



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas
Departamento de Administração

HUGO LEONARDO ALVES BRAGA

**EFEITOS DO CONTEÚDO INFORMACIONAL E DO DESCONTO DE
PREÇO SOBRE A ESCOLHA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.**

Brasília - DF

2019

HUGO LEONARDO ALVES BRAGA

**EFEITOS DO CONTEÚDO INFORMACIONAL E DO DESCONTO DE
PREÇO SOBRE A ESCOLHA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora:
Doutora, Carla Peixoto Borges.

Brasília - DF

2019

HUGO LEONARDO ALVES BRAGA

**EFEITOS DO CONTEÚDO INFORMACIONAL E DO DESCONTO DE
PREÇO SOBRE A ESCOLHA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília do aluno

Hugo Leonardo Alves Braga

Profª. Dra. Carla Peixoto Borges
Professora-Orientadora

Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Examinador

Prof. Bruno Saboya de Aragão
Professor-Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora, professora Carla Borges, por toda a dedicação colocada neste trabalho. Professora, obrigado por compartilhar seus conhecimentos e ter sido tão disponível e paciente durante este ano. Sou verdadeiramente grato e lhe desejo muitos sucessos e alegrias na vida.

Agradeço aos meus pais, Elisabeth e Arnoldo, que sempre me deram todo o apoio e incentivo em toda a minha trajetória de vida. Agradeço especialmente por todas as oportunidades de estudos. Graças a vocês eu pude ingressar na Universidade de Brasília e ter a oportunidade de me desenvolver como profissional e como ser humano. Serei eternamente grato pelo cuidado e pelo amor de vocês.

Agradeço aos meus irmãos, Gabriel e Letícia, que são os maiores companheiros e exemplos que eu poderia ter ao meu lado. Obrigado por sempre incentivarem os meus objetivos e comemorarem as minhas conquistas.

Agradeço à minha namorada, Bianca, que me deu o maior apoio que eu poderia ter durante este trabalho. Obrigado pela paciência e compreensão nos momentos difíceis. Obrigado por sempre estar ao meu lado e me proporcionar tantas alegrias.

Agradeço também aos colegas de monografia, especialmente Miriã, por compartilhar comigo esse desafio e estar sempre disposta a ajudar. Foi essencial saber que alguém passava pelas mesmas dificuldades e buscava a mesma conquista que eu.

Agradeço à todos que de alguma forma contribuíram nesta etapa que concluo. Obrigado Bruno por compartilhar conhecimentos e tirar minhas dúvidas. Obrigado Experimenta por ouvirem minha proposta e darem suas sugestões. Obrigado aos participantes da pesquisa. Obrigado aos amigos pelo incentivo e compreensão em momentos de ausência. Obrigado Universidade de Brasília pela oportunidade de realizar este trabalho.

RESUMO

A partir dos impactos da indústria da alimentação no meio ambiente e na saúde dos indivíduos, cresce cada vez mais os mercados alternativos à alimentação convencional. A alimentação orgânica, neste sentido, vem ganhando visibilidade e a literatura tem se preocupado em investigar os seus efeitos. Entretanto, existem algumas barreiras para que os produtos orgânicos se tornem mais consumidos, como o acesso à informação e o preço dos produtos, que em geral é mais alto do que os alimentos convencionais. Dessa forma, duas práticas de marketing que podem incentivar esse consumo são: exposição a conteúdos informacionais que podem conscientizar os consumidores a respeito dos benefícios dos alimentos orgânicos; e desconto de preço que também pode gerar um estímulo para a compra. Sendo assim, o objetivo deste estudo é analisar os efeitos da exposição do consumidor a conteúdo informacional e desconto de preço sobre a taxa de escolha de alimentos orgânicos. Foram coletados dados por meio de um questionário *online*, com uma simulação de compra de alimentos envolvendo as variáveis em questão. Após análises com teste qui-quadrado de Pearson e a Regressão Logística Binária, foi verificado que o desconto de preço e os conteúdos informacionais causaram efeitos significativos na taxa de escolha de alimentos orgânicos, em especial para os grupos que foram expostos para as duas variáveis. Os resultados foram interpretados a partir do paradigma do Behavioral Perspective Model (BPM).

Keywords: Content Marketing. Consumer behavior. Sales. Sales Promotion. Discount. Price Discount. Healthy Eating. Sustainable Food Consumption. Organic Food Consumption.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Comportamento do Consumidor. Vendas. Promoção de Vendas. Desconto. Desconto de Preço. Alimentação Saudável. Consumo Alimentar Sustentável. Consumo Alimentar Orgânico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo de escolha do consumidor no BPM 17
Figura 2	Modelo conceitual de pesquisa..... 23
Figura 3	Delineamento experimental 23
Figura 4	Conteúdos informacionais 24
Figura 5	Simulação de compra com desconto 24
Figura 6	Simulação de compra sem desconto 25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Distribuição dos grupos experimentais.....	25
Tabela 2	Categorias e distribuição da variável dependente.....	29
Tabela 3	Teste qui-quadrado de Pearson – Associação entre Conteúdo Informacional sobre Meio Ambiente e Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos.....	30
Tabela 4	Teste qui-quadrado de Pearson - Associação entre Conteúdo Informacional sobre Saúde e Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos	30
Tabela 5	Teste qui-quadrado de Pearson - Associação entre Desconto de Preço e Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos.....	30
Tabela 6	Teste de Hosmer-Lemeshow.....	31
Tabela 7	Regressão logística - variáveis na equação.....	33
Tabela 8	Teste qui-quadrado de Pearson - Associação entre os Grupos e a Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos.....	33
Tabela 9	Tabulação Cruzada entre os Grupos Experimentais e a Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Formulação do Problema.....	11
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo Geral.....	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	15
2 REVISÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Análise do comportamento do consumidor à luz do BPM.....	16
2.2 Fatores que Influenciam a Escolha de Alimentos Orgânicos.....	17
2.3 Efeitos do Conteúdo Informacional sobre o Comportamento do Consumidor...	18
2.4 Efeitos do Desconto de Preço sobre o Comportamento do Consumidor.....	19
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	21
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	21
3.2 Variáveis e Modelo de Pesquisa.....	21
3.2.1 Variáveis Independentes.....	21
3.2.2 Variável Dependente.....	21
3.3 Delineamento Experimental.....	23
3.4 População e Amostra.....	26
3.5 Instrumento de Coleta de Dados.....	27
3.6 Procedimento de Análise de Dados.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	37
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A indústria da alimentação tem grande importância no contexto global e nacional. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2018), o faturamento de produtos alimentares e bebidas teve participação de 9,6% no PIB do Brasil no último ano, com receita líquida de R\$ 656 bilhões. O mercado de alimentos possui impactos não só econômicos, com participação relevante na atividade produtiva, geração de emprego e renda, mas também gera diversos efeitos sociais e ambientais.

A respeito dos impactos dessa indústria, sabe-se que existem problemas relacionados à utilização de agrotóxicos na produção de alimentos. Um estudo realizado por Teixeira et. al (2014) constatou que foram registrados aproximadamente 10 mil casos de intoxicação por agrotóxicos no Nordeste do Brasil entre 1999 e 2009. E segundo Lopes e Albuquerque (2018), sabe-se que a exposição à agrotóxicos pode causar alterações celulares, e conseqüentemente estar associada a alguns tipos de câncer.

Além dos impactos na saúde dos indivíduos, o tipo de alimentação também tem gerado preocupações no cenário ambiental. Uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (2006) apontou que “estoques de animais vivos” mantidos para alimentação geram cerca de 18% da emissão dos gases causadores do aquecimento global. Dentro da pecuária, há diferentes formas de se agredir o meio ambiente. Emissões de metano, de CO₂, o combustível utilizado no transporte de insumos e produtos, a energia utilizada em diversas atividades e o bombeamento de água são algumas das práticas que geram os efeitos ambientais.

Portanto, fica evidente que meio ambiente e saúde sofrem impactos partir da escolha da sociedade em relação ao seu tipo de alimentação. Nesse contexto, a adoção de produção e alimentação orgânica tem ganhado visibilidade e a literatura tem se preocupado em investigar seus efeitos. Para Azevedo e Pelicioni (2011), a adoção de práticas orgânicas na produção de alimentos prevê conseqüências ambientais positivas, como o aumento da fertilidade do solo, a promoção da qualidade de vida dos animais e seres humanos vivendo num ambiente isento de substâncias tóxicas, a manutenção da diversidade biológica da flora e da fauna e o incremento da qualidade das águas, do solo e do ar.

Dessa forma, sabendo as consequências da alimentação atual da sociedade e dos benefícios dos alimentos orgânicos, percebe-se que a escolha da alimentação orgânica pode auxiliar na resolução dos problemas citados. De um lado, melhorias ambientais pela redução dos gases causadores do aquecimento global e por uma melhor utilização de energia e água, e por outro lado a melhoria geral da saúde dos seres humanos, pela não utilização dos agrotóxicos e também pela própria relação com o meio ambiente, que impacta na qualidade de vida de todos os seres vivos.

No segmento de consumo da alimentação, que gera tantos impactos sociais, econômicos e ambientais, torna-se evidente a importância de se promover a mudança de comportamento dos consumidores no que diz respeito à escolha de alimentos. O Governo e a própria Sociedade Civil têm um papel importante nesse contexto, mas as empresas também podem promover mudanças por meio de práticas de marketing.

Dessa forma, uma das ações propostas é estimular a conscientização do consumidor a respeito dos temas em questão. No caso da alimentação, conscientizar os consumidores dos efeitos gerados pela alimentação orgânica e não orgânica, deixando claro os seus benefícios e malefícios. Nesse sentido, a exposição do consumidor ao conteúdo informacional pode auxiliar na promoção de sua conscientização, porque o acesso à informação pode estimular um comportamento diferente.

Entretanto, a falta de informação não é a única barreira que dificulta o consumo de alimentos orgânicos. Em geral, o preço dos produtos é mais alto do que os produtos não orgânicos, o que dificulta o seu consumo. Pesquisa realizada pela Brain (Bureau de Inteligência Corporativa) em 2019 apontou que 65% dos entrevistados indicaram o preço como principal motivo pelo qual não consomem orgânicos em maior quantidade.

Dessa forma, uma prática de marketing que pode fomentar o consumo de alimentos orgânicos é a promoção de vendas. As técnicas de promoção de vendas são instrumentos que buscam incrementar as vendas de produtos e marcas, normalmente em um curto espaço de tempo (WIERENGA; SOETHOUDT, 2010).

Dessa forma, sugere-se que o conteúdo informacional e a promoção de vendas são estratégias que podem ser utilizadas para estimular um maior consumo de alimentos orgânicos.

1.2 Formulação do Problema

Identifica-se, a partir de buscas em bases de dados científicas (palavras chave: “*marketing*”, “*content marketing*”, “*consumer behavior*”, “*sales*”, “*healthy eating*”, “*sustainable food consumption*”, “*organic food consumption*”), uma carência de estudos sobre os efeitos do conteúdo informacional na escolha de alimentos. De forma geral, foram encontrados estudos que revelam impactos de estratégias de conteúdo nas vendas (e.g.; Wan & Ren, 2017), em consciência e lealdade à marca (e.g.; Chan & Astari, 2017), e no engajamento em redes sociais (e.g.; Ahuja & Medury, 2010; Tafesse & Wien, 2018; de Almeida; Costa, Coelho & Scalco, 2016).

Investigando os efeitos do conteúdo informacional no contexto da alimentação, encontrou-se o estudo de Rana & Paul (2017), em que a presença de rótulos de alimentos embalados que carregavam informações nutricionais com apelos de saúde influenciaram fortemente a intenção e atitude de compra dos consumidores.

É importante ressaltar que não só por meio dos próprios produtos as empresas podem gerar conteúdo informacional. Deve-se levar em conta os múltiplos canais e ferramentas disponíveis para transmitir mensagens para os consumidores, especialmente no ambiente virtual. Segundo dados do IBGE (2016), o Brasil possuía ao final de 2016 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o que correspondia a mais de 60% da população com mais de 10 anos de idade. Possuir uma atuação empresarial com informações educativas na Internet, portanto, parece ser uma estratégia adequada para conseguir atingir o público alvo desejado.

Práticas que carregam informações educativas têm se configurado como recorrente no marketing digital, sendo conhecidas como marketing de conteúdo. Segundo Joe Pulizzi (2010), marketing de conteúdo é um termo guarda-chuva que abrange todos os formatos de marketing que envolvem a criação e o compartilhamento de conteúdos com o objetivo de envolver bases atuais e potenciais de consumidores.

Na definição de Holliman e Rowley (2014, p. 270), o marketing de conteúdo é a "criação e distribuição de conteúdo educacional e ou convincente em múltiplos formatos para atrair e ou reter consumidores". Vemos, portanto, como esse tipo de conteúdo pode não só assumir um caráter comercial, mas também educacional e informativo.

Nota-se que marketing de conteúdo é uma nomenclatura abrangente e tem causado certa confusão na literatura, porque pode significar muitas práticas diferentes, como por exemplo promoções, Publicidades ou simplesmente apresentação de informações educativas relacionadas à produtos e serviços. Para o presente estudo, o termo marketing de conteúdo não

será utilizado. Optou-se pelo termo conteúdo informacional, que será o foco de investigação. Portanto, serão estudados conteúdos que carregam informações educativas relacionadas à produtos e serviços para influenciar o comportamento do consumidor.

É importante dizer que alguns dos estudos observados não usam necessariamente o termo “marketing de conteúdo”. Alguns, como citados a seguir, foram realizados com a nomenclatura de “conteúdo publicitário”. Para Abernethy & Franke (1996), Bertrand et al. (2010), Goh (2013), Liaukonyte (2015), o conteúdo publicitário se divide em informacional e persuasivo. No estudo realizado por Wan & Ren (2017), a classificação, além da sugerida pela literatura de informacional e persuasivo, também inclui o conteúdo promocional. Para Holliman Dan Rowley (2014), como vimos anteriormente, a divisão é entre conteúdo educacional e convincente.

O estudo de Wan & Ren (2017) evidencia as definições da dimensão promocional e da dimensão informacional do conteúdo. De forma objetiva, o conteúdo promocional é focado em promoção de vendas, enquanto o informacional se refere a informar o consumidor de forma mais detalhada sobre o(s) produto(s) em questão. Essa segmentação utilizada, no entanto, causa uma certa multiplicidade de terminologias, porque o conteúdo promocional explorado nesse estudo pode simplesmente ser definido como promoção de vendas.

Para o estudo que se segue, os efeitos do conteúdo informacional serão o foco de investigação. Como apresentado na contextualização, o consumo de alimentos orgânicos possui uma relação com motivações ligadas à saúde dos indivíduos, bem como com motivações ligadas ao meio ambiente. A pesquisa buscará, então, identificar se os conteúdos informacionais a respeito desses temas causam efeitos na escolha de alimentos orgânicos, podendo também comparar os resultados das temáticas de saúde e meio ambiente.

E é importante contextualizar de que a exposição ao conteúdo informacional não se limita ao ambiente digital. Na verdade ele surgiu muito antes da Internet. Em 1898, com o automóvel recém-inventado, a Michelin, empresa fabricante de pneus, resolveu lançar o Guia Michelin. Tratava-se de um guia turístico que davam motivos para as pessoas viajarem e conseqüentemente usarem mais pneus.

A prática por parte das empresas de gerar conteúdo informacional, com o objetivo de educar e tornar disponíveis informações mais completas e relevantes relacionadas aos produtos e serviços que elas comercializam, é uma prática que pode influenciar o comportamento do consumidor. No caso da alimentação, sugere-se que a apresentação de conteúdo voltado para informar sobre os benefícios de produtos orgânicos para o meio ambiente e para a saúde, pode levar a uma maior escolha desse tipo de alimentos por parte dos consumidores.

Quando se trata do consumo alimentar, não há estudos experimentais que evidenciam efeitos do conteúdo informacional. Tendo em vista as lacunas apresentadas, o presente estudo visa a exposição dos participantes ao conteúdo informacional para analisar possíveis efeitos na escolha de alimentos orgânicos.

Para além da conscientização a respeito de benefícios dos alimentos orgânicos, também há a barreira dos preços desses produtos, que costumam ser mais caros do que os alimentos convencionais. Dessa forma, a partir de buscas em bases de dados científicas (palavras chave: “sales”, “sales promotion”, “discount”, “price discount”, “healthy eating”, “sustainable food consumption”, “organic food consumption”), foram investigados os efeitos de promoções de vendas, especificamente do desconto de preço, no consumo de alimentos orgânicos.

De acordo com os estudos de Campbell e Diamond (1990) e Alvarez e Casielles (2005), as promoções de vendas são distribuídas em dois grupos distintos: a) promoções voltadas para preço ou monetárias (descontos, cupons, abatimento); b) promoções não voltadas para preço ou não monetárias (amostras grátis, promoção de distribuição de prêmios, brindes, concursos e programas de fidelidade).

O desconto de preço será utilizado como variável nesta pesquisa, com o intuito de medir os efeitos que um preço menor de alimentos orgânicos causam na escolha dos consumidores, uma vez que pesquisas apontam que é uma barreira para o consumo de produtos orgânicos. A manipulação do preço, com participantes sendo expostos ao produtos com desconto, e outros sem desconto, permite que haja uma compreensão dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, incluindo estímulos informacionais e estímulos monetários.

Neste sentido, o desconto, que se encontra no tipo de promoção voltada para preço, será estudado em conjunto com a estratégia de conteúdo informacional citadas anteriormente. Será testada a efetividade de ambas as práticas, bem como será feita uma comparação entre os efeitos que são gerados pelo desconto de preço e pela exposição ao conteúdo informacional.

Não foram encontrados experimentos voltados para a manipulação de preços de alimentos orgânicos na realidade brasileira, portanto é um lacuna de pesquisa. Também não há estudos que explorem a interface entre conteúdo informacional e desconto no contexto de alimentos, sendo outra lacuna de pesquisa que se buscará estreitar ao longo da pesquisa.

Além disso, propõe-se realizar a interpretação dos efeitos do conteúdo informacional e do desconto à luz do Behavioral Perspective Model (BPM), que vem sendo adotada com êxito para explicar diversos aspectos do comportamento do consumidor (Fagerstrøm & Arntzen, 2013; Porto & Oliveira-Castro, 2013; Sigurdsson et al., 2013).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos da exposição do consumidor a conteúdo informacional e desconto de preço sobre a taxa de escolha de alimentos orgânicos.

1.3. Objetivos Específicos

- a) Testar efetividade da exposição do consumidor a conteúdos informacionais sobre a taxa de escolha de alimentos orgânicos;
- b) Testar efetividade da exposição do consumidor a descontos de preço sobre a taxa de escolha de alimentos orgânicos;
- c) Comparar efeitos de conteúdos informacionais acerca de meio ambiente e saúde sobre a taxa de escolha de alimentos orgânicos;
- d) Comparar efeitos de conteúdos informacionais e de descontos de preço sobre a taxa de escolha de alimentos orgânicos.

1.4 Justificativa

Do ponto de vista gerencial, o estudo é relevante para profissionais de marketing que utilizam ou gostariam de utilizar práticas de geração de conteúdo informacional e de desconto de preço para estimular determinados comportamentos no consumidor. Especificamente para profissionais que atuam no setor alimentício, o estudo pode informar a respeito da utilidade das práticas de comunicação que vêm sendo denominadas de marketing de conteúdo nesse segmento de consumo, tanto para os que oferecem alimentos orgânicos, quanto para os que ainda não o fazem, podendo avaliar nas decisões sobre esse tipo de oferta em seus negócios.

Na perspectiva acadêmica, a importância do estudo vem a partir das lacunas de pesquisa apresentadas, em que percebe-se que a literatura não investigou os efeitos de conteúdo informacional no consumo alimentar. E além disso, a comparação dos efeitos de cada tipo de conteúdo informacional e destes com o desconto de preço pode servir de base para estudos similares em outros segmentos de consumo.

E também há a justificativa do ponto de vista da contribuição social, porque em um contexto de crescentes impactos ambientais negativos por conta da monocultura regada por fertilizantes químicos e utilização de agrotóxicos, que no estudo de Teixeira et. al (2014) apontado anteriormente, constatou que foram registrados aproximadamente 10 mil casos de intoxicação por agrotóxicos no Nordeste do Brasil entre 1999 e 2009, faz-se necessário investigar que fatores incentivam as pessoas a consumirem alimentos orgânicos.

2. REVISÃO TEÓRICA

Este tópico busca apresentar a fundamentação teórica do estudo. Inicialmente será apresentada uma seção sobre análise do comportamento do consumidor à luz do BPM, que será a base para compreender as demais seções. Em seguida, para compreensão do contexto da pesquisa, serão abordados fatores que influenciam a escolha de alimentos orgânicos. Na sequência, apresentam-se os efeitos do conteúdo informacional sobre o comportamento do consumidor, e por fim, os efeitos do desconto de preço sobre o comportamento do consumidor.

2.1 Análise do comportamento do consumidor à luz do BPM

O BPM é uma abordagem da psicologia para analisar o comportamento do consumidor. No Behavioural Perspective Model, busca-se compreender a influência de variáveis situacionais na determinação do comportamento.

Os antecedentes ao comportamento, sendo eles o cenário de consumo e a história de aprendizagem, e os consequentes, os quais são reforços ou punições, podendo ter características utilitárias ou informativas (Foxall et. al., 2011). Segundo o modelo, elementos do cenário de consumo, em combinação com a história de aprendizagem, indica ao consumidor que o comportamento vai gerar resultados reforçadores ou punitivos.

O cenário de consumo contempla estímulos discriminativos que sinalizam a probabilidade de consequências do comportamento. Segundo Porto (2009), tais estímulos podem ser físicos (rótulos, logomarcas, propagandas em lojas), sociais (presença de vendedores ou presença de conhecidos), temporais (horário de funcionamento da loja) e regulatórios (regras e placas de sinalização).

Na história de aprendizagem, o foco de análise são comportamentos passados em contexto de consumo, bem como as consequências reforçadoras ou punitivas relacionadas às escolhas do consumidor. O histórico de consumo tem o poder de gerar comportamentos específicos, seja de evitar ou de se aproximar de determinada escolha. Dessa forma, são produzidas as consequências dos comportamentos e suas respectivas recorrências.

As consequências reforçadoras são aquelas que aumentam a chance de determinado comportamento se repetir, enquanto as consequências punitivas diminuem a chance do comportamento acontecer novamente (Porto, 2009). A característica utilitária das consequências significa o benefício do uso direto, econômico e técnico de possuir e consumir

um produto ou serviço, enquanto a característica informativa consiste nos benefícios da propriedade e consumo que geralmente são de natureza social e traduzem prestígio, status e autoestima gerada pela propriedade e consumo (Foxall, 2010). A Figura 1 ilustra o modelo apresentado.

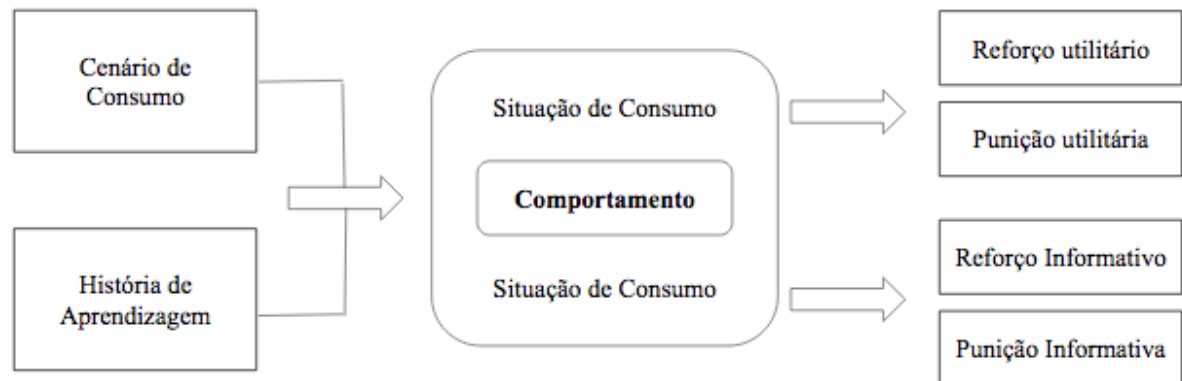


Figura 1 Modelo de Escolha do Consumidor no BPM

Nota: adaptado de Foxall (2010)

2.2 Fatores que Influenciam a Escolha de Alimentos Orgânicos

Para compreender o segmento de consumo da alimentação orgânica, é importante investigar, por meio da literatura, que fatores influenciam a escolha de alimentos orgânicos. Segundo Mei-Fang Chen (2007), a escolha humana de alimentos é uma função complexa de uma multiplicidade de influências. Portanto, serão elencados os principais fatores observados pela literatura que levam ao consumo em questão.

Rana e Paul (2017) apontam os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos: (1) consciência de saúde e expectativas de bem-estar, (2) qualidade e segurança, (3) simpatia ambiental e consumismo ético, (4) disposição a pagar, (5) preço e certificação, (6) tendências da moda e estilo de vida, (7) consciência social.

Para a pesquisa em questão, a consciência de saúde e expectativas de bem-estar (1) e simpatia ambiental e consumismo ético (3) são os fatores que mais se aproximam com as variáveis de conteúdo informacional propostas no modelo, como veremos mais à frente. A disposição a pagar (4) e o preço e certificação (5) também, porque desconto de preço se configurou como uma variável da pesquisa.

Os fatores ambientais são especificamente importantes, porque os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes ambientalmente e dispostos a contribuir para a proteção do meio ambiente (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain & Salem, 2016). Dessa forma, o cuidado com o meio ambiente pode ser também um fator motivacional importante para a compra de qualquer produto, incluindo produtos orgânicos.

Isso pode ser validado por investigações recentes que afirmam que as preocupações de sustentabilidade são amplamente compartilhadas entre os consumidores de alimentos orgânicos (Scalvedi e Saba, 2018) e pelos alimentos orgânicos serem a categoria de produto melhor sucedida dentro do crescente mercado de produtos éticos e sustentáveis (Juhl et al., 2017).

Além disso, os consumidores estão muito mais preocupados com a saúde e a escolha de alimentos para se manterem saudáveis. Preocupação com a saúde exerce influência sobre a atitude de consumidor para alimentos orgânicos (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain & Salem, 2016).

Neste sentido, pode-se começar a observar a influência que o conteúdo informativo pode exercer no consumo de produtos orgânicos, porque em um dos exemplos apresentados, a presença de rótulos de alimentos embalados que carregam informações nutricionais com apelos de saúde fortemente influenciam a intenção e atitude de compra (Rana & Paul, 2017). Os rótulos desta pesquisa podem se configurar como conteúdo informativo, uma vez que trouxeram informações educativas acerca dos produtos investigados.

A partir do BPM como abordagem de interpretação, percebe-se que informações que evidenciam os benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde e para o meio ambiente são importantes reforços informativos na determinação do comportamento do consumidor.

2.3 Efeitos do Conteúdo Informativo sobre o Comportamento do Consumidor

Como evidenciado na formulação do problema, a exposição ao conteúdo informativo pode influenciar de diversas formas o comportamento do consumidor. Dentre os principais efeitos investigados pela literatura, encontra-se principalmente consciência e lealdade à marca, engajamento em redes sociais e vendas.

Para Elisa e Gordini (2014), os objetivos a serem alcançados com o marketing de conteúdo são consciência da marca, atração de consumidores e lealdade à marca. Tais objetivos não podem ser atingidos diretamente e ao mesmo tempo, mas podem ser alcançados passo a passo com a publicação rotineira e consistente de conteúdos (Chan & Astari, 2017).

Os estudos que abordam os efeitos do marketing de conteúdo nas redes sociais são amplamente difundidos na literatura. A pesquisa não experimental realizada por Almeida, Costa, Coelho & Scalco (2016), que investigou o impacto da tipologia da publicação (do conteúdo) de marcas de cerveja em seu compartilhamento, mostrou que publicações da categoria informacional não produziram efeitos significativos de viralização, enquanto publicações da categoria promocional produziram. Dessa forma, a pesquisa indica que pode haver uma limitação do alcance de conteúdo informacionais, uma vez que os usuários tendem a compartilhar mais conteúdos promocionais.

Para compreender os diferentes efeitos causados pela geração de conteúdo sobre as vendas, observa-se os resultados obtidos no estudo de Wan & Ren (2017). A premissa básica do estudo é que os consumidores tipicamente seguem processos de tomada de decisões diferentes a partir do envolvimento com o produto (Assael, 1984; Engel, 1995). A partir disso, investigou-se os efeitos causados por conteúdo informacional, promocional e persuasivo sobre a venda de produtos que tenham baixo ou alto envolvimento por parte do consumidor. Os resultados do estudo de Wan & Ren (2017), em um contexto de *e-commerce* de produtos variados, desde cosméticos até produtos de papelaria, mostraram que em geral conteúdo informacional é mais efetivo do que o conteúdo promocional. Conteúdos informacionais eram voltados para descrições dos produtos, como origem e qualidade, evidenciando tanto reforços informativos quanto utilitários, enquanto conteúdos promocionais focavam na existência de promoções, mencionavam os preços e entregas grátis. Quando se tratava de produtos específicos, o conteúdo informacional foi mais efetivo para produtos de alto envolvimento, enquanto que para produtos de baixo envolvimento o conteúdo promocional se mostrou mais efetivo.

Não foram encontrados estudos que evidenciam efeitos do conteúdo informacional no contexto da escolha de alimentos orgânicos, destacando a lacuna de pesquisa apresentada.

2.4 Efeitos do Desconto de Preço sobre o Comportamento do Consumidor

Descontos fazem parte da promoção de vendas, que são atividades que compõem o mix de marketing. Promoção de vendas consiste em uma variedade de ferramentas de incentivo, principalmente de curto prazo, que são usadas para estimular os consumidores e/ou negociantes para acelerar o processo de compra ou para aumentar as quantidades de vendas (Familmaleki, Aghighi & Kambiz Hamidi, 2015).

A promoção de vendas é uma prática muito recorrente entre as empresas, desempenhando papel fundamental para estimular os clientes a comprarem produtos, o que aumenta o lucro e a participação de mercado das marcas (Shamout, 2016).

O desconto, sendo uma das ferramentas de promoção de vendas, desempenha um papel importante nos mercados de hoje e sua aplicação entre os varejistas têm aumentado nos últimos anos e muitas evidências empíricas confirmam o uso da diminuição temporária de preço para aumentar as vendas de curto prazo (Familmaleki, Aghighi & Kambiz Hamidi, 2015). Desconto de preço, como vimos, se encaixa na classificação de promoção de vendas de Campbell e Diamond (1990). Trata-se de uma promoção monetária que afeta o preço de referência. Ou seja, o preço do produto passa a ser menor com o desconto.

Constataram-se na literatura efeitos do desconto de preço sobre o comportamento do consumidor, especialmente no curto prazo. Há estudos especificamente na área de consumo alimentar, como o de Brimblecombe et. al (2017), por exemplo, em que o desconto de preço gerou um aumento de 12,7% na compra de frutas e vegetais. Na pesquisa de Afshin et. al (2017), estudo não experimental, um desconto de preço de 10% para alimentos saudáveis gerou um aumento de 12% do consumo desses alimentos. Portanto, a literatura aponta que o desconto de preço tende a causar um maior comportamento de compra por parte dos consumidores de alimentos.

Entretanto, assim como o conteúdo informacional, não há estudos que evidenciam claros efeitos do desconto de preço no contexto de escolha de alimentos orgânicos, especificamente. Ainda, os estudos citados foram realizados em outros países, e não foram encontrados estudos similares no mercado brasileiro.

Nesse contexto, o BPM pode ser utilizado para explicar como a modificação do cenário de consumo. Espera-se que descontos sinalizem redução da punição utilitária “efetuar pagamento em dinheiro”.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Levando em consideração os objetivos de pesquisa estabelecidos, nesta seção são descritos os métodos e técnicas de pesquisa utilizados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Segundo os objetivos, a presente pesquisa é classificada como causal, ou explicativa, identificando os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos (Gil, 2007), dado que será utilizada para identificar se os conteúdos informativos e descontos de preço (variáveis independentes) afetam a taxa de escolha de alimentos orgânicos (variável dependente).

A variável independente de dois níveis (conteúdo informativo acerca de saúde e conteúdo informativo acerca de meio ambiente) e a outra variável independente (desconto de preço) foram manipuladas em ambiente virtual para que se verificassem os seus efeitos sobre a variável dependente (taxa de escolha de alimentos orgânicos, que é operacionalizada a partir do número de alimentos orgânicos escolhidos sobre o total de alimentos disponíveis).

Além disso, o estudo possui um corte transversal com comparação entre grupos (Cozby, 2003). Em relação à fonte de dados, foram coletados dados primários por meio de questionário virtual, onde os participantes responderam suas listas de compras dentre as possibilidades de alimentos orgânicos e não orgânicos, tendo um orçamento máximo definido.

3.2 Variáveis e Modelo de Pesquisa

A seguir apresentam-se as variáveis e o modelo conceitual de pesquisa.

3.2.1 Variáveis Independentes

- 1) Tipo de conteúdo informativo: refere-se ao tipo de conteúdo a que o indivíduo foi exposto. Operacionalizada como variável categórica:

- a) Conteúdo informacional acerca de meio ambiente: conteúdo a que o indivíduo for exposto a respeito dos impactos da alimentação no meio ambiente, vantagens da alimentação orgânica sobre a não orgânica neste sentido;
 - b) Conteúdo informacional acerca de saúde: conteúdo a que o indivíduo for exposto a respeito dos impactos do tipo de alimento, e vantagens da alimentação orgânica sobre a não orgânica neste sentido.
- 2) Desconto de preço: se o indivíduo foi exposto ou não a desconto de preço dos alimentos orgânicos, operacionalizado como variável *dummy*:
- a) Sem desconto de preço; (0)
 - b) Com desconto de preço. (1)

3.2.2 Variável Dependente

- 1) Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos: a taxa de escolha de alimentos orgânicos em relação ao total de alimentos. O objetivo inicial era ser uma variável contínua, entretanto não foram atingidos os pressupostos da normalidade, portanto optou-se por trabalhar com duas categorias: baixa escolha de orgânicos e alta escolha de orgânicos.
- a) Taxa baixa de orgânicos: foram escolhidos mais alimentos convencionais do que alimentos orgânicos;
 - b) Taxa alta de orgânicos: foram escolhidos mais alimentos orgânicos do que alimentos convencionais.

O modelo de pesquisa do estudo é apresentado na Figura 1.

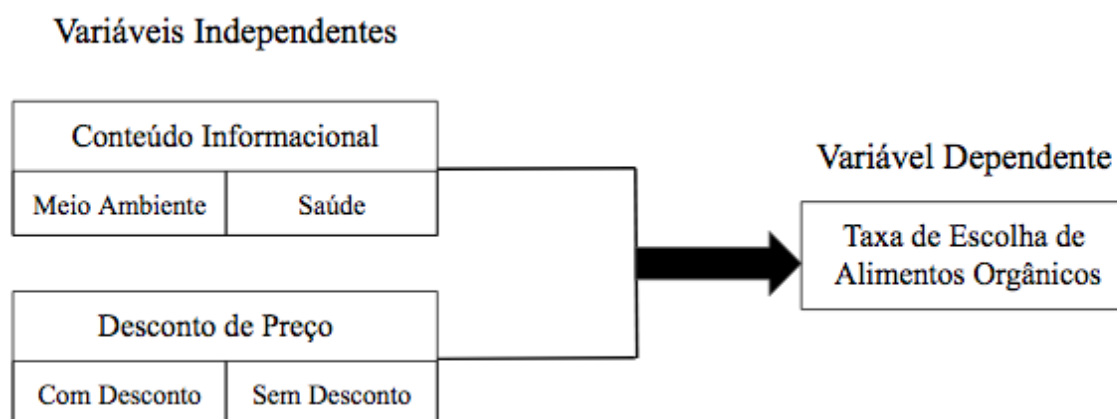


Figura 2 Modelo Conceitual de Pesquisa

Nota: elaborado pelo autor

3.3 Delineamento Experimental

O estudo utilizou seis grupos, sendo um delineamento 2:3 com dois grupo de controle. Entre os grupos, dois receberam conteúdo informativo sobre meio ambiente, um recebendo desconto de preço e o outro não. Outros dois grupos receberam conteúdo informativo sobre saúde, um recebendo desconto de preço e o outro não. Os grupos de controle receberam conteúdo neutro, e um deles recebeu desconto de preço.

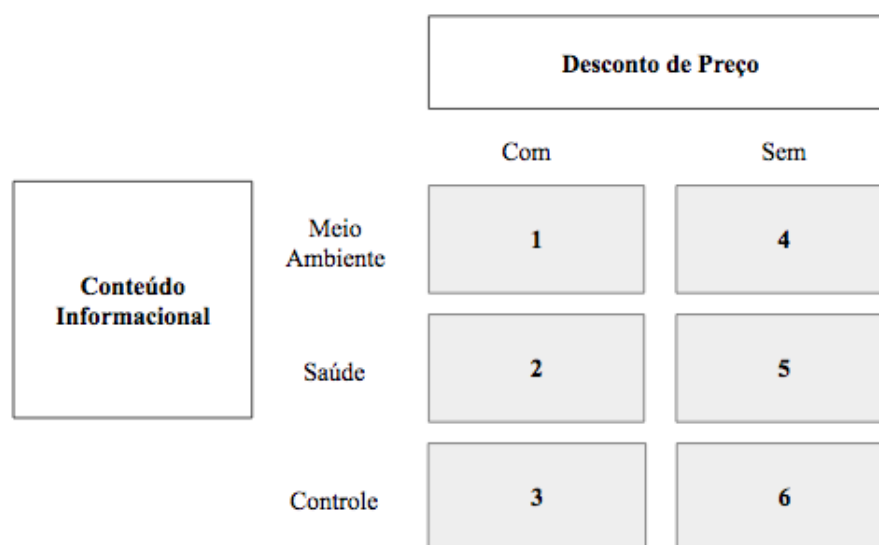


Figura 3 Delineamento Experimental

Nota: elaborado pelo autor

Na figura 4, pode-se visualizar os conteúdos informativos que cada grupo recebeu, conforme o delineamento experimental explicado anteriormente. Há uma mensagem sobre meio ambiente, uma mensagem sobre saúde e por fim uma mensagem de controle, para verificar se as outras duas geram efeitos. Pode-se visualizar também a simulação de compra que os participantes foram submetidos, nas figuras 5 e 6.



Figura 4 Conteúdos Informativos

Nota: elaborado pelo autor

11 → Boas compras! *

Faça suas compras a vontade, caso passe do orçamento (R\$ 60,00) o questionário pedirá para você voltar à loja!

Choose as many as you like



Figura 5 Simulação de compra com desconto

Nota: elaborado pelo autor

12 → Boas compras! *

Faça suas compras a vontade, caso passe do orçamento (R\$ 60,00) o questionário pedirá para você voltar à loja!

Choose as many as you like



Figura 6 Simulação de compra sem desconto

Nota: elaborado pelo autor

Dessa forma, a seguir tem-se a distribuição dos grupos, a partir da amostra total de 400 participantes e do delineamento proposto anteriormente.

Tabela 1. Distribuição dos Grupos Experimentais

Grupo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
1	57	14,2	14,2
2	66	16,5	16,5
3	75	18,8	18,8
4	65	16,3	16,3
5	67	16,8	16,8
6	70	17,5	17,5
Total	400	100	100

Nota: elaborado pelo autor

Há, ainda, uma variável de controle envolvida. Realizando o levantamento de preços dos alimentos no mercado, foi percebido que nem todos os produtos orgânicos possuem a mesma proporção de preço em relação aos produtos tradicionais. Portanto, optou-se por controlar essa proporção para que não influenciasse as escolhas dos respondentes.

Dessa forma, fazendo uma média entre as diferenças de preço que foram percebidas no levantamento, chegou-se a um valor próximo de 30%. Foi adotada, então, uma média de 30%

de diferença entre o preço dos produtos tradicionais e orgânicos, aplicando esse preço 30% mais caro para os produtos orgânicos do experimento.

3.4 População e Amostra

A amostra do estudo foi de 400 participantes que responderam o questionário *online* no período de 02/10/2019 até 24/10/2019.

Como se trata de um experimento de simulação de compra de alimentos, era importante que boa parte da amostra fosse responsável pela compra de alimentos em sua residência, para que o estudo fosse o mais próximo possível da realidade. Sendo assim 54,9% dos participantes responderam "sim" à pergunta "você é o (a) responsável pela compra de alimentos em sua residência?".

E ainda que parte da amostra não fosse responsável diretamente pela compra de alimentos de sua residência, 66,3% dos respondentes afirmaram ter influência alta ou relativamente alta sobre as escolhas dos alimentos comprados no lugar em que residem.

Em relação a renda familiar da população do estudo, 29,4% afirmaram ter renda de R\$ 3.993,00 a R\$ 9.980,00, outros 25,7% afirmaram ter renda entre R\$ 9.981,00 e R\$ 19.960,00, outros 24,7% afirmaram possuir renda acima de R\$ 19.960,00, outros 11,2% responderam que possuem renda familiar de R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00, outros 4,7% afirmaram ter renda de até R\$ 1.996,00 e os 4,2% restantes não sabiam ou não quiseram responder.

Sobre a ocupação da população do estudo, 41,9% dos participantes eram estudantes, 14,2% servidores públicos, 13,7% funcionários em regime CLT, 12,2% aposentados, 8,5% autônomos, 6,2% donos de empresa, 2,2% desempregados e 1% professores. Além disso, 55,9% afirmaram ser mulheres e 44,1% afirmaram ser homens.

A escolaridade da amostra foi de 57,1% afirmando ter ensino superior, 19,7% com ensino médio, 15% com especialização *lato sensu*, 6% com mestrado, 1,5% com doutorado e 0,7% com ensino fundamental.

A maioria da amostra afirmou residir no Distrito Federal, compondo 76,1% da amostra. Houveram respondentes de outras Unidades da Federação, sendo 5,2% de São Paulo, 3% da Bahia, 2,7% de Minas Gerais, 2,5% de Mato Grosso, 2,2% do Goiás, 1,7% do Rio Grande do Sul, 1,2% do Rio de Janeiro, e 1% ou menos do Espírito Santo, Pernambuco, Ceará, Pará, Piauí, Alagoas, Maranhão, Paraná, Paraíba, Rio Grande do Norte, Rondônia, Santa Catarina e Tocantins.

3.5 Instrumento de Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio do *Typeform*, *software* especializado em criação de formulários online.

O questionário foi estruturado a partir das seguintes partes:

1. Relação do respondente com compras e escolhas de alimentos (duas perguntas);
2. Mensagens sobre os tipos de alimentos (três tipos de conteúdo informativo, um acerca de meio ambiente, um acerca de saúde e um neutro);
3. Simulação de compra virtual (duas simulações diferentes, uma com desconto de preço e uma sem desconto de preço);
4. Frequência de compra e consumo de alimentos orgânicos (oito perguntas);
5. Escalas de concordância sobre benefícios dos alimentos orgânicos (três perguntas);
6. Dados demográficos (sete perguntas).

3.6 Procedimento de Análise de Dados

Os dados coletados no *Typeform* foram organizados no Excel e exportados para o *software* IBM SPSS para análise estatística das variáveis.

O objetivo inicial da variável dependente como taxa de escolha de alimentos orgânicos era mensurar 0 a 100%. Entretanto, a variável não atingiu normalidade quando foram realizados os testes no *software*. Tentou-se ainda realizar os testes com a raiz da taxa e o log da taxa, mas também não se obteve a normalidade da variável.

Dessa forma, optou-se por criar categorias da taxa. A primeira ideia era trabalhar apenas com os participantes correspondentes a 0 e 100% da taxa de escolha de orgânicos, entretanto a amostra do estudo ficaria muito reduzida. Tentou-se também criar três e quatro categorias da taxa, mas novamente a normalidade não foi atingida.

O teste que atingiu normalidade foi com a variável a partir de duas categorias, baixa escolha de alimentos orgânicos (menos de 50%) e alta escolha de alimentos orgânicos (mais de 50%).

Definida a operacionalização da variável, o método de análise utilizado foi a Regressão Logística Binária. Uma Regressão Logística permite prever a qual de duas categorias é provável que uma pessoa pertença dadas certas informações (Field, 2009). Ou seja, a partir das variáveis

independentes do modelo, se a pessoa pertence à categoria de baixa ou alta escolha de alimentos orgânicos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No modelo de pesquisa proposto, optou-se por trabalhar com duas categorias da variável dependente: baixa escolha e alta escolha de alimentos orgânicos. A seguir, pode-se observar na tabela 2 a frequência e porcentagem das categorias entre a amostra do estudo. Dos respondentes, 43,8% escolheram menos de 50% de alimentos orgânicos entre o total de produtos disponíveis no questionário, e 56,3% escolheram mais de 50% de alimentos orgânicos.

Tabela 2. **Categorias e Distribuição da Variável Dependente**

Escolha de Alimentos Orgânicos - Categorias Baixa Escolha e Alta Escolha		
	Frequência	Porcentagem
0	175	43,8
1	225	56,3
Total	400	100,00

Nota: elaborado pelo autor

Foi realizado o teste qui-quadrado de Pearson, em que é possível verificar a associação entre duas variáveis categóricas por meio da comparação das frequências sobre um evento (Field, 2009). Dessa forma, pode-se realizar a associação entre as variáveis independentes, conteúdo informacional sobre meio ambiente, conteúdo informacional sobre saúde, e desconto, com a variável dependente, taxa de escolha de alimentos orgânicos.

Foi realizado um teste para cada associação, ou seja, um teste de associação entre a variável independente conteúdo informacional acerca de meio ambiente com a variável dependente taxa de escolha de alimentos orgânicos, um teste entre a variável independente conteúdo informacional acerca de saúde com a variável dependente taxa de escolha de alimentos orgânicos, e um teste entre a variável independente desconto com a variável dependente taxa de escolha de alimentos orgânicos.

Os resultados, que podem ser observados nas tabelas a seguir, apontam uma associação entre as variáveis. Para Field (2009), os valores dos testes de correção de continuidade e razão de verossimilhança, também significativos, confirmam o resultado do teste qui-quadrado.

Tabela 3. Teste qui-quadrado de Pearson – Associação entre Conteúdo sobre Meio Ambiente e Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos

Teste de qui-quadrado de Pearson - Conteúdo Meio Ambiente			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	357,522	5	0,00
Razão de verossimilhança	414,307	5	0,00
Associação Linear por Linear	40,602	1	0,00
N de Casos Válidos	400		

Nota: elaborado pelo autor

Tabela 4. Teste qui-quadrado de Pearson - Associação entre Conteúdo sobre Saúde e Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos

Teste de qui-quadrado de Pearson - Conteúdo Saúde			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	323,100	5	0,00
Razão de verossimilhança	404,662	5	0,00
Associação Linear por Linear	0,00	1	0,994
N de Casos Válidos	400		

Nota: elaborado pelo autor

Tabela 5. Teste qui-quadrado de Pearson - Associação entre Desconto de Preço e Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos

Teste de qui-quadrado de Pearson - Desconto			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	400	5	0,00
Razão de verossimilhança	554,478	5	0,00
Associação Linear por Linear	305,003	1	0,00
N de Casos Válidos	400		

Nota: elaborado pelo autor

Entretanto, a associação do teste qui-quadrado de Pearson não envolve o controle de outras variáveis. Portanto, o passo seguinte é a Regressão Logística.

Para a realização do procedimento de análise de dados, a Regressão Logística Binária, primeiramente foi solicitada a estatística de aderência de Hosmer-Lemeshow, que segundo Field (2009), pode ser utilizada para avaliar o quão bem o modelo escolhido se ajusta aos dados.

Segundo Field (2009), a estatística de Hosmer-Lemeshow testa a hipótese de que os dados observados são significativamente diferentes dos valores previstos pelo modelo. Dessa forma, busca-se um valor não significativo para esse teste, porque isso indica que o modelo não difere significativamente dos dados observados.

Como pode ser visualizado na tabela 6, o resultado do teste Hosmer-Lemeshow deu não significativo, com resultado de 0,505, portanto, tem-se um indicativo de que o modelo proposto irá prever bem os valores.

Tabela 6. **Teste de Hosmer-Lemeshow**

Teste de Hosmer-Lemeshow			
Etapa	Qui-quadrado	df	Sig.
1	3,323	4	0,505

Nota: elaborado pelo autor

Dessa forma, o próximo passo foi a realização da Regressão Logística propriamente dita. A seguir, tem-se a tabela 7, com os resultados do modelo.

Segundo Field (2009), o valor b é um valor que se substitui na equação para identificar a probabilidade de um caso pertencer a determinada categoria. O valor de b, portanto, é o coeficiente da regressão e representa a chance na *logit* da variável de saída associada à alteração de uma unidade na variável previsor (Field, 2009).

Para interpretar o b, é importante compreender qual a categoria de referência da análise. No modelo proposto, 0 representa a categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos, enquanto 1 representa a categoria de alta escolha de alimentos orgânicos. A categoria referência para a Regressão Logística realizada é a 0, de baixa escolha de alimentos orgânicos. Portanto, o resultado compara a chance do participante ter sido classificado na categoria de baixa escolha ao invés da categoria de alta escolha.

Como mostra a tabela 7, o resultado de b para todas as variáveis independentes foi negativo, o que significa que se diminui a probabilidade de impacto da variáveis independentes sobre a razão de chances. Ou seja, um coeficiente negativo aponta que a condição não possui a mesma probabilidade de ocorrer entre os grupos. Dessa forma, a chance do participante fazer parte da categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos diminui a partir das variáveis independentes conteúdo informacional sobre meio ambiente ($B = -0,704$), conteúdo informacional sobre saúde ($B = -0,607$) e desconto ($B = -0,338$), evidenciando o efeito das mesmas sobre a variável dependente.

Outra estatística relevante de ser analisada é a de Wald. Segundo Field (2009), a estatística Wald informa se o coeficiente b para dado preditor difere de zero de forma significativa. A partir dos resultados da tabela 7, observa-se que as variáveis independentes de conteúdo informacional acerca de meio ambiente e conteúdo informacional acerca de saúde foram significativas (sig. = 0,007 e sig. = 0,012, respectivamente), enquanto a variável independente desconto não apresentou significância (sig. = 0,102).

E o mais importante na regressão logística é o valor da $\exp(B)$, porque indica mudança nas probabilidades a partir da mudança de uma unidade do preditor (Field, 2009). Valores menores que 1 indicam que a medida que o preditor aumenta, diminuem as chances de uma saída ocorrer, como acontece em todas as variáveis independentes.

Analisando especificamente os resultados de cada variável, tem-se que os participantes que foram expostos ao conteúdo informacional sobre meio ambiente possuíam 50,6% menos chance ($1 - \exp(B)$) de estarem na categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos, enquanto os participantes que foram expostos ao conteúdo informacional sobre saúde possuíam 45,5% menos chances ($1 - \exp(B)$) de estarem na categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos.

Em relação às chances dos participantes se encontrarem na outra categoria, a de alta escolha de alimentos orgânicos, tem-se que os que foram expostos ao conteúdo informacional sobre meio ambiente possuíam 2,02 mais chances ($1 / \exp(B)$) de estarem na categoria de alta escolha de alimentos orgânicos, enquanto os participantes que foram expostos ao conteúdo informacional sobre saúde possuíam 1,83 mais chances ($1 / \exp(B)$) de estarem na categoria de alta escolha de alimentos orgânicos.

Tabela 7. Regressão Logística - Variáveis na Equação

	Variáveis na Equação				
	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Meio_ambiente	-0,704	0,262	7,218	1	0,007
Saúde	-0,607	0,241	6,362	1	0,012
Desconto	-0,338	0,206	2,680	1	0,102
Constante	1,314	0,341	14,883	1	0,000

	Variáveis na Equação		
	Exp(B)	95% C.I. para EXP (B)	
		Inferior	Superior
Meio_ambiente	0,494	0,296	0,827
Saúde	0,545	0,340	0,873
Desconto	0,714	0,476	1,069
Constante	3,721		

Nota: categoria de referência = 0 (baixa escolha de alimentos orgânicos)

Nota: elaborado pelo autor

Foi realizado um teste qui-quadrado geral para compreender a associação geral entre os grupos e a variável dependente taxa de escolha de alimentos orgânicos, que pode ser visualizado na tabela 8. O resultado deu significativo, apontando uma associação entre as variáveis. Entretanto, o teste não localiza estatisticamente as diferenças entre os grupos. Dessa forma, acompanhada deste qui-quadrado, também foi realizada uma tabulação cruzada para representação do número de casos que se encaixam em cada combinação de categorias (Field, 2009), e podem ser visualizados na tabela 9.

Tabela 8. Teste qui-quadrado de Pearson - Associação entre os Grupos e a Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos

Testes de qui-quadrado de Pearson			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,599	5	0,027
Razão de verossimilhança	12,956	5	0,024
Associação Linear por Linear	5,997	1	0,014
N de Casos Válidos	400		

Os grupos 1 e 2, que receberam desconto de preço na simulação de compra e respectivamente conteúdos acerca de meio ambiente e saúde, tiveram proporcionalmente mais participantes na categoria de alta escolha de alimentos orgânicos, e proporcionalmente menos participantes na categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos.

Os grupos 4, 5 e 6, que não receberam desconto de preço na simulação de compra, tiveram a contagem esperada muito próxima da contagem real, então os efeitos se mostraram menores do que dos grupos com desconto. O grupo 3, embora ter recebido desconto de preço, obteve 53,3% de participantes com baixa escolha de alimentos orgânicos, e 46,7% com alta escolha de alimentos orgânicos. Dessa forma, o desconto não acompanhado de conteúdos informativos mostrou uma tendência de ser menos efetivo para levar a uma maior escolha de alimentos orgânicos por parte dos participantes da pesquisa.

O grupo 1, que foi exposto a conteúdo informativo acerca de meio ambiente e recebeu desconto, obteve 73,7% dos participantes na categoria de alta escolha de alimentos orgânicos e 26,3% na categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos. O grupo 2, que foi exposto a conteúdo informativo acerca de saúde e recebeu desconto, obteve 62,1% dos participantes na categoria de alta escolha de alimentos orgânicos, e 37,9% na categoria de baixa escolha de alimentos orgânicos.

A tabela 9 tem como objetivo de deixar com melhor visualização os resultados, mostrando uma tendência maior de escolha de alimentos orgânicos por parte dos grupos que foram expostos ao conteúdo informativo, enquanto os grupos que só foram expostos ao desconto ou a nenhuma variável independente não obtiveram uma alta taxa de escolha. Entretanto, não se pode confirmar efeitos significativos dos grupos que foram expostos às variáveis de conteúdo informativo e de desconto, porque não foi realizado o teste de interação entre as variáveis.

Tabela 9. **Tabulação Cruzada entre os Grupos Experimentais e a Taxa de Escolha de Alimentos Orgânicos**

Tabulação cruzada - Escolha de Alimentos Orgânicos				
Grupo		Categoria de Escolha		Total
		0	1	
1	Contagem	15	42	57
	Contagem Esperada	24,9	32,1	57
	% em Grupo	26,3%	73,7%	100%
	% em Escolha de Alimentos Orgânicos	8,6%	18,7%	14,2%
	% do Total	3,8%	10,5%	14,2%
2	Contagem	25	41	66
	Contagem Esperada	28,9	37,1	66
	% em Grupo	37,9%	62,1%	100%
	% em Escolha de Alimentos Orgânicos	14,3%	18,2%	16,5%
	% do Total	6,3%	10,3%	16,5%
3	Contagem	40	35	75
	Contagem Esperada	32,8	42,2	75
	% em Grupo	53,3%	46,7%	100%
	% em Escolha de Alimentos Orgânicos	22,9%	15,6%	18,8%
	% do Total	10,0%	8,8%	18,8%
4	Contagem	30	36	65
	Contagem Esperada	28,4	36,6	65
	% em Grupo	46,2%	53,8%	100%
	% em Escolha de Alimentos Orgânicos	17,1%	15,6%	16,3%
	% do Total	7,5%	8,8%	16,3%
5	Contagem	29	38	67
	Contagem Esperada	29,3	37,7	67
	% em Grupo	43,3%	56,7%	100%
	% em Escolha de Alimentos Orgânicos	16,6%	16,9%	16,8%
	% do Total	7,2%	9,5%	16,8%
6	Contagem	36	34	70
	Contagem Esperada	30,6	39,4	70
	% em Grupo	51,4%	48,6%	100%
	% em Escolha de Alimentos Orgânicos	20,6%	15,1%	17,5%
	% do Total	9%	8,5%	17,5%

Nota: elaborado pelo autor

Após a análise dos resultados, pode-se observar um impacto dos conteúdos informativos na taxa de escolha de alimentos orgânicos. Em relação ao conteúdo informacional acerca de saúde, tais resultados confirmam o estudo de Rana & Paul (2017), em que informações com apelos de saúde fortemente influenciaram a intenção e atitude de compra de alimentos.

No que diz respeito ao conteúdo informacional acerca de meio ambiente, os resultados também indicam uma validação da literatura, porque os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes ambientalmente e dispostos a contribuir para a proteção do meio ambiente (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2016).

O desconto de preço, por outro lado, não confirmou efeitos significativos na taxa de escolha de alimentos orgânicos, ainda que com uma tendência como apresentado na tabulação cruzada. Dessa forma, a pesquisa não pode confirmar o foi relatado pela literatura, uma vez que nos estudos de Brimblecombe et. al (2017) e Afshin et. al (2017), o desconto de preço gerou aumento de consumo de alimentos saudáveis. Entretanto, tais estudos foram realizados em outros contextos de alimentação e não eram experimentais, o que pode justificar a diferença.

Como sugerido anteriormente, os conteúdos informativos evidenciaram os benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde e para o meio ambiente, dessa forma, foram importantes reforços informativos na determinação do comportamento do consumidor, o que foi validado pelos efeitos significativos que essas variáveis causaram. E por outro lado, o desconto não se pôde confirmar como relevante redutor de punição utilitária, uma vez que não indicou efeitos significativos na escolha de alimentos orgânicos. Os fundamentos do BPM se mostraram relevantes, portanto, para o entendimento dos resultados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como objetivo analisar os efeitos da exposição do consumidor à duas variáveis independentes, conteúdo informacional e desconto de preço, sobre variável dependente taxa de escolha de alimentos orgânicos. Primeiramente, pode-se afirmar que as estratégias foram relevantes para obter uma maior taxa de escolha de alimentos orgânicos por parte dos participantes da pesquisa.

Como demonstrado nos resultados da pesquisa, as variáveis independentes causaram efeitos significativas quando expostas em conjunto aos participantes, enquanto isoladamente os seus efeitos foram baixos

Dessa forma, no contexto gerencial, a pesquisa contribui para gestores que atuam no mercado de alimentação, em que ofertas com desconto de preço e mensagens educativas podem influenciar uma maior escolha de alimentos orgânicos. E no caso específico dos benefícios da saúde, a contribuição do estudo pode servir para alimentos não orgânicos, mas que sejam saudáveis.

Ainda, o estudo pode ser estendido para outras linhas de produtos orgânicos, em que há os benefícios em relação ao meio ambiente e à saúde, portanto pode-se esperar que os resultados sejam semelhantes.

Uma limitação do estudo foi a criação de duas categorias da variável dependente, que foi a alternativa restante após a tentativa de normalizar a variável de outras formas. Assim, não foi possível analisar os efeitos na taxa como proposto inicialmente, em valores de 0 a 100%. Outra limitação foi a não realização do teste de interação entre as variáveis, que poderia confirmar ou não o efeito das variáveis independentes nos grupos em que os participantes foram expostos a mais de uma variável do estudo.

Para futuras pesquisas, sugere-se a realização da interação, que pode levar a uma compreensão mais detalhada dos efeitos do conteúdo informacional e do desconto em conjunto. Além disso, também se sugere um estudo com corte longitudinal, para que os efeitos das variáveis possam ser analisados a partir de um horizonte maior de tempo. E por fim, sugere-se que sejam realizados pesquisas com amostras diferentes em relação à renda, para que se verifique se as variáveis independentes causam efeitos distintos a partir da renda dos participantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERNETHY, Avery M.; FRANKE, George R.. (1996). The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis. **Journal of Advertising**: v. 25, n. 2, p. 1-17.

AFSHIN, A. *et al.* (2017). The prospective impact of food pricing on improving dietary consumption: A systematic review and meta-analysis. **Public Library of Science**: v. 2, n. 1, p. 1-18.

AHUJA, Vandana; MEDURY, Yajulu. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**: v. 17, n. 2, p. 91-105.

AKATU. **Os impactos da alimentação para o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/os-impactos-da-alimentacao-para-o-meio-ambiente>

ALMEIDA, M. I. S. D. *et al.* (2016). “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS**: v. 7, n. 4, p. 545-569.

ALVAREZ, Begoña Alvarez; CASIELLES, Rodolfo Vázquez. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice: **European Journal of Marketing**: v. 39, n. 1, p. 54.

AMILMALEKI, Mahsa; AGHIGHI, Alireza; HAMIDI, Kambiz. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior: **International Journal of Economics & Management Sciences**:, v. 4, n. 4, p. 1-6.

ANA, Jyoti; PAUL, Justin. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**: n. 38, p. 158.

BASHA, M. B. *et al.* (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. **Procedia Economics and Finance**: n. 31, p. 444-452.

BERTRAND, M. *et al.* (2010). What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. **The Quarterly Journal of Economics**: v. 125, n. 1, p. 263-306.

BRIMBLECOMBE, J. *et al.* Effect of a price discount and consumer education strategy on food and beverage purchases in remote Indigenous Australia: a stepped-wedge randomised controlled trial. **Lancet Public Health**: v.2, n. 1, p. 82-95.

CAMPBELL, Leland; DIAMOND, William D. (1990). FRAMING AND SALES PROMOTIONS: THE CHARACTERISTICS OF A "GOOD DEAL". **Journal of Consumer Marketing**: p. 25-31.

CHAN, Arianis; ASTARI, Dwi. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. **Review of Integrative Business and Economics Research**: v. 6, n. 2, p. 225-233.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**: v. 18, n. 7, p. 1008-1021.

COZBY, Paul C. (2003). **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**: 1. ed. [S.l.]: Atlas: p. 1-454.

ELISA, Rancati; GORDINI, Niccolo. (2014) Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence.. **European Scientific Journal**.

FAGERSTRØM, Asle; ARNTZEN, Erik. (2013). On motivating operations at the point of online purchase setting. **The Psychological Record**: v. 63, n. 2, pp. 333-344.

FAMILMALEKI, Mahsa; AGHIGHI, Alireza; HAMIDI, Kambiz. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. **International Journal of Economics & Management Sciences**: v. 4, n. 4, p. 1-6.

FIELD, Andy; **Descobrimdo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre, Brasil: Artmed, 2009.

FENG, Yunfang; CHIANG, Z. G. & W. K. (2009). Optimal Digital Content Distribution Strategy in the Presence of the Consumer-to-Consumer Channel. **Journal of Management Information Systems**, v. 25, n. 4, p. 241-270.

FOXALL, Gordon R.. Invitation to Consumer Behavior Analysis. (2010). **Journal of Organizational Behavior Management**: v. 30, n. 2, p. 92-109.

FOXALL, G. R. *et al.* (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model **Management Online Review**.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>.

GOH, Khim-Yong; HENG, Cheng-Suang; LIN, Zhijie. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**: v. 24, n. 1, p. 88-107.

HOLLIMAN, Geraint; ROWLEY, Jennifer. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 4, p. 270-293.

JUHL, Hans Jørn; FENGER, M. H. J; THØGERSEN, John. (2017). Will the Consistent Organic Food Consumer Step Forward? An Empirical Analysis. **Journal of Consumer Research**: v. 44, n. 3, p. 519-535.

KIANI, G. Reza. (1998). Marketing opportunities in the digital world. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v. 8, n. 2, p. 185-194.

KILGOUR, Mark; SASSER, Sheila L.; LARKE, Roy. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. **Corporate Communications: An International Journal**: v. 20, n. 3, p. 326-343.

KOISO-KANTTILA, Nina. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. **Journal of Marketing Management**: v. 20, p. 45-65.

LIAUKONYTE, Jura; TEIXEIRA, Thales; WILBUR, Kenneth C.. (2015). Television Advertising and Online Shopping. **Marketing Science**: v. 34, n. 3, p. 311-330.

LOPES, C. V. A; ALBUQUERQUE, G. S. C. D. (2018) Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática: subtítulo do artigo. **Saúde Debate**: v. 42, n. 117, p. 518-534.

PARSONS, Andrew; ZEISSER, Michael; WAITMAN, Robert. (1996). Organizing for digital marketing. **The McKinsey Quarterly**: p. 185+.

PERERA, Chamila R.; JOHNSON, Lester W.; HEWEGE, Chandana R. (2018). A REVIEW OF ORGANIC FOOD CONSUMPTION FROM A SUSTAINABILITY PERSPECTIVE AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS. **International Journal of Management and Sustainability**: v. 7, n. 4, p. 204-214.

PORTO, Rafael Barreiros; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. D. (2013). Say-do Correspondence in Brand Choice: Interaction Effects of Past and Current Contingencies. **The Psychological Record**: v. 63, n. 2, p. 345-362.

PORTO, Rafael Barreiros; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. D. (2013). Predictors of the Intention-Purchase Correspondence: A Natural Experiment with Brand Reinforcement. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**: v. 29, n. 1, p. 61-70.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt; **Get Content Get Customers**: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. 2. ed. [S.l.]: NSB Management Review, 2010. p. 1-107.

RANA, Jyoti; PAUL, Justin. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**: v. 38,, p. 157-165.

SCALVEDI, Maria Luisa; SABA. Anna. (2018). Exploring local and organic food consumption in a holistic sustainability view. **British Food Journal**: v. 120, n. 4, p. 749-762.

SHAMOUT, Mohamed Dawood. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. **International Journal of Business and Social Science**: v. 7, n. 1, p. 75-85.

SIGURDSSON, V. *et al.* A Test of the Behavioral Perspective Model in the Context of an E-Mail Marketing Experiment. **The Psychological Record**: v. 63, n. 2, p. 345-362.

SUPERVAREJO. **Os impactos da alimentação para o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.supervarejo.com.br/materias/consumo-de-produtos-organicos-cresce-no-brasil>

TAFESSE, Wondwesen; WIEN, Anders. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. **Journal of Consumer Marketing**: v. 35, n. 3, p. 241-253.

TEIXEIRA, J. R. B. *et al.* (2014) Intoxicações por agrotóxicos de uso agrícola em estados do Nordeste brasileiro, 1999-2009: **epidemiologia e serviços de saúde**: v. 23, n. 3, p. 497-508.

WAN, Fei; REN, Fei. (2017). THE EFFECT OF FIRM MARKETING CONTENT ON PRODUCT SALES: EVIDENCE FROM A MOBILE SOCIAL MEDIA PLATFORM. **Journal of Electronic Commerce Research**: v. 8, n. 4, p. 288-302.

WIERENGA, Berend; SOETHOUDT, Han. (2010). Sales promotions and channel coordination: subtítulo do artigo. **Journal of the Academy of Marketing Science**: v. 38, p. 383-397.

ZALMANSON; Oestreicher-Singer. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 591-616.