

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. Nos dias de hoje existem vários tipos de selos que regularizam os produtos orgânicos ou se o produto apresenta alguma questão de sustentabilidade, e é preciso se estes selos cumprem a sua proposta: de informar ao consumidor a real qualidade daquele produto e o verdadeiro porquê do produto conter aquele selo. Assim sendo, hoje em dia o mercado de produtos “verdes” e do marketing ecológico que gira em torno destes produtos, é algo de extrema importância e por ser uma nova tendência é necessário medir e avaliar se a certificação está sendo interpretada da forma correta pelo consumidor. 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.

Desta forma, esta pesquisa procurou analisar se o fato do produto ser ou não orgânico demonstra algum tipo de influência e importância para o consumidor, e que outras variáveis não relacionados ao selo também são consideradas.

Objetivos

Identificar se alguma variável presente no Mate apresenta algum tipo de relevância no momento da compra e o grau de influência desta variável. O estudo também propõe identificar quais outros atributos são importantes para o consumidor em relação ao mercado do Mate e testar e analisar se existe alguma correlação entre os dados coletados com algum tipo de segmentação, tais como por: gênero, idade, sexo e nível de instrução.

Metodologia

O primeiro passo da pesquisa foi uma pesquisa bibliográfica sobre todas estas tendências, que tipos de selos que regularizam este setor e outras fontes acadêmicas relacionadas a importância destas características para o consumidor. A pesquisa bibliográfica foi feita através de sites, jornais, revistas, teses e livros. Depois foram agrupadas todas estas

referências bibliográficas em relação aos temas e foi realizada uma pesquisa informal sobre como isso tudo acontece na prática. Foram realizadas pesquisas sobre os produtos existentes no mercado que eram orgânicos ou não, com o objetivo de identificar os atributos e aspectos mais relevantes para os consumidores no momento da compra deste produto. Após uma série de produtos levantados, o Mate foi escolhido como produto para análise, já que o produto apresentava-se em diferentes formas como orgânico, não orgânico, pronto para beber, erva e inúmeras outras variáveis que foram identificadas pelos consumidores como variáveis importantes no processo de compra. Após a pesquisa informal, foram identificadas os seguintes atributos mais significativos: preço, marca, com limão ou natural e se o produto era orgânico ou não-orgânico. Após a identificação dos atributos, uma pesquisa de mercado foi realizada para levantar os níveis das variáveis a serem utilizados no questionário, ou seja, variações de preços do mesmo produto no mercado. Churchill Jr. e Nielsen Jr. (1995) recomendam a utilização de variáveis e atributos similares aos que existem ao cenário real, para que os respondentes consigam entender e realmente simular a sua compra. Além disso, conseguimos aumentar a acuracidade da pesquisa por utilizar variáveis que os consumidores pesam no momento da compra.

A pesquisa revelou os seguintes níveis para os atributos:

Mate (Copo de 300ml):

Preço: R\$2,00; R\$2,50; R\$3,00; R\$3,50.

Marcas: Matte Leão, Mega Matte, Rei do Mate e Nestea Mate.

Sabor: com limão e natural

Produção: Orgânico e não-orgânico

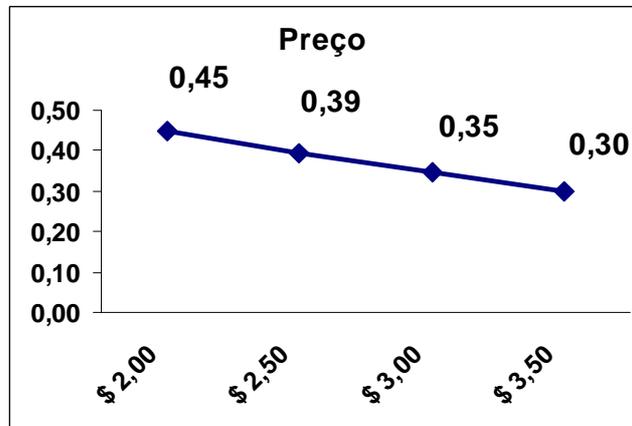
Os atributos foram inseridos em um programa eletrônico, onde foram gerados 16 tipos de escolha com diferentes combinações dos níveis dos atributos. O método é baseado em simulações de compra, diante da exposição a cada participante de 16 copos que representam 16 alternativas de compra, buscando aproximar 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 coletados na pesquisa foram inseridos em um *software*, aonde os dados são processados pelo método da análise conjunta. Este método procura entender a forma como os consumidores escolhem e priorizam os atributos e as diferentes combinações.

Alguns pesquisadores e autores definem a análise conjunta ajuda quando precisamos avaliar concepções globais, quando o respondente precisa escolher e fazer diferentes tipos de escolhas com os atributos mencionados. Então mesmo algum atributo sendo uma variável principal para a escolha, talvez dentre outras combinações possíveis pode ser que este atributo perca a sua utilidade em troca de uma combinação com maior utilidade de outros atributos.

Após o processamento dos dados, podemos identificar a real importância de cada atributo e as combinações mais utilizadas pelos respondentes. Podemos observar quais as características foram consideradas mais importantes e menos importantes no momento da compra. No caso deste estudo, procuramos identificar se o grau de importância atribuída pelo consumidor pelo selo orgânico (o fato do Mate ser orgânico).

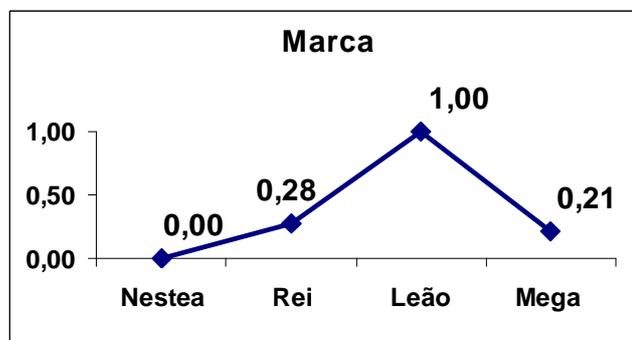
Resultados

A pesquisa foi feita com jovens de classe média/alta, totalizando 70 respondentes. Analisando o atributo preço mais especificamente, obtemos o seguinte resultado:



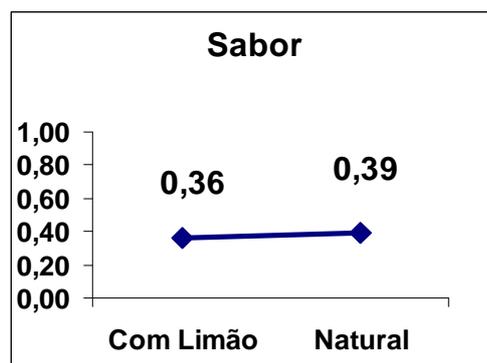
Podemos observar que o preço atribuído de R\$2,00 é considerado mais importante na hora da compra. Mas comparando ao nível de importância dos outros atributos, os preços apresentam pouca variação de um atributo para outro, indicando que mesmo a maioria dos respondentes terem indicado que o preço de R\$2,00 seria a preferência, eles podem facilmente optar pelo mesmo produto vendido a preços similares e com pequenas variações.

Analisando o atributo Marca mais especificamente, obtemos o seguinte resultado:



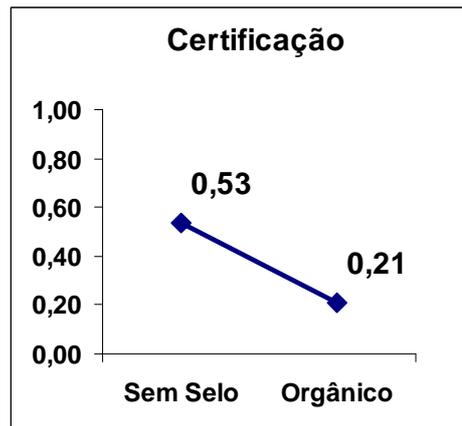
Claramente podemos observar que a Marca do Mate tem um alto grau de importância e influência sobre o consumidor. A Marca Matte Leão é apontada como a única marca em que todos os respondentes priorizaram na escolha das combinações.

Analisando o atributo Sabor mais especificamente, obtemos o seguinte resultado:



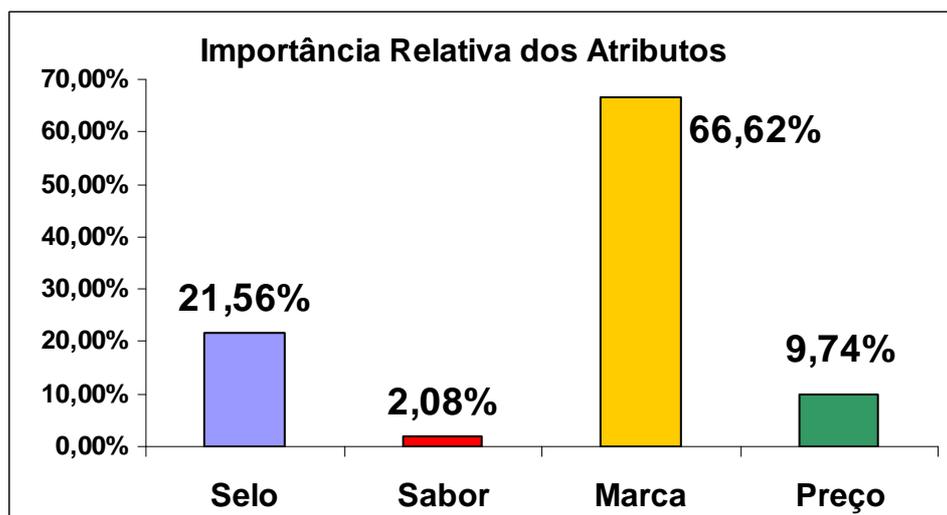
Em relação ao sabor do Mate, não existe nenhuma opção que seja mais relevante que a outra. É possível que o consumidor opte por um sabor e se por acaso estiver em falta, ele pode acabar consumindo o outro sabor. Podemos sinalizar este resultado como importante, já que após a análise do atributo Marca, podemos observar que talvez se o Mate seja da marca de preferência do consumidor, o sabor faz pouca diferença – contribuindo para o peso que o consumidor atribui para a marca do Mate.

Analisando o atributo Certificação, se o Mate é orgânico/não-orgânico, obtemos o seguinte resultado:



Em relação ao Selo, percebemos que os consumidores não têm clara preferência pelo Mate orgânico e as combinações que não continham o selo foram as mais selecionadas.

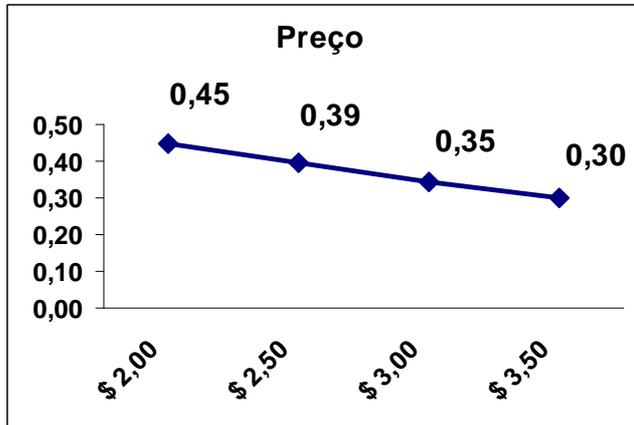
Relevância total dos atributos:



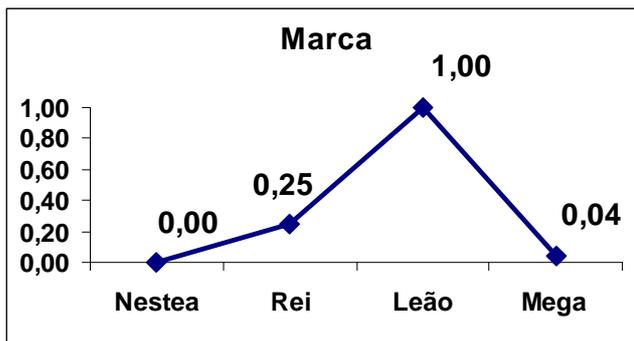
Quando comparamos todos os atributos juntos, como já tínhamos percebido, o atributo marca representa o maior grau de importância. Logo após o atributo Selo, mas como analisamos previamente, percebemos que o grau de importância atribuído ao selo é quando o Mate não contém o selo (não-orgânico). Os atributos que foram atribuídos menos importância foram

respectivamente preço e sabor. Estes atributos podem ser reflexos de que o consumidor prioriza tanto a marca que pode estar disposto a pagar um preço um pouco mais caro, mais desde que o produto seja da sua marca de preferência. Em relação ao sabor, isso também se repete, já que a pesquisa não revelou nenhuma opção por sabor muito significativa.

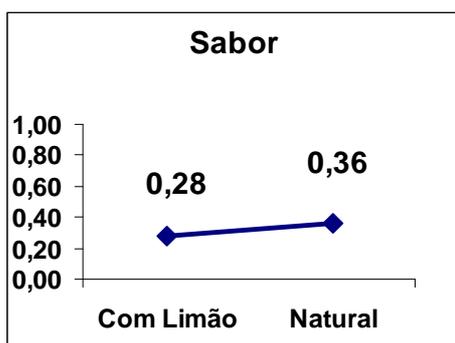
Segmentação por Gênero – Masculino



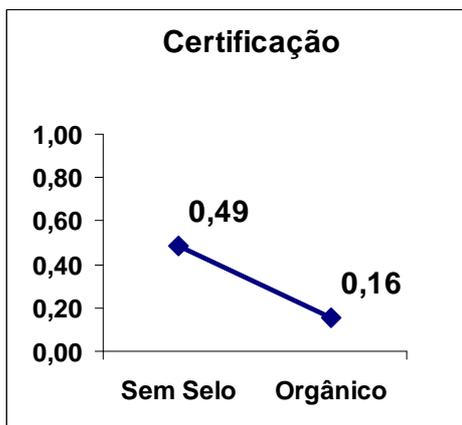
A variável também não apresenta nenhuma clara distinção entre os níveis de preço.



A variável marca foi novamente apontada com alto grau de influência sobre as combinações selecionadas pelos respondentes. Sinalizamos que algumas marcas como o Nestea Mate e o Mega Mate quase não obtiveram preferência. Em comparação a Marca Matte Leão apresenta total influência sobre os respondentes desta amostra.

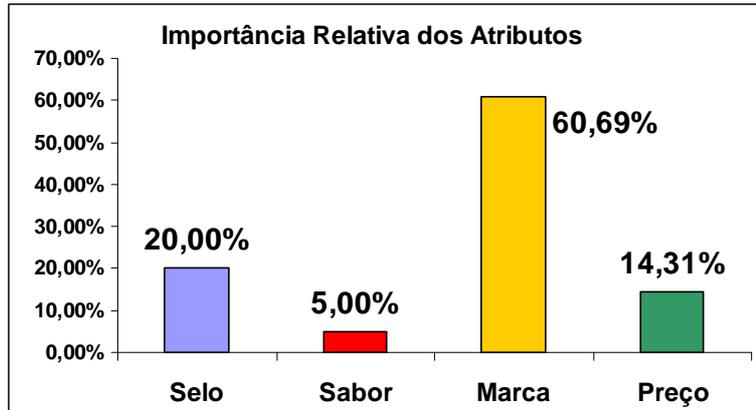


Podemos observar que em relação aos respondentes do gênero masculino, podemos observar uma pequena tendência indicando a preferência pelo sabor Natural – mas ainda não é um indicativo forte do grau de importância deste atributo.



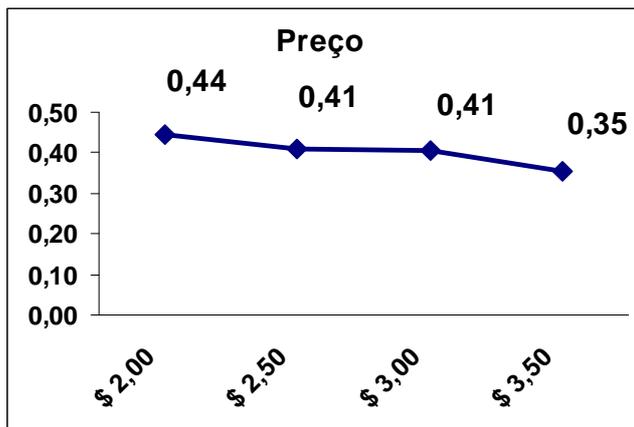
Observamos que a preferência pelo Mate sem o selo orgânico tem um grau de relevância maior do que o Mate orgânico.

Relevância total dos atributos (por Gênero – Masculino):



Novamente o atributo marca representa o maior grau de relevância da amostra. Logo em seguida por Selo (lembrando que a preferência são pelos produtos não-orgânico, que não possuem o selo), preço e sabor.

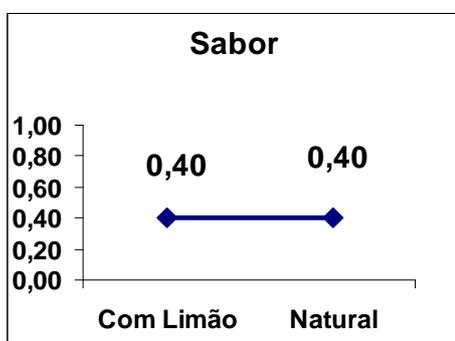
Segmentação por Gênero – Feminino



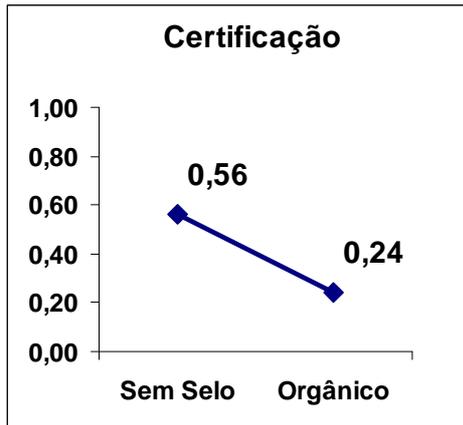
Novamente percebemos que o grau de importância deste atributo é bem disperso, observando que o grau de importância é o mesmo para o Mate que custa R\$2,50 e R\$3,00 – sinalizando que não existe diferença para o consumidor e que ele estaria disposto a pagar um pouco mais por esse produto.



A marca Matte Leão é a preferência das respondentes, e novamente a marca Nestea Mate apresenta nenhuma relevância nas combinações.



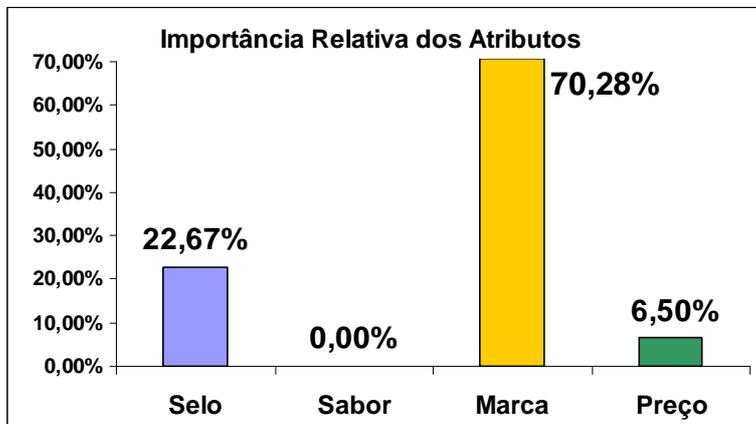
O grau de relevância é considerado estatisticamente igual para o Mate com limão ou natural. Nenhum sabor específico do Mate tem poder de influência



sobre o momento da compra, já que o consumidor deve priorizar a marca antes de escolher o sabor,

Em geral, as respondentes do gênero feminino atribuem menos importância ao selo do que os respondentes do gênero masculino.

Relevância total dos atributos:



Comparando os resultados entre os gêneros, observamos que em relação à marca as mulheres atribuem um grau maior de relevância – o que pode afetar a relevância dos outros atributos como sabor, preço e selo.

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.

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

LOPES, E, M,C; FREITAS, F,F; LOPES, J,E,F; ARAÚJO, J, B; TAVARES,M. – **A técnica da análise conjunta num estudo da preferência dos consumidores de telefonia celular**. 49ª Reunião da Região Brasileira da Sociedade Internacional de Biometria (RBRAS), 2004. Universidade Federal de Uberlândia, MG. Disponível em <http://www.posgraduacao.ufla.br/gauss/congresso/49rbras/index.htm> acessado dia 28 de Junho de 2010.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr., PETER, J. Paul. **Marketing - Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

LAYRARGUES, Phillipe Pomier. **Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**. IN: Revista de Administração v.40 n.2. Abr/Jun 2000. Disponível em: http://www.casa.bio.br/apostilas/EA_e_Empresas.pdf