

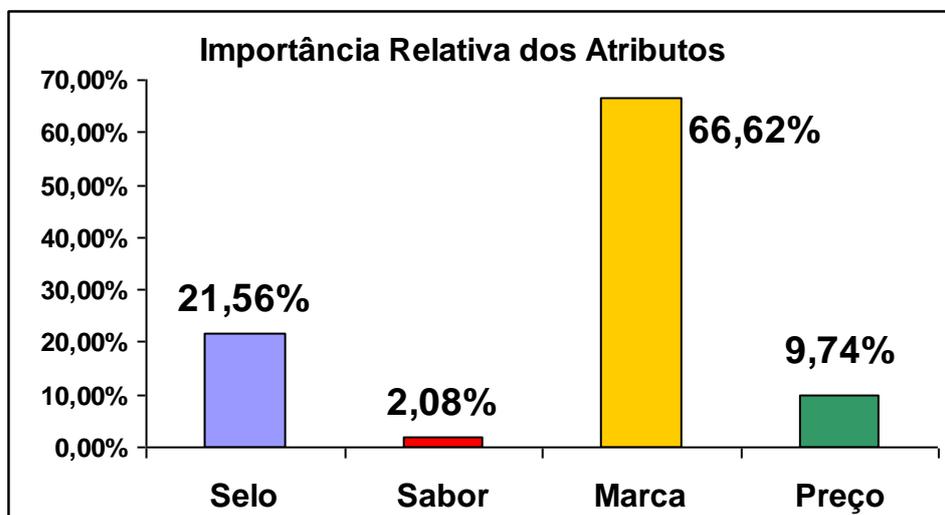
# UM ESTUDO SOBRE O PESO DO SELO ORGÂNICO NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE CONSUMIDORES JOVENS DE MATE PRONTO NO RIO DE JANEIRO

**Aluna: Julia Wanderley Pessoa de Queiroz**  
**Orientador: André Lacombe Penna da Rocha**

## Introdução

Em meio a tantas discussões relacionadas à questão da preservação do ambiente e de tantas outras relacionadas à participação das pessoas nos efeitos danosos ao meio ambiente, vivemos um constante bombardeio de ofertas e propagandas que evidenciam uma nova tendência do mercado: as ofertas de produtos “verdes”. Esta nova tendência de produtos ecologicamente corretos não vem acompanhada necessariamente de informações que convençam o público consumidor. Estudos têm revelado que nem sempre o consumidor percebe, compreende, valoriza ou confia nos relatos apresentados pelos fabricantes em relação aos apelos ecológicos dos produtos que comercializa. Assim sendo, instituições independentes vêm criando certificações que avaliam e atestam as alegadas características desses produtos. O presente trabalho revela resultados de uma pesquisa que procurou analisar se a presença de um selo de certificação orgânica nas embalagens de mate pronto para consumo influencia ou apresenta alguma relevância aos consumidores na hora da compra. O método é baseado em simulações de compra, diante da exposição a cada participante de 16 copos que representam 16 alternativas de compra, buscando aproximar a pesquisa à uma situação de escolha em uma gôndola de loja. São consideradas diferentes combinações de marca (4), preços (4), ausência ou não de limão (2) e a presença ou não de um selo de certificação de produto orgânico (2). Os dados são avaliados pelo método da análise conjunta, posteriormente complementados por dados qualitativos extraídos de questionários. A amostra inicial foi composta de 33 jovens residentes na cidade do Rio de Janeiro. Os resultados mostram que a presença do selo não é o fator mais relevante no processo decisório. Uma análise das respostas apresentadas nos questionários ajuda a explicar os resultados encontrados.

## Resultados Gerais da Pesquisa



## Conclusão

Após a análise de todos os dados e dos atributos, podemos perceber que a maioria dos jovens da amostra responderam fortemente a marca. A marca seria o atributo mais importante e de maior influência na hora da compra. Os outros atributos em ordem de importância foram se o produto continha ou não o selo orgânico, preço e por último sabor (com limão ou natural). Em relação ao atributo selo, quando investigamos o real motivo de sua relevância, percebemos que os consumidores dão importância para que o produto não contenha o selo orgânico. A razão por trás deste resultado ainda está sendo investigada, mais podemos ressaltar que muitos respondentes não consideram o selo por não saberem o que ele significa exatamente e se o fato do produto ser orgânico pudesse alterar o sabor do mate. Em relação aos outros atributos, a marca Mate Leão com mais importância, apontada pela grande maioria como o principal fator a ser considerado na hora da compra. Em relação ao sabor, os resultados foram bem distribuídos, não assinalando nenhuma preferência do consumidor por algum sabor específico. O atributo preço teve um peso médio de importância na hora da compra, e as maiorias dos jovens comprariam o mate pelo preço de R\$2,00. Mas não houve muita diferença entre os diferentes níveis, mesmo o mate sendo um pouco mais caro, no caso se ele fosse vendido por até R\$3,50 – isso não faria tanta diferença na decisão na hora da compra.

O objetivo da pesquisa é continuar buscando mais respostas e medir outro público, para que possamos futuramente fazer uma análise entre os atributos mais considerados entre os jovens e entre adultos. O importante seria a comparação entre a importância do selo orgânico na hora da compra para um jovem e para um adulto. Investigando o quanto cada tipo de público julga conhecer sobre a importância de produtos orgânicos.

## Referências Bibliográficas

BAISCH, Luciana B. – **Marketing Verde e Consumo Consciente**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

HILL, Clifford A. - **As motivações da utilização do marketing verde como estratégia empresarial**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1999.

MARQUES, D. L. de S. – **Eco-Atitudes vs Eco-Comportamentos: Os reflexos da Atitude Ecológica no Comportamento do Consumidor**. 1998. 241f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.

MOTTA, S. L.S.; ROSSI, G. B. - **A influência do fator ecológico na decisão de compra dos bens de conveniência. Um estudo exploratório na cidade de São Paulo**. In: Revista de Administração v. 38. 2003.

OTTOMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.