

ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO DE PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

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 questões e discussões ecológicas, hoje em dia vivemos uma realidade constantemente bombardeada com novas tendências do mercado em relação a novas opções de produtos “verdes”. Esta nova tendência de produtos ecologicamente corretos ou certificados por entidades que avaliam padrões de qualidade e produção, é cada vez mais presente em nosso cotidiano. Podemos perceber a variedade de produtos que estão surgindo e é importante analisarmos a percepção do consumidor a este produto. É preciso avaliar os selos verdes ou orgânicos presente em alguns produtos e se estão fazendo diferença na hora da compra e até que ponto pode ser um fator de influência. Esta análise será importante para que possamos entender o que o consumidor e a população pensa a respeito dos selos, para que as percepções deste consumidor possam ser investigadas e aprofundadas. De acordo com Biazin (2000), as questões ambientais vêm nas últimas décadas, despertando a atenção de diversos setores da sociedade. Com a abertura da economia, o aumento da competitividade e a maior conscientização dos consumidores, a variável ambiental assume uma importância cada vez maior. Podemos considerar que esta variável ambiental seja uma grande vantagem competitiva e que se percebidas e valorizadas, as novas tendências de consumo podem alterar estratégias de marketing e agregar ainda mais valor ao cliente.

Desta forma, esta pesquisa procurou analisar se o fato do mate ou o lápis conter um selo que certifique que o produto é orgânico influencia ou apresenta alguma relevância aos consumidores na hora da compra. Se o fato do selo demonstrar que o produto é feito da maneira correta, seguindo padrões de alta qualidade e não agredindo o meio ambiente, pode pesar na escolha deste produto.

Objetivos

Analisar se o selo que certifica os produtos mate e lápis apresenta alguma relevância na decisão de compra, e se influenciar – até que ponto é a compra é decidida pelo selo e como podemos mensurar esta informação. Além de medir a aceitação do selo, a pesquisa explora outras variáveis que também podem influenciar a compra e testar se existe alguma relação com algum segmento específico do mercado, como idade, gênero, renda etc.

Metodologia

Primeiramente foi realizado um estudo bibliográfico, incluindo pesquisas, artigos acadêmicos e livros sobre os tipos de selos que temos hoje em dia. Após o estudo bibliográfico, uma pesquisa em relação aos selos, preços e características sobre mate e lápis foram conduzidos pela Internet, supermercados, lojas de conveniência. Esta pesquisa informal procurou identificar os atributos e características mais relevantes destes produtos para os consumidores. No caso do mate, as

seguintes características foram identificadas: preço, marca, com limão ou tradicional e sem o produto possui algum tipo de certificação ambiental, ou seja, se o produto era orgânico ou não-orgânico. Após esta pesquisa informal, também foram levantados os níveis das variáveis, como por exemplo, a variação de preços em que os produtos são comercializados. Os níveis das variáveis foram levantados para serem utilizados nos questionários posteriormente. O principal método utilizado é a análise conjunta (WIND, 1978; GREEN; SRINIVASAN, 1990; HERMAN; KLEIN, 1995) *apud* Hill (1999). Este método mostra a realidade da situação de compra com o qual os consumidores se defrontam no momento da compra efetivamente. Uma pesquisa qualitativa também faz parte do método para levantar as opiniões e atitudes sobre os respondentes.

A pesquisa identificou os seguintes níveis para as características:

Mate (copo 300ml):

Preços: R\$2,00; R\$2,50; R\$3,00; R\$3,50

Marcas: Matte Leão, Nестea Mate, Rei do Mate e Mega Mate

Sabor: Com limão ou tradicional

Produção: Orgânico ou Não-Orgânico

Após o levantamento dos atributos, foram gerados 16 cartões de escolha com diferentes combinações dos níveis de atributo dos produtos. Os cartões foram enumerados de 1 a 16, o entrevistado deveria escolher de acordo com a sua ordem de preferência, sendo 1 o produto de maior preferência e 16 sendo a sua última escolha de compra. A ordem de preferência indica pelo entrevistado revela o nível de interesse pelo produto e conseqüentemente pela variável ecológica.

Os dados foram inseridos em uma planilha de Excel que realiza a análise conjunta. Este método nos permite compreender a forma como os consumidores priorizaram cada atributo e também podemos cruzar dados de acordo com a idade, gênero, renda e escolaridade dos respondentes. A análise conjunta de todos estes dados pode nos ajudar a identificar e observar quais as variáveis são mais e menos importantes para os consumidores. Neste caso, procura-se identificar se o fator do produto conter ou não selo (ser orgânico ou não) tem alguma importância e qual seria o grau de importância atribuída pelo consumidor.