

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DOS CONSUMIDORES E A INTENÇÃO DE COMPRA DE CAFÉ ORGÂNICO

Suzana M. DELLA LUCIA¹, Valéria P. R. MINIM¹ E-mail: vprm@ufv.br, Carlos H. O. SILVA², Luis A. MINIM¹e Wellington de F. CASTRO¹

¹Departamento de Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG, ²Departamento de Informática, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG

Resumo:

A embalagem possui um papel fundamental na escolha do produto, representando o primeiro contato entre este e o consumidor. Dessa maneira, foi realizado o estudo de intenção de compra de embalagens de café orgânico por 144 consumidores, por meio da técnica *conjoint analysis*, obtendo-se, também, informações demográficas dos participantes. As embalagens de café orgânico foram elaboradas variando-se quatro fatores nela contidos: a cor, o preço do produto, a marca do café e as informações explicativas sobre produtos orgânicos. Quatro grupos formados por consumidores com comportamento de compra semelhante foram estudados. Não foi observada uma relação entre o comportamento de compra e o sexo, a idade e o grau de instrução dos consumidores, a qual pudesse caracterizar cada grupo distinto formado pelos participantes. A renda familiar mensal foi uma característica que pareceu estar relacionada ao comportamento de compra: consumidores em faixas de renda inferiores atribuíram maior importância ao preço e consumidores em faixas de renda superiores foram mais influenciados pela cor da embalagem durante a compra do café orgânico.

Palavras-chave: café orgânico, embalagem, *conjoint analysis*, intenção de compra, consumidor.

CONSUMERS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND PURCHASE INTENTION OF ORGANIC COFFEE

Abstract:

Packaging has a fundamental role on product choice, representing the first contact between product and consumer. This study of purchase intention of organic coffee packaging was accomplished by 144 consumers, through conjoint analysis technique; the participants' demographic information was also obtained. Organic coffee packagings were elaborated with the manipulation of four attributes: package background color, price of product, coffee brand name and explanatory information on organic products. Four groups formed by consumers with similar purchase behavior were studied. There was no relationship among purchase behavior and sex, age and degree of the consumers' instruction that could characterize each different group formed by the participants. The monthly family income was a characteristic that seemed to be related to purchase behavior: consumers in groups of lower income attributed larger importance to the price of product and consumers in groups of higher income were more influenced by the package background color during the purchase of organic coffee.

Key words: organic coffee, package, conjoint analysis, purchase intention, consumer.

Introdução

A produção de café orgânico no Brasil tem aumentado a cada ano, devido ao aumento da demanda mundial por alimentos orgânicos. O Brasil exporta a maioria do café orgânico que produz, principalmente para os Estados Unidos, a Europa e o Japão (Produção..., 2003). Apesar de o consumo de café, na forma orgânica, ainda ser baixo no país, principalmente devido ao preço de venda e ao desconhecimento sobre o significado do termo "orgânico", não se pode negar que o mercado interno tem grande potencial para o consumo desse tipo de café. No Brasil, o hábito de consumo de café está apresentando modificações, dada a crescente preferência por café finos de exportação (Theodoro, 2001).

Pesquisas na área de análise sensorial com produtos orgânicos são bastante recentes; pouco se conhece sobre as características sensoriais dos orgânicos, até mesmo se apresentam características tão diferenciadas em relação ao produto convencional (Da Silva, 2003). Estudos envolvendo o comportamento do consumidor, refletido no seu mecanismo de escolha, compra, consumo e aceitação de produtos orgânicos, são ainda mais escassos.

Durante vários anos, a investigação do comportamento do consumidor foi realizada, basicamente, com estudos sobre aceitação sensorial ou preferência do produto (Guerrero et al., 2000), baseando-se nas propriedades sensoriais do mesmo. Mais recentemente, entretanto, foi verificada a importância de se observar em quais critérios o consumidor se fundamentava para escolher, comprar e consumir tal produto. É nesse contexto que o estudo da embalagem do alimento se faz de extrema importância, uma vez que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, sendo objeto primordial para a definição da escolha e da compra.

Um ponto interessante nos estudos com embalagem de produtos alimentícios é a quantificação do efeito que cada fator presente na mesma tem sobre a intenção de compra do consumidor. A *conjoint analysis* vem a ser uma técnica utilizada, com êxito, para tal fim.

O objetivo deste trabalho foi a avaliação da intenção de compra de embalagens de café orgânico pela técnica *conjoint analysis* e a caracterização dos grupos de consumidores formados por meio de seus dados demográficos.

Material e Métodos

Dezesseis embalagens para 250 g de café orgânico foram elaboradas com base em embalagens existentes no mercado. Foram estudados quatro fatores nas embalagens, cada um com dois níveis (Tabela 1) na avaliação da intenção de compra. Tal avaliação foi realizada por 144 consumidores de café residentes em Viçosa-MG, no Laboratório de Análise Sensorial de Departamento de Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa. Cada consumidor avaliou cada uma das 16 embalagens de acordo com a sua intenção de compra, preenchendo uma ficha contendo uma escala não-estruturada de 9 cm, composta de duas âncoras nas extremidades, sendo escrita na extremidade direita a expressão “definitivamente compraria” e na extremidade esquerda, “definitivamente não compraria” (Costa, 1999). Os consumidores foram convidados a preencher um questionário envolvendo características demográficas: sexo, idade, grau de instrução, renda familiar mensal (Della Lucia, 2005).

Tabela 1 – Fatores avaliados nas embalagens e seus respectivos níveis

Fator	Níveis/descrição
Marca	1 – Conhecida: Bom Dia 2 – Desconhecida: Piatã
Cor	1 – Verde 2 – Vermelho
Informação adicional sobre orgânicos	1 – Sem informação 2 – Com informação: “produto isento de agrotóxicos” e “não agride o meio ambiente”
Preço	1 – Alto: R\$ 4,65 2 – Baixo: R\$ 3,09

Os resultados da avaliação de intenção de compra foram analisados por *conjoint analysis* de acordo com Della Lucia (2005), segmentando-se os consumidores em grupos homogêneos de comportamento de compra e se identificando os fatores da embalagem considerados de importância para cada grupo durante a compra do café orgânico. Pela técnica *conjoint analysis*, as notas das avaliações feitas pelos consumidores foram decompostas nos valores de contribuição de cada fator acima na intenção de compra das embalagens. Dessa maneira, consumidores que apresentaram valores de contribuições de fatores semelhantes puderam ser agrupados (por análise de agrupamento) em grupos homogêneos de comportamento durante a compra. Foi estudada, também, a relação existente entre as características demográficas dos consumidores e os grupos formados pela *conjoint analysis*.

Resultados e Discussão

De nove grupos de consumidores com comportamento de compra semelhante obtidos por meio da *conjoint analysis*, cinco possuíam um ou dois consumidores, e seus resultados não foram discutidos. Os valores de importância relativa (IR) dos fatores foram calculados, dentro de cada um dos demais grupos. A IR de cada fator corresponde ao seu impacto na intenção de compra do consumidor (Hair Junior et al., 1995). Na Figura 1, está apresentada a IR de cada um dos fatores avaliados para a intenção de compra das embalagens de café orgânico nos quatro grupos de participantes.

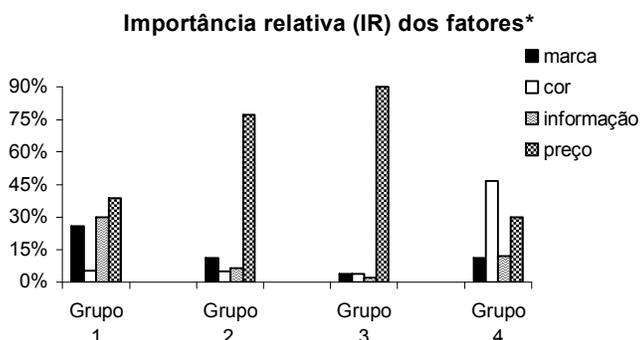


Figura 1 – Valores de IR dos fatores das embalagens para os quatro grupos de consumidores.

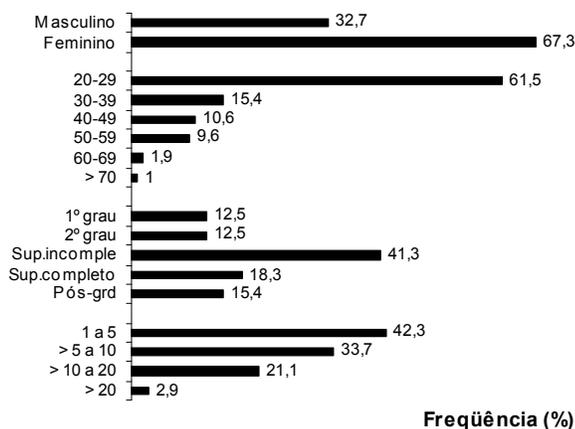
*A IR de um fator s em relação aos demais fatores corresponde a (Malhotra, 1998):

$$IR_s (\%) = \frac{I_s}{\sum_{s=1}^n I_s} \cdot 100 \%$$

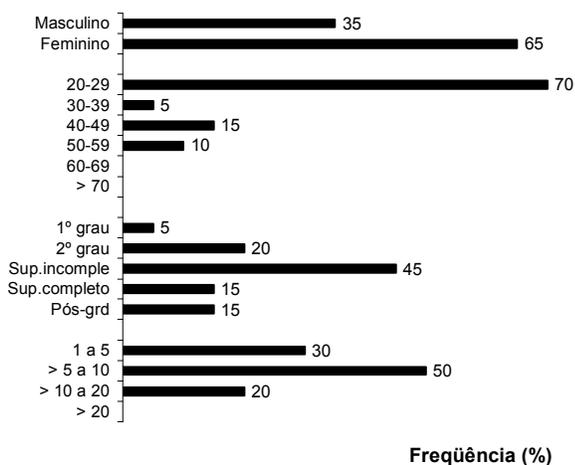
em que I_s é a importância do fator s , calculada de acordo com Della Lucia (2005).

Pode-se observar que, para os grupos 1, 2 e 3, o preço do produto foi o fator de maior importância relativa na intenção de compra dos consumidores. Somente para o grupo 4 tal fator não foi o de maior relevância, sendo a cor a característica mais importante. Em contrapartida, a cor foi o fator de menor importância para os grupos 1 e 2 e a informação adicional sobre produtos orgânicos foi o fator que menos influenciou a intenção de compra do grupo 3. Para o grupo 4, a marca do café orgânico foi o fator de menor importância para a intenção de compra.

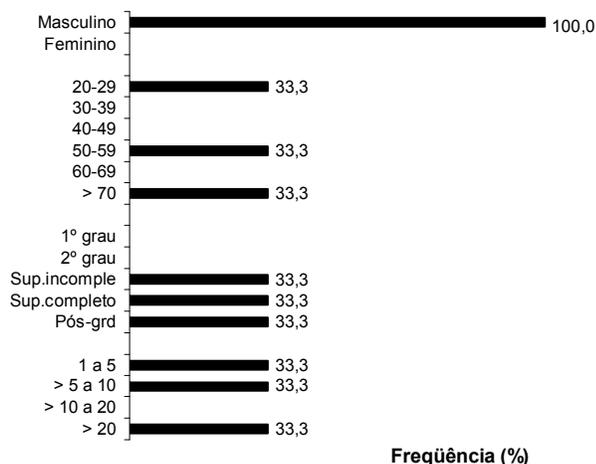
Na Figura 2, estão apresentadas as características demográficas dos consumidores por grupo.



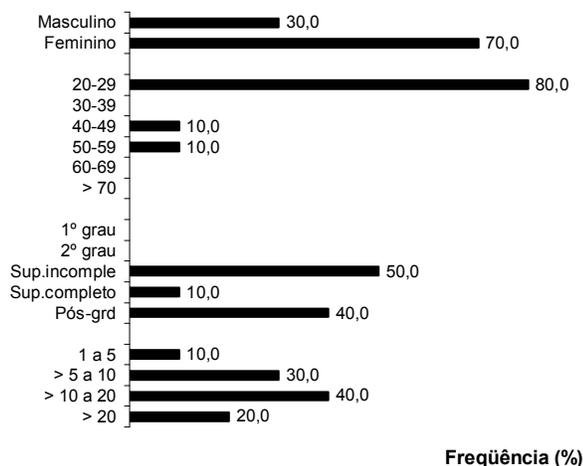
(a)



(b)



(c)



(d)

Figura 2 – Dados demográficos dos consumidores por grupo: (a) grupo1 (n=104); (b) grupo2 (n=20); (c) grupo3 (n=3); (d) grupo4 (n=10).

Vale ressaltar que a diferença existente entre o número de consumidores em cada grupo formado (por exemplo, 104 consumidores no grupo 1 e três consumidores no grupo 3) dependerá exclusivamente dos resultados obtidos por meio da *conjoint analysis*. Como exemplo, pela aplicação de tal técnica, foi verificado que havia três consumidores que possuíam comportamento de compra semelhante e que diferia dos demais consumidores, sendo tais indivíduos reunidos em um grupo distinto daqueles outros formados. Um outro fato interessante é que, na prática, durante uma pesquisa industrial para o lançamento de um produto ou para a escolha da estratégia de propaganda para tal produto, a presença de uma imensa maioria de consumidores com características de intenção de compra semelhantes é extremamente conveniente, como ocorre no grupo 1 (72,2% dos consumidores). A indústria, na maior parte das vezes, lança no mercado apenas um produto ou um número pequeno de produtos que justifique seu investimento e, nesse caso, esse produto estaria agradando à maioria dos seus consumidores em potencial.

Os grupos 1, 2 e 4 foram formados predominantemente por mulheres (no mínimo 65,0%); os três grupos possuíam, em sua maioria, consumidores com faixa etária entre 20 e 29 anos (acima de 60,0%) e de curso superior incompleto (mais de 40,0%). Quanto à renda, o grupo 1 foi constituído por mais de 40,0% de consumidores com renda de 1 a 5 salários; para o grupo 2, 50,0% possuem renda entre 5 e 10 salários mínimos. Observou-se, nesses dois grupos, que o preço foi o fator de maior relevância na intenção de compra dos participantes, o que sugere que consumidores em faixas de renda inferiores atribuem grande importância ao preço. Carneiro (2002) observou a mesma tendência para consumidores mais jovens e de faixa etária mais baixa. Para o grupo 4, formado por 60,0% de consumidores com renda acima de 10 salários mínimos, o fator de maior impacto na intenção de compra dos consumidores foi a cor da embalagem, em contraposição ao preço do produto para os outros grupos.

O grupo 3 constituiu-se apenas de consumidores do sexo masculino. Dos três consumidores constituintes, um se encontrava na faixa etária de 20 a 29 anos, um segundo entre 50 e 59 e o terceiro acima de 70 anos. Os três participantes dividiram-se, em relação ao grau de instrução, em curso superior incompleto, curso superior completo e pós-graduação. Dois consumidores possuíam renda inferior a 10 salários e um possuía renda acima de 20 salários mínimos. Para esse grupo, não foi verificada uma relação entre as características demográficas e a intenção de compra dos consumidores.

Conclusões

De todas as características demográficas observadas, a renda familiar mensal foi a que diferenciou os grupos de consumidores obtidos. Além disso, os resultados sugeriram que a renda foi a única característica que pôde ser relacionada ao comportamento de compra dos participantes. O grupo 1, formado por 40,0% de consumidores com renda de 1 a 5 salários, e o grupo 2, com 50,0% de pessoas com renda entre 5 e 10 salários, atribuíram maior importância ao fator preço. Para o grupo 4, com predominância de consumidores com renda acima de 10 salários (60,0%), a cor foi o fator de maior impacto na intenção de compra de café orgânico. Isto sugere que consumidores com rendas inferiores atribuem maior importância ao preço do produto na decisão de compra do que consumidores com renda familiar de valor superior.

Pesquisas relacionadas ao *marketing* do produto, refletidas em estudos de embalagens e propagandas, devem caminhar conjuntamente com os estudos de desenvolvimento do mesmo. A embalagem de um produto, como no caso do café orgânico, pode atingir o mesmo grau de importância que as características de qualidade durante a escolha do produto, do ponto de vista de um consumidor.

Referências bibliográficas

- Carneiro, J. D. S. Impacto da embalagem de óleo de soja na intenção de compra do consumidor via *conjoint analysis*. 2002. 74p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Costa, M. C. Tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor. 1999. 119f. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Da Silva, A. F. Perfil sensorial da bebida de café (*Coffea arabica* L.) orgânico. 2003. 96p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Della Lucia, S. M. *Conjoint Analysis* no estudo de mercado de café orgânico. 2005. 84p. Tese (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Guerrero, L.; Colomer, Y.; Guàrdia, M. D.; Xicola, J.; Clotet, R. (2000) Consumer attitude towards store brands. *Food Quality and Preference*, v.11, n.5: p.387-395.
- Hair Junior, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. *Conjoint Analysis*. In: Hair Junior, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4 ed. Englewood Cliss/New Jersey: Prentice Hall, p.556-615.
- Malhotra, N. K. Multidimensional scaling and conjoint analysis. In: MALHOTRA, N. K. (1998) *Marketing research: an applied orientation*. 3 ed. New Jersey. Prentice-Hall, p. 633-689.
- Produção de café orgânico quintuplica, 2003. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br>> Acesso em: janeiro de 2004.
- Theodoro, V. C. A. (2001) Como produzir um café orgânico? *Informe Tecnológico*, n.8. UFLA, Lavras.