estudo justificadas pela criação dos fatores. Excluiu-se também a variável 33, pois um fator era composto somente por ela. Assim, obteve-se um KMO de 0,713.

Para um melhor constructo dos fatores, optou-se por excluir também a variável 23, que

estava presente em dois fatores. Assim obteve-se o KMO de 0,703. Contudo, para um melhor constructo dos fatores, optou-se por excluir as variáveis 35, 10 e 29, que compunham dois fatores e, posteriormente, em outra rodada, foi retirada a variável 2 pelo mesmo motivo.

Assim, após a última rodada, o KMO mostrou-se em 0,705. Conforme pode ser observado na Tabela 1:

Tabela 1: Testes com a amostra

Número de Participantes	Grupo Focal
KMO (Medida de adequação da amostra)	0,705
Teste de esfericidade de Bartlett	846,97
Df	210
Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Com esta análise final, foram obtidos 7 fatores da matriz de componentes rotacionada, os quais podem ser vistos nas tabelas 2 e 3.

O primeiro fator abrangeu as variáveis 26, 19, 05, 12 e 16, as quais são diretrizes e remetem a um comportamento voltado à moda e o valor à aparência perante as outras pessoas, assim, definiu-se a orientação desse grupo como “Moda e Status”.

O segundo fator obtido, abrigando atitudes como “Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar” e “Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar”, faz referência a uma pessoa arrojada, orientada para a praticidade e a auto-suficiência.

No terceiro fator obtido, estão agrupadas as variáveis que fazem referência a pessoas com atitudes inovadoras, que prezam por novas e estimulantes experiências. Assim, este grupo foi rotulado como orientado para a inovação. Já em pesquisa realizada por Carvalho et al (2006), buscando identificar a composição do estilo de vida de estudantes de pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG, este foi o fator mais significativo, seguido dos fatores nomeados Orientado para a moda [sendo na presente pesquisa o mais significativo] e

Prático [podendo ser comparado neste trabalho ao grupo nomeado Auto-suficiência e Praticidade].

O quarto fator, com apenas duas variáveis [“Gosto de liderar” e “Gosto de estar no comando de um grupo”], formou a dimensão de comportamento orientada para a liderança. A qual também foi o quarto fator encontrado na pesquisa de Carvalho et al (2006), sendo este grupo nomeado “Líderes de grupos ou pessoas”.

Os fatores 5 e 6 são representados por variáveis que fazem alusão a retenção de conhecimento. Sendo que no fator 5 as pessoas consideram-se já munidas de certo grau de conhecimento específico, com ele considerando-se intelectual. Já o fator 6 faz referência a busca por conhecimento, onde através das variáveis do fator, nota-se que a pessoa tem interesse em buscar/aprimorar o intelecto.

Por fim, o sétimo fator, rotulado Tradicionalista, também possui apenas duas variáveis em sua composição, as quais fazem referência a um comportamento motivado por valores mais tradicionais/conservadores e restritos.

Tabela 2: Testes com a amostra

	1	2	3	4	5	6	7
VAR00026	0,866						
VAR00019	0,795						
VAR00005	0,778						
VAR00012	0,774						
VAR00016	0,553						
VAR00011		0,816					
VAR00030		0,734					
VAR00004		0,711					
VAR00025		0,574					
VAR00031			0,756				
VAR00028			0,729				
VAR00003			0,727				
VAR00032			0,553				
VAR00021			0,876				
VAR00007			0,832				
VAR00014					0,834		
VAR00015					0,674		
VAR00034						0,799	
VAR00022						0,744	
VAR00024							0,780
VAR00020							0,583

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 – Denominação dos fatores segundo dimensão/orientação teórica percebida

Fator	Variáveis do modelo VALS 2	Dimensões/ Orientação
1	26 - Quero ser considerado (a) uma pessoa que anda na moda	Moda e Status
	19 - Gosto de me vestir na última moda	
	05 - Sigo as últimas tendências e modas	
	12 - Visto-me mais na moda do que a maioria das pessoas	
	16 - Devo admitir que gosto de me exibir	
2	11 - Prefiro fazer ou construir algo ao invés de comprar	Auto-suficiência e Praticidade
	30 - Eu gosto de fazer coisas com minhas próprias mãos	
	04 - Gosto de fazer ou criar coisas que eu possa usar	
	25 - Gosto de fazer coisas de madeira, metal ou outros materiais	
3	31 - Estou sempre buscando emoções	Inovação
	28 - Gosto do desafio de fazer algo que eu nunca tinha feito antes	
	03 - Gosto de muita variedade na minha vida	
	32 - Gosto de fazer coisas novas e interessantes	
4	21 - Gosto de liderar	Liderança
	07 - Gosto de estar no comando de um grupo	
5	14 - Tenho mais habilidade do que a maioria das pessoas	Teórico 1
	15 - Considero-me um(a) intelectual	
6	34 - Gostaria de aprender mais sobre como o Universo funciona	Teórico 2
	22 - Gostaria de passar um ano ou mais em outro país	
7	24 - Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados	Tradicionalista
	20 - Há muito sexo na TV hoje em dia	

Fonte: Dados da pesquisa

4. Conclusões

Este estudo teve como objetivo identificar os atributos mais valorizados pelos consumidores de produtos alimentícios orgânicos, no que diz respeito a seus valores, e agrupá-los em fatores/dimensões. Assim, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 131 consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande-MS durante o primeiro semestre de 2012. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, onde as variáveis abordadas foram agrupadas em fatores.

Os resultados mostram que, com relação ao perfil, a maioria dos consumidores de produtos orgânicos são do gênero feminino, possuem escolaridade alta e pertencem a faixa etária de 40 a 60 anos.

Conforme resultados obtidos através da análise estatística fatorial nas variáveis respondidas pelos consumidores, chegou-se a 7 fatores. O primeiro fator gerado, denominado “Moda e Status”, é referente a diretrizes que denotam um comportamento voltado para a moda e status. O segundo fator, denominado “Auto-suficiência e Praticidade”, faz referência a um comportamento arrojado, orientado para a praticidade e a auto-suficiência. O terceiro fator, denominado “Inovação”, agrupou variáveis que fazem referência a um comportamento mais inovador, orientado para novas experiências. O quarto fator, denominado “Liderança”, foi composto por diretrizes que remetem a um comportamento de líder, orientado para liderar grupos e pessoas. O quinto e o sexto fatores, denominados respectivamente “Teórico 1” e “Teórico 2”, agruparam variáveis referentes a

comportamentos que remetem a uma pessoa intelectual, que retém e/ou busca por novos conhecimentos. O sétimo fator, denominado “Tradicionalista”, através das variáveis nele contidas, denota um comportamento motivado por valores mais tradicionais/conservadores e restritos.

Considerando que a segmentação de mercado é, na maioria das vezes, realizada baseando-se em dados e informações sócio-demográficas, a utilização de uma análise mais voltada à psicografia, traz a um avanço no que se refere ao estudo do comportamento do consumidor, o que auxilia as organizações a elaborar/direcionar seus produtos de forma mais específica,

baseando-se nas reais necessidades e estilos de vida do consumidor, de modo que atinja os nichos com maior eficácia,

Sendo este um estudo de caráter descritivo, os resultados se aplicam à amostra específica. Com o tamanho da amostra [131 entrevistas] e o fato de abranger apenas a cidade de Campo Grande-MS, este estudo não é representativo da população brasileira, revelando-se assim, uma limitação. Desta forma, sugere-se para estudos replicar este estudo em amostras maiores e em diferentes localidades com o intuito de verificar e comparar o estilo de vida dos consumidores brasileiros de produtos orgânicos.

Referências

- [1] ARCHANJO, L.R.; BRITO, K.F.; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. Caderno de Debates, Curitiba, v. 8, p. 1-6, 2001.
- [2] BIEMANS, Sylwia Z. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. British Food Journal, Warsaw, Poland, v. 113, n. 1, p. 122-137, 2011
- [3] BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do consumidor. Tradução: Eduardo Teixeira Ayrosa. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2011.
- [4] BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Comissão de produção orgânica, 2011. Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br/agrorganica/cporgs.aspx>>. Acesso: 19 jan. 2012.
- [5] CARVALHO, D. T. ; SHINYASHIKI, G. T. ; BACCARO, T. A. ; BUIATTI, C. L. . Aplicação do Sistema Psicográfico VALS-2 em Alunos de Pós-graduação de Londrina-PR e Uberlândia-MG. In: EMA- Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD 2006, 2006.
- [6] DETTMANN, Rachel L.; DIMITRI, Carolyn. Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers, Journal of Food Products Marketing, London, UK. v. 16, n. 1, p. 79-91, 2009
- [7] ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1995
- [8] DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. Revista Brasileira de Administração Científica, Aracajú, v. 1, n. 1, p. 33-54, 2010.
- [9] HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, Willian. Análise Multivariada de Dados. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- [10] KAMAKURA, Wagner; WEDEL, Michel. Life-Style Segmentation With Tailored
- [11] Interviewing. Journal of Marketing Research EUA, v. 32, p. 308-317, 1995.
- [12] KOHLRAUSCH, Aline K.; CAMPOS, Lucila M.; SELIG, Paulo M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: Uma abordagem estratégica. Revista Alcance, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 157-177, 2004.
- [13] MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Tradução: Nivaldo Montigelli e Alfredo Alves. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [14] MEIRELES, R; CASTRO, G.C.; HADDAD, H.; GONÇALVES, J.M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 1 ed., Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- [15] NIE, Cong; ZEPEDA, Lydia. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food Consumption. Appetite Journal, Madison, EUA, v. 57, p 28-37, 2011.
- [16] RUCINSKI, J. M. ; BRANDEBURG, Alfio . Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: I Encontro Nacional de Pós-graduação e

Pesquisa em Meio Ambiente e Sociedade, 2002, Indaiatuba.

[17] SANGKUMCHALIANG, Parichard; HUANG, Wen-chi. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*. Neipu, Taiwan, v 15, p 87-102, 2012.

[18] SOLOMON, Michel R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed, Porto Alegre: Brookman, 2002

[19] SRI-BI - SRI Business Consulting Intelligence. 2006. Disponível em: <<http://www.nr.edu/itp160/assigns/05-vals-personality-types.pdf>> Acesso: 7 fev. 2012.

AVALIAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ÓLEO DE SOJA: ESTUDO SOBRE PREFERÊNCIA POR UMA NOVA EMBALAGEM USANDO REGRESSÃO LOGÍSTICA

Eduardo Jose Oenning Soares

Elzeni da Silva Sguarizi

Thaiza Mayara de Queiroz

Rodolfo Benedito da Silva

Alexandre Goncalves Porto

Resumo: Ao longo dos anos foram surgindo novas propostas de embalagens como meio de atrair os consumidores, que foram se tornando mais exigentes. Com isso, as empresas começaram a utilizar as embalagens não somente como meio de proteção dos produtos contidos nela, mas também como um instrumento de marketing para o empreendedor, que por sua vez busca influenciar a decisão de compra do consumidor. Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo identificar a estrutura de preferência do consumidor de óleo refinado de soja, por meio de seus perfis. Para tanto, foi proposta uma nova embalagem que apresentasse uma inovação para este tipo de produto. A nova embalagem foi criada com intuito de facilitar o manuseio e apresentada com uma alça plástica anexa ao corpo da embalagem. Os dados foram coletados através de questionário aplicado na cidade de Cuiabá – MT, e analisados por meio de regressão logística. A literatura foi explorada no intuito de levantar quais fatores influenciam no comportamento, sendo considerados os fatores culturais, sociais e pessoais. Com base em tais fatores, foram criadas as variáveis que fizeram parte do modelo de regressão. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que 79% dos respondentes aprovaram a embalagem de fácil manuseio, porém com as variáveis utilizadas no modelo, não foi possível identificar dentre o perfil dos consumidores o fator que mais os influenciou nesta escolha.

Palavras-chave: Comportamento. Embalagem. Marketing. Regressão Logística

1. Introdução

Mato Grosso é um dos Estados que mais cresce na União, com potencial de se tornar uma das principais economias do país (IMEA - Instituto Mato-Grossense de Economia e Agropecuária, 2013). Dentre as diversas atividades desempenhadas, o cultivo da soja é uma das que movimentam o setor econômico. De acordo com o Ministério de Agricultura (BRASIL, 2014) a soja é cultivada especialmente nas regiões Centro Oeste, e em virtude do menor preço e da alta disponibilidade no mercado interno, o óleo é o subproduto da soja mais consumido.

Contudo, o óleo refinado de soja disponível no varejo possui pouco diferencial, e segundo Carneiro et al. (2005) o sucesso de um produto em um mercado altamente competitivo como o atual, está relacionado diretamente com o sucesso alcançado com seu marketing. Porém, para que as empresas consigam elaborar um marketing que tenha sucesso e alcance seus objetivos, elas precisam entender o comportamento do seu consumidor.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores comportamentais, e a informação obtida através do estudo do comportamento do consumidor é de relevante importância para o desenvolvimento, modificação, posicionamento de um produto no mercado, determinação de preços e mensagens publicitária (KOTLER, 2000).

Neste sentido, as embalagens podem ser consideradas como um diferencial, ou seja, uma forma de chamar a atenção dos consumidores (KOTLER, 2000). Entretanto, observa-se que a embalagem de óleo refinado de soja apresenta pouca diferenciação, são muito semelhantes em relação as cores e disposições apresentadas nos rótulos, como também o formato e o design das embalagens dispostas nos supermercados.

Conforme observado Muratore e Zarba et. al. (2011), os consumidores, no geral valorizam embalagens diferenciadas, principalmente com dispositivos que facilitem seu uso e manuseio. Concomitantemente, um problema retratado na literatura é a ausência de

trabalhos que abordem propostas de novas embalagens ou novos formatos para embalagens de óleo refinado de soja e sua aceitação por consumidores na região de maior produção do grão de soja do país, para que seja possível proporcionar diferencial competitivo para as empresas.

Neste sentido, para atender esta lacuna da literatura, o objetivo deste trabalho foi analisar a preferência do consumidor por uma nova embalagem do óleo refinado de soja, e através do uso de regressão logística, apresentar o perfil destes consumidores. Para tanto, foi proposta uma nova embalagem que apresentasse uma inovação para este tipo de produto. A nova embalagem foi criada com intuito de facilitar o manuseio e será apresentada com uma alça plástica anexa ao corpo da embalagem.

2. Revisão da literatura

2.1. Embalagens e seus conceitos

A embalagem pode ser definida pela sua função de proteção, como o meio de distribuição segura em condições adequadas para o consumidor final (FELLOWS, 2006). Resumidamente, pode-se considerar que a embalagem tem como papel primordial o de preservar, identificar, promover, facilitar o uso do produto, da logística e manter sua integridade até o consumidor final (ABRAE - Associação Brasileira de Embalagens, 2012).

Contudo, além das funções já citadas, os consumidores são atraídos também pelo visual, pela funcionalidade, pela forma de manuseio e aspectos ergonômicos que facilitem o uso da embalagem. Assim, as exigências dos consumidores são por aspectos que proporcione praticidade e facilidade. Para os profissionais de projeto do produto o interessante é desenvolver embalagens que tragam conveniência de uso e que tenham uma grande capacidade de aplicação (MÜLLER 2002).

De acordo com Muratore e Zarba et. al. (2011) embalagens que possibilitem um fácil manuseio são mais valorizadas pelos consumidores podendo representar à empresa uma forma de competir no mercado. Neste sentido, inovações empregadas em

embalagens podem proporcionar o crescimento dos mercados e torna-los mais competitivos entre si, bem como tornar seus produtos mais rentáveis (CAMILO, 2011). No entanto, cabe a pesquisadores e profissionais projetistas do produto determinar o perfil dos consumidores, o seu comportamento de consumo e suas preferências.

2.2. Comportamento do consumidor e fatores que influenciam o consumo

Segundo Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades consumidoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideais.

De acordo com Froemming et al. (2009) o estudo do comportamento do consumidor tem reflexo direto em decisões de melhoramento ou lançamento de produtos e serviços, determinação de preços e desenvolvimento de novos tipos de atividade de marketing. Para se compreender e usar estes benefícios é necessário conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Na tomada de decisão de compra, os consumidores apresentam comportamentos variados e em frequente mudança, sendo identificadas as motivações dessa diversidade pela caracterização desses fatores, os profissionais podem encontrar estratégias que tragam bons resultados. Conforme Kotler (2000) os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O fator cultural é representado pela cultura do indivíduo, subcultura e classe social, que são relacionados aos valores, ideais, crenças, ocupação, nível de instrução, entre outros, podendo exercer influência na forma com que o indivíduo realiza suas escolhas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PINHEIRO, 2006; FROEMMING et al., 2009; KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores sociais estão relacionados ao meio social que o indivíduo está inserido, aos grupos que o mesmo pertence, o status social

entre outros determinantes. Estes fatores podem ser divididos em grupo de referências, família, papéis sociais, conforme o grupo em que a pessoa pertence, é que serão baseadas a suas escolhas (KOTLER, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; BARTH, 2004).

Os fatores pessoais podem exercer influência na decisão de compra, pois a idade, a personalidade, o estilo de vida, são fatores que mudam com o passar dos tempos. Por exemplo, a escolha de uma criança, não é a mesma que a de um adulto, bem como sua ocupação, a situação econômica, como abordado na literatura (KOTLER, 2000; BLACKWELL et al., 2005).

Os fatores psicológicos também influenciam as pessoas na hora das compras, pois a forma como avalia a sua necessidade de consumo, quando é atraída por algo, a percepção que possui em relação ao produto, são ligados ao psicológico do indivíduo. Alguns dos fatores psicológicos considerados são: motivação, percepção, crenças e atitudes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHETH et al., 2001; KOTLER 2000).

2.3. Marketing e embalagem

Como a exigência dos consumidores vem aumentando nas últimas décadas, as empresas de embalagem vêm se inovando para atender ao desejo do consumidor e também das empresas, já que estas cada vez mais buscam embalagens diferenciadas para que seus produtos se destaquem entre seus concorrentes (FARIAS; SOUSA, 2008).

Na visão de Richers (2000) o setor alimentício é onde as embalagens mais interferem na decisão de compra, devido a todo produto alimentício possuir muitos produtos similares. É função da embalagem se destacar entre seus concorrentes e chamar a atenção do consumidor que esperam que a embalagem seja higiênica, segura, prática, entre outras qualidades.

Para entender como os consumidores realmente tomam suas decisões, os profissionais de marketing devem identificar quem fornece as informações para tomada de decisão de compra. As pessoas podem ser

iniciadoras, influenciadoras, decisórias, compradoras ou usuárias, e as diferentes campanhas de marketing devem ser dirigidas a cada tipo de pessoa (KOTLER, 2000).

Assim, tendo conhecimento destes aspectos é possível identificar o perfil e a preferência de consumo que se enquadra o consumidor. Um modelo estatístico utilizado para auxiliar neste processo, é o método de regressão que possibilita avaliar o perfil de consumo do indivíduo, a aceitação ou não, de determinado produto, auxiliando o profissional neste processo.

2.4. Regressão logística

Segundo Kleinbaum et. al. (1988) os modelos de regressão constituem uma das ferramentas mais importantes na análise estatística de dados quando se pretende modelar relações entre variáveis.

O modelo de regressão logística binária trata do quanto é provável que uma observação pertença a cada grupo, estimando a probabilidade de uma observação pertencer a um determinado grupo. Desta forma, é formulado o problema, estima-se o modelo de regressão logística binária e, então determina-se a adequação do modelo, testa a significância dos parâmetros resultantes e, por fim, interpreta os coeficientes (MALHOTRA, 2012). A regressão logística binária terá a função de verificar a propensão de resposta errada (ou correta) dos indivíduos em relação ao seu perfil sócio demográfico, fazendo-se uso da Equação 1 (MALHOTRA, 2012):

$$p = \frac{\exp(\sum_{i=0}^k a_i x_i)}{1 + \exp(\sum_{i=0}^k a_i x_i)} \quad (1)$$

Onde: p é a probabilidade de sucesso, que neste caso, é a probabilidade da aceitação do cliente, ou seja, quando o cliente aprova; x_i é a variável independente i ; e a_i são os coeficientes de regressão. Para estimar a adequação do modelo, faz-se necessário utilizar o teste de R^2 de Cox e Snell e o R^2 de Nagelkerke (HAIR JR. 2009; MALHOTRA, 2012).

O modelo de regressão logística é aplicado em diferentes áreas de pesquisa de marketing, como por exemplo, para analisar a satisfação e lealdade de diferentes clientes (KEININGHAM, 2007), analisar o perfil de pessoas doentes e o que as motiva compra de produtos para tratamento (CABRAL, 2013), investigar como crenças influenciam as decisões de compra dos consumidores (SMITH, 2010), avaliação de fatores que influenciam na tomada de decisão de compra e sua preferência por produtos e serviços (ZANINI, 2007), dentre outras.

3. Metodologia

3.1. População e amostra

A população alvo do estudo se caracteriza por pessoas adultas da capital de Mato Grosso, Cuiabá. Os participantes foram escolhidos aleatoriamente em locais públicos nas proximidades dos principais supermercados da cidade, entre os meses de agosto e setembro de 2015. Foram considerados apenas os participantes que se declararam consumidores do produto.

Para definição do tamanho da amostra, primeiramente foi considerado um número inicial, não inferior a 100 observações, conforme recomendações de Nemes et al. (2009) para amostra com regressão logística. Desta forma, neste estudo foi proposto um número inicial de 200 observações, e caso o modelo apresentar-se com baixo poder explicativo, será utilizado o procedimento de Hsieh et al. (1998), para determinação do tamanho final da amostra.

O procedimento de Hsieh et al. (1998) apresenta um método simples para o dimensionamento do tamanho da amostra para regressão logística binária, considerando inicialmente uma covariável contínua, o qual é apresentado na Equação 2.

$$n_1 = \frac{(z_{1-\alpha/2} + z_{1-\beta})^2}{[p_1(1-p_1)(\beta^*_1)^2]} \quad (2)$$

Em que α é o nível de significância e $1-\beta$ é o poder do teste; $p_1 = \Pr(Y=1)$ para o valor médio de x_1 ; e β^*_1 é coeficiente angular de x_1 . Para o caso geral de regressão múltipla, o qual envolva m covariáveis, é necessário fazer uso da Equação 3 para ajuste.

$$n_m = \frac{n_1}{(1-\rho^2)} \quad (3)$$

Onde, ρ é a correlação múltipla entre x_1 (a variável de mais interesse) e as demais covariáveis. Desta forma, depois de utilizado o procedimento de Hsieh et al. (1998), será avaliado a necessidade de mais observações, ou caso contrário, se o modelo de regressão se apresentar satisfatório com bom poder explicativo, manter-se as 200 observações.

3.2. Variáveis da pesquisa

As perguntas do questionário foram criadas para atender aos fatores comportamentais apresentados da literatura, sendo, posteriormente, convertidas em variáveis para serem usadas no modelo de regressão logística.

Assim, de acordo com a literatura, fatores pessoais como sexo, idade, renda e frequência de consumo podem exercer influência na decisão de compra, pois alguns destes fatores mudam com o passar do tempo. O fator cultural representa os valores, ideais, crenças, etc., podendo exercer influência na forma com que o indivíduo realiza suas escolhas, e pode se representado pelas suas raízes culturais. Já os fatores sociais estão relacionados ao meio social que o indivíduo está inserido, como por exemplo, estado civil e nível de instrução.

Através então da literatura, as variáveis foram estabelecidas para representar os fatores comportamentais implicantes na tomada de decisão do consumidor, e estão expressas na tabela 1.

Tabela 1 – Relação dos fatores comportamentais e as variáveis da pesquisa as quais os representam no estudo

Fatores comportamentais	Variáveis	Literatura
Fatores pessoais	Gênero (x)	Kotler (2000)
	Idade (x)	Blackwell et al. (2005)
	Renda (x)	Churchill e Peter (2000)
	Frequência de compra (x)	
Fatores culturais	Raízes culturais (x)	Kotler (1998)
		Blackwell, Miniard e Engel (2005)
		Pinheiro (2006)
		Froemming et al., (2009)
		Kotler e Keller (2006)
Fatores sociais	Estado civil (x)	Kotler e Keller (2006)
	Nível de instrução (x)	Kotler (2000)
		Schiffman e Kanuk (2000)
		Barth (2004)

3.3. Coleta e análise de dados

Este estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade do Estado de Mato Grosso, com Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 44452715.4.0000.5166.

Um questionário foi criado e composto por sete perguntas que representam as sete variáveis acima abordadas, somada de uma pergunta que representa a variável resposta para o modelo de regressão. O questionário foi aplicado individualmente e teve um tempo médio de duração de 15 a 20 minutos.

Para a aplicação do questionário foram criadas imagens com as características das embalagens, bem como a embalagem com a inovação, sendo este um dispositivo de fácil manuseio. Este dispositivo será representado por uma alça plástica que fará parte do corpo da embalagem. Para geração das imagens foi utilizado o software GIMP 2.8 (GIMP Team, 2014). A última pergunta do questionário era referente à aprovação ou não aprovação da nova embalagem de óleo de soja. A Figura 1 apresenta a imagem gerada. O conjunto de dados foi analisado por meio do software R versão 3.0.3 (R Core Team, 2014).

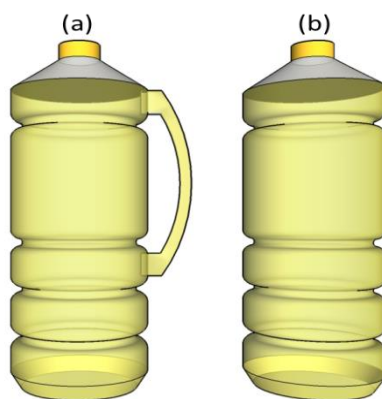


Figura 1 – Embalagem de fácil manuseio com a alça (a) e a embalagem convencional (b)

4. Resultados e discussões

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva dos dados com os 200 participantes para identificação de quais variáveis são mais relevantes, sendo os dados separados por categorias de acordo com as informações obtidas. Foi então realizado o teste qui-quadrado, para avaliar a significância das distribuições de frequência das variáveis, observados na Tabela 2.

Pode-se observar as distribuições de frequência para cada variável da pesquisa, e apesar da maioria dos participantes declararem sua aprovação da embalagem inovadora (79%), não houve diferença significativa entre os grupos estudados, em relação à sua distribuição, conforme pode ser visto pelo teste qui-quadrado e *p-valor* indicado.

Tabela 2 - Perfil dos participantes da pesquisa conforme as variáveis do modelo

Características	Categorias	Total (n=200)	Aprova (n=158)	Não aprova (n=42)	p
			n% = 79	n% = 21	
Gênero (x) $\chi^2=0,009; 1df$	Feminino	113 (56,5 %)	89 (44,5%)	24 (12%)	0,925
	Masculino	87 (43,5%)	69 (34,5%)	18 (9%)	
Idade (x) $\chi^2= 1,968; 4df$	18 a 24 – 1	26 (13%)	21 (11%)	4 (2%)	0,854
	25 a 34 – 2	66 (33%)	51 (25,5%)	15 (7,5%)	
	35 a 44 – 3	55 (27,5%)	42 (21%)	13 (6,5%)	
	45 a 54 – 4	30 (15%)	23 (11,5%)	7 (3,5%)	
	55 acima-5	23 (11,5%)	20 (10%)	3 (1,5%)	
Renda (x) $\chi^2= 0,845; 4df$	Até 1 salário	31 (15,5%)	26 (13%)	5 (2,5%)	0,932
	2-4 salários	98 (49%)	78 (39%)	20 (10%)	
	4 -6 salários	38 (19%)	29 (14,5%)	9 (4,5%)	
	6 -8 salários	21 (10,5%)	16 (8%)	5 (2,5%)	
	Acima de 8	12 (6%)	9 (4,5%)	3 (1,5%)	
Frequência de compra (x) $\chi^2= 2,887; 2df$	Semanal	18 (9%)	17 (8,5%)	1 (0,5%)	0,236
	Quinzenal	51 (25,5%)	39 (19,5%)	12 (6%)	
	Mensal	131 (65,5%)	102 (51%)	29 (14,5%)	
Raízes culturais (x) $\chi^2= 5,364; 4df$	Sul	7 (3,5%)	7 (3,5%)	0 (0%)	0,252
	Sudeste	6 (3%)	3 (1,5%)	3 (1,5%)	
	Centro-Oeste	179 (89,5%)	141 (70,5%)	38 (19%)	
	Norte	7 (3,5%)	6 (3%)	1 (0,5%)	
	Nordeste	1 (0,5%)	1 (0,5%)	0 (0%)	
Estado Civil (x) $\chi^2=1,886; 4df$	Solteiro	63 (31,5%)	49 (24,5%)	14 (7%)	0,757
	Casado	87 (43,5%)	70 (35%)	17 (8,5%)	
	Relacionamento	30 (15%)	25 (12,5%)	5 (2,5%)	
	Estável				
	Divorciado	15 (7,5%)	10 (5%)	5 (2,5%)	
	Viúvo	5 (2,5%)	4 (2%)	1 (0,5%)	
Escolaridade (x) $\chi^2= 5,066; 3df$	Ens. Fundamental	37 (18,5%)	31 (15,5%)	6 (3%)	0,281
	Ens. Médio	111 (55,5%)	85 (42,5%)	26 (13%)	
	Graduação	44 (22%)	36 (18%)	8 (4%)	
	Pós-Graduação	8 (4%)	6 (3%)	2 (1%)	

Fonte: Dados da pesquisa

Foram adicionadas todas as variáveis do questionário sócio demográfico no modelo como observado na Tabela 3, com um intervalo de confiança (IC) de 95%, e então usado o método de seleção *Forward stepwise* e o teste de *Wald*, em que o próprio método relaciona as variáveis independentes com a variável dependente, e identifica a

significância de cada variável presente, e remove as variáveis não significativas. O modelo considera um valor de remoção de 10% no nível de significância das variáveis.

O modelo foi constituído por oito etapas e ao longo de cada etapa, uma variável foi sendo removida. No total das 8 etapas, o método remove todas as variáveis, restando apenas a

constante do próprio modelo. As variáveis criadas em função dos fatores comportamentais ao serem inseridas no

modelo não se mostraram significativas, como pode ser visto através do p-valor correspondente a cada variável (Tabela 3).

Tabela 3: Variáveis da equação e o resultado do modelo de regressão logística

Variáveis	Variáveis	B	Erro	Wald	gl	p	IC de 95% para EXP(B)		
							Exp(B)	Inferior	Superior
Etapa 1	Gênero	-0,134	0,368	0,132	1	0,716	0,875	0,425	1.799
	Idade	-0,007	0,018	0,167	1	0,683	0,993	0,959	1.028
	Renda	0,113	0,212	0,284	1	0,594	1.119	0,739	1.695
	Frequência	0,289	0,275	1.104	1	0,293	1.335	0,779	2.286
	Raízes cult.	0,047	0,039	1.452	1	0,228	1.048	0,971	1.130
	Estado civil	0,005	0,207	0,001	1	0,979	1.005	0,670	1.509
	Escolaridade	-0,112	0,310	0,130	1	0,718	0,894	0,487	1.641
Etapa 8	Constante	-1.994	1.092	3.336	1	0,068	0,136		
	Constante	-1.325	0,174	58.245	1	0,000	0,266		

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado na Tabela 4, o valor de verossimilhança tanto da primeira quanto da última etapa do modelo é muito elevado. Este valor mostra a medida geral de como o modelo se ajusta, devendo ser o menor possível, tendendo a zero em modelos bem ajustados. Os coeficientes R^2 de Cox & Snell e de Nagelkerke, também apresentam valores que representam a baixa adequação e ajuste do modelo, devendo estes ser o mais próximo de 1 para o coeficiente de Cox & Snell, e o mais próximo de 6 para o coeficiente de Nagelkerke, para bons ajustes.

Neste sentido, como pode ser observado, nenhuma das covariáveis foi considerada no modelo de regressão pelo método *stepwise*. Tal fato, pode ter ocorrido por inúmeras possibilidades, dentre elas, pode-se considerar o tamanho da amostra, ou a própria natureza do conjunto de dados, que não é capaz de explicar o fenômeno. Para atender ao primeiro caso, será usado o procedimento de Hsieh et al. (1998) para ajuste e dimensionamento final do tamanho da amostra.

Tabela 3: Resumo dos valores de ajuste do modelo

Etapa	Verossimilhança de log -2	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
1	202.216	0,017	0,026
8	205.583	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando a Equação (2), foi definido nível de significância de 5%, e o poder do teste de 90%. Através da Tabela 3, é possível observar a proporção de sucesso para o fenômeno estudado (p_1), e pela Tabela 3, o coeficiente da variável idade (β^*1), sendo a covariável

contínua do modelo, que, neste estudo, será usada como covariável de maior interesse. A Tabela 5, apresenta o resultado do procedimento de cálculo, usando a Equação 2.

Tabela 5: Variáveis da equação e seus valores para procedimento de Hsieh et al. (1998)

Variáveis da equação	Valores
$Z_{1-\alpha/2}$	1,96
$Z_{1-\beta}$	1,28
p_1	0,79
$\beta^* 1$ da variável x_2 (idade)	-0,007
n_1	1,29x10

Fonte: Dados da pesquisa

Constata-se no Tabela 5, o número necessário de observações (n_1), correspondente à covariável idade (x_2), seria de $1,29 \times 10^6$, tornando tal coleta impraticável, ou ao menos inviável para o estudo. Isso denota que realmente as variáveis não possuem um poder explicativo suficientemente capaz para caracterizar perfis distintos dos participantes.

Desta forma, verifica-se que não foi possível obter um bom modelo, portanto, para este estudo a quantidade de observações da amostra, e as variáveis utilizadas no questionário sócio demográfico foram insuficientes para definir o perfil dos consumidores. Neste sentido, as variáveis criadas com base na literatura e que representam os fatores comportamentais dos consumidores não foram capazes de explicar a preferência pela embalagem de fácil manuseio.

Entretanto, no caso deste produto em específico, mesmo não conhecendo o perfil dos consumidores, o resultado mostra que os consumidores valorizam embalagens que permita um fácil manuseio e que traga praticidade ao dia a dia, à uma proporção de 79% de aprovação. Isto mostra que, para as empresas do ramo que se interessem em investir em pesquisa e desenvolvimento de novas embalagens, produzir embalagens que permitam essa facilidade ao consumidor,

pode se tornar um diferencial em relação as concorrentes, agregando valor a seu produto.

Apesar do insucesso na identificação do perfil dos consumidores no caso deste trabalho de pesquisa, o modelo de regressão já fora utilizado em outros estudos e apresentaram resultados que puderam auxiliar ao pesquisador. Como por exemplo, tem-se o estudo de Zanini (2007), avaliando a preferência do consumidor na compra de carros e explorando fatores sócio demográficos, concluiu que homens são mais exigentes quanto a itens de segurança, combustível e marca.

Semelhantemente a este estudo, Cabral (2013) pôde identificar que não houve diferença significativa entre o perfil dos investigados e as variáveis do estudo na decisão de compra, analisando o perfil de pacientes e a motivação da compra de produtos para tratamento. Duarte (2011), fez uso da regressão logística para análise de fidelização de clientes, entretanto o modelo não obteve um bom ajuste. O autor então sugeriu uma revisão na metodologia, para realização de uma nova análise.

Diante dos resultados expostos, fica evidente que a regressão logística pode ser empregada em diversas áreas, e possibilita a identificação de variados fatores e

características decisivas na decisão do consumidor.

5. Conclusões

Este trabalho abordou uma importante área do marketing, envolvendo a estrutura de preferência do consumidor. Os participantes foram questionados se aprovariam uma nova embalagem de óleo de soja, para compra, considerando aspectos relacionados à praticidade e facilidade no manuseio.

Contudo, neste estudo, os fatores comportamentais selecionados da literatura não foram capazes de explicar a preferência dos consumidores por este tipo de embalagem. Desta forma, não foi possível classificar os participantes conforme seu perfil sócio demográfico. No entanto, é possível afirmar que os consumidores aprovam uma embalagem de fácil manuseio, com uma aceitação de 79%, apesar dos fatores que levam a esta escolha não serem apontados.

O fato do procedimento de Hsieh et al. (1998) ter estimado um valor tão elevado, e portanto impraticável, para o ajuste do tamanho da

amostra, corrobora com a alegação de que tais fatores comportamentais, representados pelas variáveis da pesquisa, não conseguem destacar as características da população estudada, sendo esta a maior dificuldade encontrada no estudo, e portanto, um fator limitador do estudo.

Como sugestões para trabalhos futuros, pesquisadores podem desenvolver pesquisas buscando novas variáveis na literatura para serem acrescentadas no modelo, fomentando informações adicionais que possam contribuir na identificação do perfil de consumidor, para que seja possível montar estratégias conforme o perfil dos clientes. Bem como, sugere-se que outras regiões do país possam ser estudadas, no intuito de verificar diferenças entre a população aqui pesquisada.

Considera-se também que uma maior exploração por esta área de pesquisa pode proporcionar às empresas condições de desenvolver novas e melhores estratégias de marketing, agregando valor ao seu produto e gerando vantagens competitivas frente às concorrentes.

Referências

[1] ABRE. Associação Brasileira de Embalagem. O que é uma Embalagem. 2012. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em 10/03/2015.

[2] BARTH, C.A.S.M. Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico, São Paulo: FGV, 2004. 187 f. Tese (Doutorado em Administração) Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2004.

[3] BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

[4] BRASIL. Ministério da Agricultura. Soja no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/soja/>> Acesso em 25/05/2015.

[5] CABRAL, C. I. S. Aplicação do Modelo de Regressão Logística num Estudo de Mercado. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2013. (Mestrado em Matemática Aplicada à Economia e à gestão) - Universidade de Lisboa, 2013.

[6] CAMILO.A.N. Inovações em embalagens-mentes e mãos em mudança. Disponível em: <<http://www.institutodeembalagens.com.br/>> Acesso em 09/11/2015.

[7] Carneiro, J. D. S, Minim, V. P. R, Deliza, R., Silva, C. H. O., Carneiro, J. C. S. & Leão, F. P. Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. Food Quality and Preference, v. 16, p. 275–282, 2005.

[8] DUARTE, K. C. Análise de fidelização de clientes utilizando regressão logística. In: VII Jornada de Iniciação Científica. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Anais.... São Paulo: UPM, 2011.

[9] FARIAS. M.A; SOUSA. C.V. A Influência da Embalagem no Composto de Marketing. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 4, Niterói. Anais.... Rio de Janeiro: UFF, 2008. p.1-18, 2008

[10] FELLOWS. P.J. Tecnologia do Processamento de Alimentos: Princípios e Práticas. 2ªed. Porto Alegre: Armed, 2006.

- [11] FROEMMING, L. M.S; DARONCO, E; ZAMBERLAN, L; SPAREMBERGEER, A. Comportamento do Consumidor e do Comprador. 1ªed. Ijuí: Unijui, 2009.
- [12] GIMP Team, GIMP GNU Image Manipulation Program: The Free & Open Source Image Editor, 2014.
- [13] HAIR JR., J. F. Análise Multivariada de Dados. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- [14] HSIEH, F. Y., BLOCH, D., LARSEN. M. D. A simple method of sample size calculation of linear and logistic regression. *Statistics in medicine*. v. 17, p. 1623-1634, 1998.
- [15] IMEA. Instituto Mato-Grossense de Economia e Agropecuária 2013. Perspectiva da Economia Mato-grossense. Disponível em: <[http://www.imea.com.br/perspectiva da economia matogrossense.php](http://www.imea.com.br/perspectiva_da_economia_matogrossense.php)> Acesso em 23/04/2015.
- [16] KEININGHAM, T. L. et al. The value of different customer Satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, v. 17, n. 4, p. 361-384, 2007.
- [17] KLEINBAUM, D. et al. *Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods*. USA: Duxbury Press, 1988.
- [18] KOTLER, P.; KELLER, K, L. *Administração de Marketing*. 12ªed. São Paulo: Person 2006.
- [19] KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [20] MALHOTRA.N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ªed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- [21] MOWEN. J.C, MINOR.M.S; *Comportamento do Consumidor*. 1ªEd-São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.
- [22] MÜLLER, M. *Funcionalidade versus estética das embalagens*. *Revista Embalagem & Cia*, maio, p. 20-22, 2002.
- [23] MURATORE, G & ZARBÀ, A. S. Role and Function of Food Packaging: What Consumers Prefer, *Italian Journal of Food Science*, supplement, p. 25-29, 2011.
- [24] NEMES, S., JONASSON, J. M., GENELL, A. & STEINECK, G. Bias in odds ratios by logistic regression modeling and sample size. *BMC Medical Research Methodology*, 9:56, p. 1-15, 2009.
- [25] PINHEIRO, R. M. et al. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- [26] R Core Team. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2014.
- [27] RICHERS, R. *Marketing – Uma Visão Brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- [28] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- [29] SHETH, J.N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- [30] SMITH, J. R. et al. The role of behavioral, normative, and control beliefs in the consumption of Australian products and services by Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, v. 18 p. 206-213, 2010.
- [31] ZANINI, A. *Regressão logística e redes neurais artificiais: um problema de estrutura de preferência do consumidor e classificação de perfis de consumo*. Juiz de Fora: UFJF, 2007. (Mestrado em economia Aplicada) – Faculdade de Economia e administração, Juiz de fora, 2007

14 ANÁLISE DOS DETERMINANTES DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL BASEADO NO MODELO DE CAUSALIDADE

Paulo Eduardo Santos Ferreira

André Marques Cavalcanti

Ademir Gomes Ferraz

Suely de Carvalho Roma

Carla Patrícia Santos Ferreira

Resumo: Na perspectiva atual do consumidor em optar por alimentos saudáveis se faz necessário entender que fatores determinam esta opção. A sua importância está associada as decisões quanto a definição do perfil do público consumidor desses produtos. Neste contexto, consideram-se as variáveis renda e nível de formação educacional do consumidor como determinantes na intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos. Desta forma, busca-se identificar a existência de correlação entre o consumo e as variáveis explicativas renda e nível educacional. Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, pode-se classificar o trabalho quanto à natureza, como uma pesquisa aplicada e quanto a abordagem como qualitativa/quantitativa. Em relação ao objetivo a pesquisa se classifica como exploratória e utilizou-se como procedimento técnico o estabelecimento de um modelo e o seu teste com base nos dados existentes, dos anos de 2000 a 2013. Sendo as variáveis associadas ao modelo são área plantada de alimentos orgânicos, tomado como um proxy representando o consumo de alimentos orgânicos, o número de concluintes no ensino superior e a renda bruta todas no âmbito do Brasil. Obtendo-se o seguinte resultado, a correlação (R) igual 0,813 que representa um alto grau de relação entre a variável dependente e as independentes. O coeficiente de determinação (R^2) igual a 0,661, representando o poder explicativo do modelo da regressão. Além disso, aplicou-se o modelo de causalidade onde se verificou a casualidade bilateral entre as variáveis. Dessa forma confirma-se a hipótese inicial de que o modelo proposto responde adequadamente a definição do perfil do público consumidor de produtos orgânicos.

Palavras-chave: consumo de produtos orgânicos; correlação; perfil do consumidor.

1. Introdução

A procura e o interesse pela alimentação saudável vêm crescendo a números consideráveis. Tal interesse está relacionado com a importância por saber de onde vêm os alimentos e quais os impactos a saúde e ao meio ambiente, Ceschim e Marchetti (2009) com duplo apelo do modo de vida saudável e respeito à natureza esses produtos, especialmente os alimentos, passaram a conquistar as prateleiras dos supermercados, a produção das grandes empresas e cada vez mais consumidores.

Dentre os alimentos saudáveis estão os alimentos orgânicos. Onde na sua produção não são permitidas substâncias que agridam a saúde humana e o meio ambiente, havendo o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais (MAPA; 2015). Estima-se que o faturamento do mercado mundial de orgânicos supere U\$ 40 bilhões por ano. No Brasil, apenas U\$150 milhões. E segundo as estatísticas do censo agropecuário de 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas IBGE (2015), 60% da produção brasileira é destinada para exportação, principalmente para os EUA, União Europeia e Japão. Segundo a *Organic Trade Association* (OTA), OTA (2015) as vendas de alimentos orgânicos já representam quase 5% do total das vendas de alimentos dos EUA.

Os EUA têm como principal canal de venda o supermercado, valorizando a rastreabilidade e a certificação dos alimentos (CUNHA, 2010). No mercado brasileiro há uma tendência de crescimento nas vendas nos supermercados (JUNIOR et al., 2014) mas, há uma participação das feiras de alimentos orgânicos onde a lei (Decreto Nº 6.323/2007 regulamenta o Decreto Lei 10.831/2003) Brasil (2015). Entretanto, segundo pesquisa do IDEC(2010, 2015) a diferença de preços entre pontos de venda pode chegara 463%.

Assim pesquisas, no Brasil e no mundo, buscam identificar quais fatores motivam o consumo de produtos orgânicos. Busca-se então determinar o perfil do consumidor diante das ofertas desses produtos no mercado atual. Neste artigo busca-se explicar o consumo de produtos orgânicos

através do perfil do consumidor observando-se as variáveis conhecimento, que é definido aqui como esclarecimento gerado por anos de estudos, e o nível de renda. Estas são as variáveis de definem o modelo que representa o perfil do consumidor de produtos orgânicos. Assumindo que os níveis baixos destas variáveis representam uma barreira ao crescimento deste mercado.

Diante do exposto, apresenta-se a questão central discutida nesse artigo, se as variáveis renda e formação determinam a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e se há relação causal entre as variáveis. Utilizou-se dados obtidos nas bases do INEP (2015) que informa sobre o número de alunos graduados pelas universidades brasileiras, IPEADATA (2015) o nível de renda da população brasileira e ORGANIC WORLD (2015) área plantada de alimentos orgânicos para verificar a correlação existente entre elas a fim de explicar o consumo de orgânicos no Brasil.

2. Referencial teórico

2.1 Alimentos orgânicos

A produção de orgânicos difere da convencional não apenas pela ausência de agrotóxico, transgênicos, fertilizantes sintéticos e aditivos, mas por todo um conjunto de cuidados com o meio ambiente. A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Sua regulamentação, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323. (BRASIL, 2015)

O cuidado com o manejo e o uso responsável da água, do solo, do ar, dos demais recursos naturais, respeitando os aspectos ambiental, social, econômico e cultural está fazendo o Brasil se destacar na produção de alimentos orgânicos. Uma vez que há uma preocupação cada vez maior pela segurança dos alimentos e o cuidado com o meio ambiente, ou seja, com a saúde e o bem-estar.

2.2 Pesquisas sobre comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Em IDEC (2015) apresenta o resultado da pesquisa referente ao conceito de produto orgânico, sua frequência de compra e sua relação com variáveis de vulnerabilidade social, principalmente de renda e de escolaridade. Os consumidores foram consultados em duas regiões da capital paulista — uma área nobre e de baixa vulnerabilidade social (nos bairros Jardim Paulista e Higienópolis) e outra mais periférica, de menor renda e maior vulnerabilidade social (Itaquera), concluíram que a escolha por consumir o alimento orgânico vai além do preço. E que vai mais pelo grau de escolaridade e pelo entendimento do conceito de orgânico.

Sampaio (2012) pesquisaram dois grupos focais e um *survey* com 560 pessoas na região de Belo Horizonte comprovando que as hipóteses quanto aos fatores que influenciam a intenção de compra /consumo de alimentos orgânicos. As crenças, o meio ambiente e os hábitos de alimentação saudáveis, como impacto positivo em comprar alimentos orgânicos. E atributos, a percepção do preço pago pelo alimento orgânico, a percepção da marca de origem orgânica, a percepção da qualidade e a disponibilidade do alimento orgânico devem ser consideradas.

Barrena e Sanches (2010) pesquisaram na região da Navarra na Espanha dois grupos de consumidores de alimentos orgânicos, os de consumo regular e os ocasionais, que 77,4% dos regulares e 86,8% dos ocasionais tem nível superior de escolaridade. Yin et al. (2010) pesquisaram 432 consumidores chineses de 3 cidades e concluíram que a renda, o preço do alimento e o entendimento do conceito do alimento interfere diretamente na decisão de compra.

Aertsens et al. (2011) numa pesquisa em uma feira na Bélgica verificou que os

consumidores de alimentos orgânicos valorizam o meio ambiente, e percebem estes como mais saudáveis. Entretanto, o preço e falta de disponibilidade em determinadas épocas, uma vez que os alimentos orgânicos respeitam as safras, são barreiras para o consumo. Hsieh e Stiegert (2011) concluíram que nos Estados Unidos os consumidores de alimentos orgânicos não são vulneráveis as mudanças de preço, tem uma maior preocupação com a qualidade dos alimentos e compram em supermercados.

2.3 Teste de causalidade de Granger

Granger (1969) assume que o futuro não pode causar o passado nem o presente. Por exemplo, se o evento A ocorre depois do evento B, sabe-se que A não pode causar B. Ao mesmo tempo, se A ocorre antes que B, isso não significa que A, necessariamente, cause B. O exemplo clássico são as previsões de chuva do meteorologista. O fato de a previsão ocorrer primeiro do que a chuva não implica que o meteorologista cause a chuva. Na prática, o que se tem são duas séries temporais A e B e tendo o interesse em saber se A precede B, ou B precede A, ou se A e B ocorrem simultaneamente. Essa é a essência do teste de causalidade de Granger, que não se propõe a identificar uma relação de causalidade no seu sentido de endogeneidade (MADDALA, 1992). O teste de causalidade de Granger assume que a informação relevante para a predição das respectivas variáveis X e Y está contida apenas nas séries de tempo sobre essas duas variáveis. Dessa forma, uma série de tempo estacionária X causa, no sentido de Granger, uma outra série estacionária Y se melhores predições estatisticamente significantes de Y podem ser obtidas ao incluir valores defasados de X aos valores defasados de Y. Em termos mais formais, o teste envolve estimar as regressões dadas pelas equações (1) e (2):

$$X_t = \sum a_i y_{t-i} + \sum b_i x_{t-i} + u_{1t} \quad (1)$$

$$Y_t = \sum c_i x_{t-i} + \sum d_i y_{t-i} + u_{2t} \quad (2)$$

onde u_{it} são os resíduos não correlacionados.

A equação (1) postula que valores correntes de X estão relacionados a valores passados do próprio X, assim como a valores defasados de Y. Na equação (2), por outro lado, postula um comportamento similar para a variável Y. Após a estimação, pode-se distinguir quatro casos diferentes tipos de causalidade: a) **unilateral de Y para X**: quando os coeficientes estimados em (1) para a variável defasada Y é conjuntamente diferente de zero $\sum a_i \neq 0$, e quando o conjunto de coeficientes estimados em (2) para a variável X não forem estatisticamente diferentes de zero $\sum d_i = 0$; b) **unilateral de X para Y**: quando o conjunto de coeficientes defasados para a variável Y na equação (1) não for estatisticamente diferente de zero $\sum a_i = 0$ e o conjunto de coeficientes defasados para a variável X em (2) o for $\sum d_i \neq 0$; c) **bicausalidade ou simultaneidade**: quando os conjuntos de coeficientes defasados de X e Y forem estatisticamente diferentes de zero em ambas as regressões; d) **independência**: quando, em ambas as regressões, os conjuntos de coeficientes defasados de X e Y não forem estatisticamente diferentes de zero.

3. Metodologia aplicada

Quanto aos procedimentos metodológicos utilizados, pode-se classificar o trabalho quanto à natureza, como uma pesquisa aplicada e quanto a abordagem como quantitativa. Em relação ao objetivo a pesquisa se classifica como exploratória e utilizou-se como procedimento técnico o estabelecimento de um modelo e o seu teste com base nos dados existentes, dos anos de 2000 a 2013. Sendo as variáveis associadas ao modelo: área plantada de alimentos orgânicos no Brasil, um *proxy* representando o consumo de alimentos orgânicos, o número

de concluintes no ensino superior no Brasil e a renda bruta nacional.

3.1 Parâmetros da pesquisa

O presente estudo é uma pesquisa de métodos quantitativos, envolve o processo de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados de um estudo (CRESWELL, 2010). Busca-se definir um modelo que possa explicar o perfil do consumidor de orgânico a partir da explicação do aumento de hectares de alimentos orgânicos utilizados no Brasil considerando que este aumento é explicado pelo aumento da renda e formação educacional da população brasileira. Baseando-se em séries de tempo obtidas de bases existentes.

3.2 Definição das variáveis

Como fonte de informação foi selecionada três séries no tempo, anos 2000 até 2013, conforme tabela 1. A variável área plantada de alimentos orgânicos no Brasil, unidade de medida em hectare, obtidas nos anuários para este estudo foi considerado como um *proxy*, representando o consumo de alimentos orgânicos, (ORGANIC WORLD, 2015). Para a variável formação, o número de concluintes no ensino superior no Brasil, obtidos nos relatórios técnicos (INEP, 2015). E para renda do Brasil, foi realizado um recorte na série da Renda Nacional Bruta, (IPEADATA, 2015), a fim de adequação no tempo com as outras variáveis do estudo.

3.3 Modelo proposto e análise de resultados

O modelo proposto baseia-se em análise de correlação a partir de regressão linear, a fim de conhecer a correlação entre as variáveis obtendo-se um modelo que permita fazer previsões de consumo na medida em que se tem conhecimento do comportamento das variáveis renda e nível de formação acadêmica. Como recurso para análise foi utilizado o software PHstat da Universidade Prince Hall versão 6.0 (PHstat, 2015). Para investigar a causalidade entre as variáveis foi usado o modelo de Causalidade de Granger, e como recurso para análise o *software*

econométrico RATS, versão 7.0 (RATS, 2015). Como o teste proposto por Granger visa superar as limitações da correlação entre as variáveis, e o SPSS não contém a opção deste, justifica-se o uso dos dois *softwares*.

A partir da Tabela 1 utilizou-se o IBM SPSS (2015) na busca da determinação da correlação entre área plantada de orgânico com formação e renda. Com os resultados da análise de correlação apresentado na Tabela 2.

Tabela 1 - Séries no Tempo

Ano	Área Plantada Hectares	Formação Hab	Renda R\$
2000	100.000	352.305	1.146.893,0000
2001	100.000	395.988	1.256.632,0000
2002	803.180	466.260	1.425.886,0000
2003	275.576	528.223	1.644.806,0000
2004	841.769	626.617	1.883.017,0000
2005	803.180	717.858	2.085.653,0000
2006	887.637	736.829	2.310.898,0000
2007	842.000	756.799	2.606.533,0000
2008	880.000	800.318	2.960.428,0000
2009	1.765.793	826.928	3.175.328,0000
2010	1.765.793	829.286	3.701.921,8139
2011	1.765.793	865.161	4.064.885,2541
2012	1.765.793	876.091	4.333.720,0941
2013	687.040	829.938	4.760.090,0034

Fonte: O autores

Na tabela 2 é apresentado o resultado da análise da regressão tomando a variável dependente o nível de consumo de orgânicos no Brasil usando como variáveis explicativas o número de formandos em cursos de nível superior e renda do brasileiro. Os dados utilizados estão apresentados na tabela 1 onde foi excluído o ano de 2013 por se tratar

de um *outlier* justificado por ser um dado ainda não consolidado.

O modelo obtido então pode ser representado pela equação 3:

$$Y_t = 442557,0989 + 0,436x_{1t} + 0,4554x_{2t} \quad (3)$$

Onde:

Y é a variáveis hectares de área plantada naquele ano- (variável dependente);

X_1 é a variável quantidade de formandos em curso de nível superior naquele ano - (variável explicativa);

X_2 é a variável renda dos habitantes - (variável explicativa).

Como se pode observar na tabela 2 que o R^2 é de 0,81 indicando que o modelo de previsão é consistente cabendo verificar se há alguma relação de causalidade que possa dar uma maior consistência a representação do fenômeno estudado pelas variáveis

propostas conforme afirmando por (Granger, 1969).

Tabela 2 –Análise de Regressão

Estatísticas de Regressão				
R Múltiplo	0,9050			
R^2	0,8191			
R^2 Ajustado	0,7789			
Erro Padrão	276899,7539			
Observações	12			
	Coeficientes	Erro Padrão	t Stat	Valor P
Intercepto	-442557,0989	469949,9081	-0,9417	0,3709
a1	0,4136	1,2532	0,3300	0,7489
a2	0,4554	0,1959	2,3242	0,0452

Fonte: PHstat (2015)

Nesta etapa verifica-se se há causalidade entre as variáveis buscando-se uma relação onde a variável X causa a variável Y, então mudanças em X devem preceder temporalmente mudanças em Y. Assim testam-se as 4 condições estabelecidas por Granger (1969) de causalidade unilateral de X

para Y, de Y para X, bilateral e independente através da aplicação das regressões utilizando-se das equações (1) e (2) conforme apresentado nas tabelas 3 e 4

Tabela 3 Análise de Causalidade de X para Y

Estatísticas de regressão				
R Múltiplo	0,9214			
R ²	0,8490			
R ² Ajustado	0,8188			
Erro Padrão	264479,2123			
Observações	13			
	Coeficientes	Erro Padrão	t Stat	Valor P
Intercepto	-544297,3999	353147,2336	-1,5413	0,1543
Formação Hab	0,6290	1,0434	0,6028	0,5600
Renda	434,1176	177,9508	2,4395	0,0349

Fonte: Os autores

Tabela 4 Análise de Causalidade de Y para X

Estatísticas de Regressão				
R Múltiplo	0,8967			
R ²	0,8040			
R ² Ajustado	0,7201			
Erro Padrão	282343,0746			
Observações	11			
	Coeficientes	Erro Padrão	t Stat	Valor P
Intercepto	-120402,9329	503503,3263	-0,2391	0,8179
Intercepto	-0,2647	0,3472	-0,7624	0,4707
Formação Hab	-0,3733	1,3872	-0,2691	0,7956
renda	0,7147	0,3026	2,3618	0,0502

Fonte: Os autores

Conforme verificado com a aplicação das regressões utilizando as equações 1 e 2 com a aplicação dos dados usando o aplicativo PHstat (2015) obtém-se as saídas dadas pelas tabelas 3 e 4. Realizando a sua análise a partir do R² de 0,81 da tabela 3 e R² de 0,72 se aceita a condição da indicação de bilateralidade da causalidade para as variáveis analisadas.

4. Conclusões

Com base nos resultados apresentados onde os fatores, renda e formação, determinam significativamente a intenção de compra/consumo de alimentos orgânicos e quais as relações desses fatores entre si. Foi aplicado o método de análise de regressão

multivariada para estabelecer uma correlação entre consumo de produtos orgânicos, renda e nível de formação educacional. Para se confirmar a existência da interdependência entre as variáveis estudadas foi realizada em conjunto a análise da causalidade onde foi identificada a bilateralidade na interdependência entre as variáveis. A importância dessa constatação a partir do modelo apresentado permite estabelecer ações de marketing direcionados para o público definido pelo modelo. Aumentando assim a eficácia e possibilitando estratégias diferenciadas para o público alvo estabelecido pelo modelo.

Assim, se a decisão for de elevar o nível de consumo de produtos orgânicos deverá ser dirigida ações de marketing para o público que possui o perfil aqui definido. Neste

sentido as campanhas devem ser dirigidas a população com nível superior que possua nível de renda ascensão

Logo o consumo de alimento orgânico, representado pelo aumento da área plantada ao longo do tempo, depende da formação educacional e da renda. O que se justifica porque envolve o conhecimento, entendimento e compreensão de que o alimento orgânico é saudável, tem um maior nível de segurança alimentar, sendo certificado por isso, e contribui com a sustentabilidade do planeta. E isto tem um custo, o que faz esses alimentos serem mais caros que os alimentos convencionais, o que implica que as pessoas que consomem orgânicos tem poder de compra assumindo que vale a pena o investimento.

Referências

- [1] AERTSENS, J. et al. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic food. *British Food Journal*, Bingley, v. 113, n. 11, p. 1.353-78, 2011.
- [2] BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Frequency of consumption and changing determinants of purchase decision: from attributes to values in the organics food market. *Span J Agric*, v. 2, n. 8, p. 251-272, 2010.
- [3] BRASIL. Decreto Lei 10.831. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm>. Acesso em: 20 jul. 2015.
- [4] CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. XXXIII Encontro nacional da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, São Paulo, 2009.
- [5] CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. *Artmed*, Porto Alegre, n. 3, 2010.
- [6] CUNHA, C. F. D. Custo de Transação e Mensuração nas Relações Contratuais entre Supermercado e Produtores Agrícolas Convencionais e Orgânicos no Brasil e EUA. Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo., 2010.
- [7] G1. Portal de Notícias da Globo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>>. Acesso em: 01 ago. 2015.
- [8] GRANGER, C. W. J. Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral models. *Econometrica* 34. [S.l.]: [s.n.], 1969. p. 541-51.
- [9] HSIEH, M.-F.; STIEGERT, K. W. Store format choice in organic food consumption. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, v. 92, n. 2, p. 307-313, 2011.
- [10] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. BRASIL. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=1>. Acesso em: 07 jul. 2015.

- [11] IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Revista IDEC, n. 142, p. 15-20, abr. 2010.
- [12] IDEC. Pesquisa Alimentos: muito além do preço. Revista IDEC, n. 192, p. 18-25, ago. 2015.
- [13] INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- [14] IPEADATA. Base de dados mantida pelo Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA). ISSN Renda Nacional Bruta - Fonte:(IBGE/SCN 2000 Anual). Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- [15] JUNIOR, S. S. B.; NETO, A. R. V.; MORAES, R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 5, julho-setembro 2014.
- [16] MADDALA, G. S. Introduction to Econometrics. 2. ed. Nova York: MacMillan, 1992.
- [17] MAPA. Ministério da Agricultura e Planejamento Agrário. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvi-mento-sustentavel/organicos>>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- [18] ORGANIC WORLD. Global organic farming statistics and news. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/yearbook.html?l=0>>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- [19] OTA. Organic trade association. Disponível em: <http://ota.com/sites/default/files/indexed_files/policyconference2015_infographic_8.5x11_1a_0.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2015.
- [20] PHSTAT. Pearson education statistic application software version 3.0. Disponível em: <<http://www.pearsonhighered.com/phstat>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- [21] SAMPAIO, D. O. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um estudo sobre crenças, atributos e grupos de referência. 2012. 130 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- [22] YIN, S. et al. Consumers purchase intention of organic food in China. Journal Sci Food Agricultural, v. 90, p. 1361-67, 2010.
-

Autares

Darly Fernando Andrade (Organizador)

Doutor em Administração pela Universidade FUMEC, Mestre em Administração e Bacharel em Estatística pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) no Departamento de Métodos e Informações. Professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, modalidade Mestrado Profissional nesta mesma instituição. Possui experiência na implantação de programas Seis Sigma e na utilização de estatística aplicada em empresas como Lojas Americanas, B2W Digital, ArcelorMittal, dentre outras. Conduziu, por mais de 15 anos, pesquisas de mercado em setores diversos.

Ademir Gomes Ferraz

Graduação em Engenharia de Pesca pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1974). É especialista homenageado em Matemática Pura pela FESP. Mestre em Ensino das Ciências pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, linha de pesquisa Novas Tecnologias no Ensino, (2004); Doutor em Educação. Atualmente é professor Associado nível I da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Adriana Queiroz Silva

Atua como professora na Universidade Estadual do Centro-Oeste - Unicentro, campus Irati/Pr. Doutoranda em Administração pela Universidade Positivo (UP/Curitiba). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Ponta Grossa). Especialista pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro/Guarapuava) e graduação em Administração.

Alessandra Carla Ceolin

Doutora e Pós-doutora em Agronegócios pela UFRGS. Mestra em Ciência da Computação pela UFRGS. Graduada em Ciência da Computação pela UPF, em Comércio Exterior e Administração para UCB. Professora do Departamento de Administração e do PPG de Controladoria da UFRPE.

Alexandre de Melo Abicht

Doutorando em Design – PG-Design pela UFRGS. Mestre em Agronegócios pela UFRGS. Graduado em Administração de Empresas pela ULBRA-SM. Consultor empresarial junto ao SEBRAE-RS. Coordenador do Curso de Administração e de Gestão Comercial da Faculdade CNEC Gravataí e Professor da Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre.

Alexandre Gonçalves Porto

Engenheiro Agrícola pela Universidade Federal de Pelotas (1999), mestre em Engenharia e Ciência de Alimentos pela Fundação Universidade Federal do Rio Grande (2001) e doutor em Ciência e Tecnologia de Sementes pela Universidade Federal de Pelotas (2004). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Foi Pró-Reitor de Extensão e Cultura e atualmente é Pró-Reitor de Gestão e Finanças da UNEMAT. Tem experiência na área de Processamento e Tecnologia de Produtos Agroindustriais, atuando principalmente na área de pós-colheita de produtos agropecuários.

Aline Corrêa Cunha

Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre.

André Marques Cavalcanti

É professor da Universidade Federal de Pernambuco é doutor em engenharia elétrica pela UFPE. Atua como professor da graduação no curso de administração, no mestrado de administração e desenvolvimento rural da UFRPE e no Mestrado em propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação.

Angelita Freitas da Silva

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (2010), Especialista em Marketing (FAE Business School), Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (1999). Atualmente é Docente (DE) e Pesquisadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim. Tem experiência na área de Administração de Empresas, principalmente nas áreas de Marketing, Logística e Gestão de Pessoas.

Anny Key de Souza Mendonça

Possui graduação em Ciência da Computação, UNESC (2002), mestrado em Engenharia Elétrica, UFSC (2004). Atualmente é doutoranda em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Catarina e Membro do Laboratório de Empreendedorismo e Inovação – LEMP/UFSC. Sua área de pesquisa reside na investigação de sistemas de gestão e de avaliação de investimentos em tecnologia de energia eólica utilizando estruturas com aerofólios cabeados para geração de energia elétrica. Atuou como professora substituta na Universidade de Rio Verde, GO.

Carla Patrícia dos Santos Ferreira

É Administradora pela UFPE. Atualmente participa de projeto de extensão industrial para exportação financiado pela APEXBrasil. Tem boa experiência em análise de dados e mercado.

Carla Rosane da Costa Sccott

Mestra em Engenharia de Produção (UFSM). Licenciatura Pedagógica para Educação Básica, Técnica e Tecnológica (UFSM). Graduação em Ciências Contábeis (UNIFRA). Contadora CRC/RS 090182/O. Atualmente é Professora do Instituto Federal Farroupilha – Campus Avançado de Uruguaiana. Tem experiência em docência de ensino superior e no ensino técnico. Também tem experiência profissional com atuação nas áreas Administrativa, Contábil e Financeira.

Celise Röder

Engenheira de Produção Agroindustrial pela Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão. Especialista em Gestão Empresarial pela Faculdade Integrado de Campo Mourão. Mestranda em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Maringá. Docente da Faculdade Integrado de Campo Mourão lotada no colegiado de Engenharia Civil.

Cíntia Borges Ferreira Leal

Graduação em Administração com habilitação em Comércio Exterior pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2006), pós-graduação em Negociações Comerciais Internacionais (2007), Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) (2009), tendo atuado no programa de Doutorado da PUC Minas como aluna especial. Atualmente tenho atuado principalmente nos seguintes temas: gestão de pessoas e gestão estratégica. Sou coordenadora do curso de pós graduação em Gestão de Pessoas pela PUC Minas, professora dos cursos de graduação em Administração presencial e virtual da PUC Minas e pós graduação virtual.

Danilo Moraes de Oliveira

Possui Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul [UFMS] (2015). Graduação em Administração pela UFMS (2012). Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos, perfil do consumidor, Consumidor Infantil, Produto Interno Bruto e Gastos do Governo. Atualmente é Técnico administrativo no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul [IFMS].

Dario de Oliveira Lima-Filho

Possui doutorado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - SP (1999). Mestrado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - SP (1991). Graduação em Administração pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (1976). Especialização em Orientação Pedagógica em Educação a Distância pela UFMS (2009). Foi pró-reitor de Administração e de Planejamento e diretor da ESAN - Escola de Administração e Negócios da UFMS. Atualmente é Professor Titular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul nos programas de Graduação e Pós-graduação em Administração.

Douglas Cavalheiro de Oliveira

Possui Graduação em Gestão de Cooperativas (UFSM). Atualmente cursa MBA em Gestão Estratégica do Agronegócio (ESCOOP) e atua como Supervisor Administrativo na Cooperativa Triticola Sepeense Ltda – Cotrisel, desde 2007. Tem experiência em gestão de cooperativas e como auditor interno de BPF (boas práticas de fabricação).

Eduardo José Oenning Soares

Engenheiro de Produção Agroindustrial formado pela Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Mestre e Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Foi professor na graduação e pós-graduação na Faculdade Boa Viagem em Recife, e da Universidade de Cuiabá (UNIC) de Tangará da Serra no curso de Engenharia de Produção. Atualmente é professor Adjunto da UNEMAT no curso de Engenharia de Produção Agroindustrial. Realiza pesquisas na área de Gestão da Produção, Gestão da Qualidade, Desenvolvimento de Produtos e Marketing Industrial.

Elzeni da Silva Sguarizi

Possui graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2015). Tem experiência na área de Engenharia de Produção.

Emerson Cleister Lima Muniz

Possui graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Sergipe (2011), e mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2015). Atualmente é Professor Auxiliar II na Universidade Federal de Sergipe. Tem experiência na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Metodologias para Projetos de Produtos e Serviços, atuando principalmente nos temas: qualidade nos serviços, gestão dos serviços, inovação em processos, produtos e serviços.

Eugenio Andrés Díaz Merino

Possui graduação em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é professor associado IV da Universidade Federal de Santa Catarina e coordena o Núcleo de Gestão de Design e o Laboratório de Design e Usabilidade. Tem experiência na área de Design, com ênfase em Gestão de Design, e na área de engenharia, especificamente com ergonomia, produto e processo. Participa dos programas de pós-graduação em Design e Engenharia de Produção ambos da UFSC. É pesquisador CNPq e Coordenador do Comitê Assessor do CNPq (CA DI). Faz parte da Rede de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva (RPDTA).

Evely Rocha Lima

Graduada em Farmácia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (2017), atualmente é discente de Mestrado em Ciências da Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Enfermagem e Saúde, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, com área de concentração em Saúde Pública, na linha de pesquisa de Família em Seu Ciclo Vital. Durante a graduação atuou na área de alimentação e saúde, biotecnologia, dispensação farmacêutica e análises clínicas.

Gildomar Lima Valasques Junior

Bacharel em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Estadual de Feira de Santana, Doutor em Biotecnologia pelo programa de Pós Graduação em Biotecnologia da Universidade Estadual de Feira de Santana. Coordenador de projetos de pesquisa e extensão na área de Farmácia Clínica, Farmacologia Clínica e Seguimento Farmacoterapêutico. Coordenador de projetos de pesquisa na área de bioprodutos obtidos de micro-organismos com finalidade terapêutica e uso farmacêutico. Professor na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, lecionando as seguintes disciplinas: Química Farmacêutica, Bioquímica metabólica, Homeopatia e Farmacologia Clínica. Orientador no Programa de Mestrado e Doutorado Multicêntrico de Bioquímica e Biologia Molecular, da Sociedade Brasileira de Bioquímica.

Fernanda Faria Viana

Graduação em Administração pela PUC Minas, gestora de uma empresa familiar.

Fernando Henrique Lermen

Engenheiro de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná - Campus de Campo Mourão. Mestrando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Têm experiência em Modificação de Amidos (Pré-Gel, Catiônico, Hidrofóbico e Oxidado). Pesquisador de Sistema Lean de desenvolvimento de produto. Estudante Pesquisador do GMPAgro - Grupo Multidisciplinar de Pesquisas Agroindustriais da UNESPAR e do GEDEPRO - Grupo de Gestão em Projetos de Produto da UFRGS.

Giselle Schmidt Alves Díaz Merino

Pesquisadora e Professora do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Catarina. Doutora em Engenharia de Produção, com ênfase em Engenharia de Produto e Processo linha de pesquisa metodologias de projeto de Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010). Graduada em Desenho pela Universidade do Estado de Santa Catarina (1997). Cursos na Universidade de Salamanca (Espanha). Possui formação em Processos Grupais e Coordenação de Equipes. Coordenadora de Projetos do Núcleo de Gestão de Design e do Laboratório de Design e Usabilidade da Universidade Federal de Santa Catarina desde o ano de 2000. Faz parte da Rede de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva (RPDTA). Possui como foco de pesquisa: Gestão de Design e Design Centrado no Usuário.

Gislayne da Silva Goulart

Doutoranda em Administração pela Universidade de Brasília (UnB). Possui Mestrado em Administração Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS (2015). Graduação em Administração pela UFMS (2012). Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos. Atualmente é professora adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS.

Gustavo de Souza Matias

Engenheiro de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná. Mestrando em Engenharia de Alimentos pela Universidade Estadual de Maringá. Estudante Pesquisador do GMPAgro - Grupo Multidisciplinar de Pesquisas Agroindustriais. Pesquisador na área de métodos de secagem de grãos.

Gustavo Fontinelli Rossés

Doutor em Extensão Rural (UFSM). Mestre em Engenharia de Produção (UFSM). MBA em Gestão Empresarial (FGV). Graduado em Administração (UFSM). Profissional há 14 anos no mercado com atuação na Docência e nas áreas Administrativa, Comercial e de Marketing. Atualmente é Professor Adjunto no Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, com atuação no ensino técnico e na graduação.

Idacir Antônio Morgan

Técnico em agropecuária, acadêmico no curso de Tecnologia em Marketing no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim. Atua como auditor de estoque em uma rede de supermercados, interessa-se por marketing digital. Para o futuro pensa em atuar como profissional na área de marketing digital.

Jaime Peixoto Stecca

Possui Graduação em Administração e Especialização em Gestão Empresarial (UFSM), Mestrado em Administração (UFSC) e Doutorado em Administração (FEA/USP). É Professor Federal de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico da Classe D IV, Nível 04. Atua como professor de ensino tecnológico (níveis técnico e superior) no Colégio Politécnico da UFSM. Tem experiência nas áreas de Gestão de Pessoas e Administração Geral.

Jamille Marinho Brazil

Graduada em Nutrição e Gastronomia pelo Centro Universitário Jorge Amado-UNIJORGE (2011). Pós graduada em Segurança Nutricional e Qualidade de Alimentos Pela Universidade Gama Filho -UGF (2014). Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB (2015). Doutoranda do PPG em Enfermagem e Saúde-UESB. Tem experiência em Nutrição, atuando principalmente em desenvolvimento de novos produtos, análise sensorial de alimentos, segurança alimentar e nutricional, alimentação saudável nos ciclos vitais. Realizou Estágio Docência na disciplina Nutrição Aplicada ao Processo Saúde/Doença-UESB, com as graduações de Odontologia e Enfermagem. Nutricionista da Clínica São Lucas.

Leidiane Santos Araujo

Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Norte do Paraná (2014). Tem experiência na área de Serviço Social.

Luciana Maria Bernstein Pavan

Aluna do Mestrado Interinstitucional (MINTER) em Administração pelo Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai (IDEAU) em parceria com a Universidade Nove de Julho (UNINOVE)- (CONCEITO CAPES 5), Especialização em Gestão Empresarial com Habilitação em Docência de Graduação pelo Instituto de Ciências Sociais e Gestão Corporativa - ICSEC (2009). Possui Formação Pedagógica de Docentes para as disciplinas de Administração pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (2011), Graduação em Administração e Comércio Exterior pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (2006). Professora das Disciplinas de Administração, Marketing e Logística.

Marcelo Tomazi

Possui Graduação em Agronomia (UFSM) e em Gestão de Cooperativas (UFSM). Atualmente cursa Pós- Graduação em Engenharia de Segurança do Trabalho (UNIFRA) e é engenheiro agrônomo da Cooperativa Triticola Sepeense Ltda, atuando desde 2001. Tem experiência na área de Agronomia, com ênfase em Entomologia, Fitopatologia e Extensão Rural. Desenvolve trabalhos nas seguintes áreas: gestão de cooperativas; engenharia de segurança do trabalho; gerenciamento de resíduos sólidos industriais; gestão de riscos.

Marcio R Silva Carvalho

Acadêmico no curso de Tecnologia em Marketing no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim. Atua como autônomo na área de marketing, interessa-se por marketing e área ambiental. Para o futuro pensa em fazer especialização em marketing e um mestrado na área ambiental.

Maria Patrícia Milagres

Possui graduação em Ciências e Tecnologia de Laticínios pela Universidade Federal de Viçosa (2004), mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa (2008), e doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa (2012) . Atualmente é Professora Adjunta B da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia., e pesquisadora em nível de mestrado e doutorado do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem e Saúde e do Programa Multicêntrico em Bioquímica e Biologia Molecular. Atua em pesquisas com temática de alimentação e saúde, trabalhando aspectos tecnológicos, bioquímicos, microbiológicos, sensoriais e comportamentais visando o entendimento das escolhas alimentares da população e desenvolvendo alimentos que promovam saúde, sejam sensorialmente agradáveis, com tecnologias que respeitem o meio ambiente e a regionalidade de matérias-primas. Teve sua biografia publicada no *Whos Who in the World 2016 -33rd Edition*.

Maurício Moreira e Silva Bernardes

Pós-doutor em Design pelo IIT. Doutor e Mestre em Engenharia Civil pela UFRGS. Graduado em Engenharia Civil pela UFAL. Professor Associado do PG-Design da UFRGS.

Nicholas Joseph Tavares da Cruz

Possui bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (2003) e mestrado em Administração pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2008). Atualmente é Professor Adjunto I na Universidade Federal de Alagoas e Doutorando em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Santa Catarina. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Empreendedorismo e Pesquisa Mercadológica, atuando principalmente nos seguintes temas: empreendedorismo, pesquisas de opinião e de mercado, agronegócio e qualidade.

Paulo Eduardo Santos Ferreira

É mestre em Administração pela UFRPE. Atua como técnico da LAFEPE.

Paulo Ueslei de Jesus Santos

Bacharel em Farmácia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia UESB. Monitor da disciplina Bioquímica ministrada para alunos do curso de Biologia (2013). Monitor da disciplina de biologia no projeto universidade para todos (2015). Coordenador de eventos e esportes do Centro Acadêmico de Farmácia da UESB (2014) e aluno de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), atuando principalmente na pesquisa de bioprodutos obtidos de micro-organismos com finalidade terapêutica e uso farmacêutico (2013 - 2015).

Rafael Boechat De Jesus

Possui graduação em Engenharia de Produção Elétrica pela Universidade Federal de Santa Catarina, MBA em Gerenciamento de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas e Certificação PMP pelo Project Management Institute. Atualmente é aluno do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Tem experiência de mais de dez anos na implantação de projetos de geração e transmissão de energia. Coordena o setor de planejamento e orçamento de empreendimentos, na Diretoria de Engenharia da Eletrosul. É sócio proprietário de uma empresa do ramo de alimentação.

Ramon Araujo dos Santos

Mestrando em Engenharia e Ciências de Alimentos pelo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB. Graduado em Engenharia de Produção pela Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR. Especialista em Elaboração de Projetos e Análise de Viabilidade Financeira. É professor do colegiado de Engenharia de Produção da Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR.

Rodolfo Benedito da Silva

Possui graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT (2010), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2014), onde atualmente também é doutorando em Engenharia de Produção. Tem experiências na área de Engenharia de Produção, com ênfase em Planejamento e Controle da Produção (PCP), Logística, Pesquisa Operacional e métodos quantitativos aplicados à Gestão da Produção.

Rodrigo Röder

Engenheiro de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná. Especialização em andamento de Planejamento e Gestão de Custos no Centro Universitário de Maringá. Analista de Qualidade na Vollenz Equipamentos Médicos.

Sabrina Chavarem Cardoso

Engenheira de Produção Agroindustrial pela Universidade Estadual do Paraná. Coordenadora de Controle da Qualidade no Laticínio Piloto. Possui experiência no desenvolvimento de projetos de pesquisa na área de modificação de amido. Desenvolvimento e implantação de projetos no setor de Qualidade e P&D em indústria de pescado.

Silvana Saionara Gollo

Graduada em Administração (1983) pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - Campus de Erechim. Mestre em Economia Rural pelo Instituto de Estudos e Pesquisas Econômicas - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1988) e Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006). Graduada em Direito (2011) pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - Campus de Erechim e especialização em Direito Tributária pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2013). É professora e pesquisadora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim. Tem experiência na área de Administração, atuando, principalmente, em temas e disciplinas ligados à Gestão Estratégica e Inovação, Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico. No Direito atua na docência nas áreas de Direito do Consumidor, Direito das Relações de Consumo e Direito Empresarial.

Suely de Carvalho Roma

Graduada em Administradora de Empresas pela Universidade de Pernambuco - UPE, com especialização em Administração de Marketing pela UPE, MBA Executive Marketing pela FGV e MBA em Gestão de Projetos pela UFPE. Tem experiências com trabalhos realizados em empresas nacionais e multinacionais, sendo ainda Avaliadora do Prêmio MPE Brasil. Atualmente é responsável pelo Núcleo de Inovação da Divisão de Inovação e Tecnologia do SENAI DR-PE.

Thaiza Mayara de Queiroz

Possui graduação em Engenharia de Produção Agroindustrial pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2015). Tem experiência na área de Engenharia de Produção.

Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Doutorando em Administração pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Possui Mestrado em Administração pela UFMS (2015). Graduação em Administração pela UFMS (2012). Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos, perfil do consumidor, Consumidor Infantil, Produto Interno Bruto e Gastos do Governo. Atualmente é professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estácio de Sá (Campo Grande-MS).

Paulo Ueslei de Jesus Santos

Bacharel em Farmácia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia UESB. Monitor da disciplina Bioquímica ministrada para alunos do curso de Biologia (2013). Monitor da disciplina de biologia no projeto universidade para todos (2015). Coordenador de eventos e esportes do Centro Acadêmico de Farmácia da UESB (2014) e aluno de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), atuando principalmente na pesquisa de bioprodutos obtidos de micro-organismos com finalidade terapêutica e uso farmacêutico (2013 - 2015).

Ramon Araujo dos Santos

Mestrando em Engenharia e Ciências de Alimentos pelo pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB. Graduado em Engenharia de Produção pela Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR. Especialista em Elaboração de Projetos e Análise de Viabilidade Financeira. É professor do colegiado de Engenharia de Produção da Faculdade Independente do Nordeste - FAINOR.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93729-05-8



9 788593 729058