

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA DE REFRIGERANTES¹

Débora Olsen².

¹ Comportamento do Consumidor

² Autor: Débora Olsen

Coautor: Luciano Zamberlan CPF: 576879350-04

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

A presente pesquisa realizou-se com o intuito de conhecer o comportamento do consumidor com relação à aquisição e consumo de refrigerante, procurando obter informações referentes aos atributos considerados importantes pelos consumidores na decisão da compra.

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais reside no fato de que, segundo Kotler (1996), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa.

Antes, durante e depois da compra e consumo de um produto ou serviço, o consumidor realiza uma série de atividades muitas vezes não racionalizadas. Sheth, Mittal e Newmann (2001) ressaltam que, tipicamente, estas atividades são decisões que incluem reflexões do consumidor sobre se devem ou não comprar, o que comprar, de quem comprar e como pagar.

Esta pesquisa tem como objetivo identificar e avaliar o comportamento dos consumidores de refrigerante do município de Santa Rosa, tanto no ato da compra, quanto no consumo. Procurou também avaliar a pretensão de consumo de refrigerantes para o futuro. O momento atual leva a necessidade das empresas conhecerem melhor os seus produtos para compreenderem o comportamento de compra de seus clientes.

Metodologia

A pesquisa classifica-se como sendo exploratório e descritivo. Para Gil (2002) a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, envolvendo, na maioria dos casos, levantamentos bibliográficos, entrevista com pessoas relacionadas ao tema pesquisado e análises de exemplos para facilitar a compreensão do assunto. Segundo Silva e Menezes (2000, p. 21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”. Quanto à abordagem a pesquisa classifica-se como sendo quantitativa. A pesquisa quantitativa foi realizada através de questionários aplicados em uma amostra não probabilística por conveniência. Para os meios e procedimentos técnicos destaca-se como sendo bibliográfica e documental.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

Na etapa descritiva, é utilizado o método de Survey, pois de acordo com Malhotra (2001), é o método baseado no interrogatório de participantes, aos quais são feitas perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida. No survey, foram entrevistadas 404 pessoas através de uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que a coleta foi feita no período de 14 de setembro à 20 de outubro de 2015. Para a análise dos dados foi utilizado os procedimentos de distribuição de frequência, análise da variância e teste T, no último procedimento foram destacadas diferenças entre médias dos grupos que apresentaram uma significância menor que 0,10.

Resultados

Dentre as 404 pessoas entrevistadas, 50,4% são do sexo feminino e 49,6% são do sexo masculino. Considerando a idade dos entrevistados de 8 a 77 anos, a média de idade é 33 anos. Quanto o grau de instituição dos entrevistados, a opção que mais se destacou foi o Ensino Médio Completo com 24,6% e o Ensino Superior Incompleto também com 24,6%. A categoria renda entre R\$ 1.450,00 à R\$ 2.899,99 é a renda da maioria dos entrevistados onde atingiram um percentual de 38,9%, dos respondentes.

Em relação à estimativa de consumo para os próximos anos a opção que mais se destacou foi à diminuição do consumo de refrigerante que ficou com uma porcentagem de 45,1%, com 29,6% vão parar o consumo, 24,6% consumirão a mesma quantidade e 0,7% aumentarão um pouco o consumo.

No que se refere à influência na compra de refrigerantes, podemos destacar a “Experiência Própria” com índice de 64,8%. Ao analisar o motivo da compra as alternativas que mais se destacaram foram: “Compro refrigerante quando recebo visitas”, com índice de 76%, “Compro refrigerante em ocasiões especiais”, com índice de 77,7%, “Compro refrigerante para agradar minha família”, com índice de 40,20%, “Compro refrigerante para agradar meus amigos”, com índice de 42,7%. Referente ao consumo de refrigerantes no futuro e a sua saúde, observa-se que de acordo com os percentuais que com 87,2% dos entrevistados acreditam que o refrigerante possa ser prejudicial para a sua saúde, com 85,8% pretendem consumir menos refrigerante para cuidar da sua saúde, com 83,4% pretendem consumir menos refrigerante para ter hábitos mais saudáveis, com 78,4% pretendem consumir menos refrigerante para que seus filhos tenham hábitos mais saudáveis, com 77,4% pretendem substituir o refrigerante por sucos naturais. Em relação à marca do refrigerante as alternativas que mais se destacaram com 59,7% não compraria uma marca de refrigerante que não aprovariam o sabor, com 50,3% não costumam comprar sempre a mesma marca e com 44,6% não comprariam uma marca de refrigerante com qualidade inferior.

Ao relacionar os atributos considerados importantes no ato da compra de refrigerante as que mais se destacaram com 81,4% Qualidade do refrigerante, com 81,4% Sabor, com 80,8% Embalagem estar limpa, com 65,2% Preços, com 83,4% Prazo de validade, com 61,4% Responsabilidade Social e Ecológica, com 61,6% Marca e com 62,7% Embalagem Reciclável.

Referente à compra de refrigerante, 18,9% dos entrevistados não compram refrigerantes e 81,1% compram refrigerante. Em relação ao consumo, 15,7% dos entrevistados não consomem e 84,3% consomem refrigerantes. Referente à decisão da compra de refrigerante com 47,39% todos da família decidem.

Ao que se refere quem escolhe a marca do refrigerante, com 48,10% todos da família decidem a marca. Em relação, se as pessoas compram sempre o mesmo sabor, com 55% as pessoas compram “geralmente o mesmo sabor”. No que se refere à frequência de compra de refrigerante, com 55,97%

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

ficou a compra “semanal”. No que tange a frequência de consumo de refrigerante com 71,4% se destacou o consumo “Semanal”. Em relação com o local de compra do refrigerante a que mais se destacou foi o “mercado”, ficando assim com uma porcentagem de 94,64%

A respeito da imagem que as pessoas têm do refrigerante, 33,4% dos entrevistados tem uma imagem “Ruim”, 41,2% dos entrevistados tem uma imagem “Boa” do refrigerante, 14,6% dos entrevistados tem uma imagem “Péssima” do refrigerante, 9% dos entrevistados tem uma imagem “Muito Ruim” e por fim 1,8% das pessoas entrevistadas acha a imagem do refrigerante “Ótima”.

Churchill Jr e Peter (2005) acreditam que as imagens que as pessoas têm das marcas também as ajudam a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Portanto, as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvida no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca.

No que tange sobre a marca de refrigerante comprada com maior frequência, a que mais se destacou foi a Coca-Cola com 60,57% das respostas dos entrevistados, em segundo lugar ficou a Antártica com 43,42%.

Kotler (1999, p. 93), oferece uma definição mais focada no objetivo da marca ao assim defini-la: "Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar".

Referente aos gastos por mês em refrigerante ficou com uma média de R\$32,54. Das pessoas entrevistadas 83,85% gastam entre R\$ 5,00 à R\$ 50,00.

Em relação às ocasiões que as pessoas costumam tomar o refrigerante a ocasião que mais se destacou foi o “almoço com a família” que ficou com um percentual de 79,53%.

Nas questões relacionadas ao estoque de refrigerantes em casa temos 47,15% “possui refrigerante em estoque em casa” e 52,85% que “não possuem refrigerante em estoque em casa”. Com base na quantidade de litros que os entrevistados possuem em estoque em casa, a opção que mais se destacou foi de 1 à 15 litros que ficou com um percentual de 98,35%. No que tange sobre as marcas que as pessoas entrevistadas possuem em estoque em casa, as que mais se destacaram foram a Coca-Cola com 80,1% das respostas, com 27,58% ficou a Fanta, com 22,58% ficou a Pepsi, com 17,74% ficou a Sprite, com 16,66% ficou a Fruki e com 13,97% ficou a Guaraná Antártica.

E por fim apresentam-se as bebidas que são usadas para substituir o refrigerante. As que ficaram em maior destaque foi o “suco” com 80,85% das respostas, com 78,08% ficou a “água”, com 23,67% ficou a “cerveja”, com 17,63% ficou o “café” e com 11,58% das respostas ficou o “vinho”.

Conclusão

Buscou-se avaliar quais os hábitos que futuramente as pessoas vão ter em relação ao consumo de refrigerantes e sua saúde, compreender os atributos considerados importantes na hora da compra de refrigerante. Identificou-se a frequência de consumo, as marcas mais consumidas, quantidades consumidas, ocasiões em que é mais consumida a bebida, valores gastos na compra de refrigerantes e também se as pessoas possuem alguma quantidade do produto em estoque em casa. Identificou-se que o público entrevistado compra o seu refrigerante com base em experiências anteriores. No que diz respeito ao motivo da compra percebe-se através da análise realizada, que as pessoas compram refrigerantes em ocasiões especiais e quando recebem visitas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

No que tange sobre o consumo de refrigerantes no futuro e sua saúde, percebe-se através da entrevista que os entrevistados pretendem cuidar mais da saúde, ter hábitos mais saudáveis, substituir por outras bebidas naturais, evitar refrigerante para o controle de seu peso e outras doenças. Ao relacionar as fontes de informação referente às marcas mais consumidas, destacou-se a Coca-Cola em primeiro lugar, logo após a Antártica, em terceiro lugar a Pepsi, quarto lugar a Fruki e seguidamente a Fanta. Referente ao valor gasto por mês em refrigerante ficou em uma média de R\$ 32,54 por mês. Quanto aos atributos considerados importantes na hora da compra do refrigerante, os que mais se destacaram foi prazo de validade, qualidade do refrigerante, sabor, embalagem estar limpa e preço.

E por fim uma análise com relação ao consumo de refrigerantes no futuro, que se destacou na pesquisa, com a diminuição do consumo, logo após consumir a mesma quantia e por fim parar o consumo.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, atributos, marca.

Referências

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

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas S.A, 4ª Edição, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4º ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1996.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001

SHETH, Jagdish N. et al. Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo Atlas, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, Eстера Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: UFSC/ PPGEP/LED, 2000, 118 P.