



FERRAMENTA PARA IDENTIFICAÇÃO DO VALOR E DA DISPOSIÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

Geysler Rogis Flor Bertolini

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
geysler.bertolini@unioeste.br

Loreni Teresinha Brandalise

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
lorenibrandalise@gmail.com

Claudio Antonio Rojo

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
rojo_1970@hotmail.com

Álvaro Guillermo Rojas Lezana

Doutor em Engenharia Industrial pela Universidad Politécnica de Madrid
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
lezana@deps.ufsc.br

RESUMO

O valor para os consumidores das questões ambientais é um fator relevante para as tomadas de decisão das organizações. O presente artigo tem como objetivo apresentar uma ferramenta que possa identificar o valor e a disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, apresentando um modelo interrogativo. A ferramenta proposta é composta em duas etapas: a primeira consiste na verificação do valor e da preferência de compra dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. A segunda etapa consiste na simulação da oferta produto ecológico aos consumidores. Com os resultados encontrados, mostrando se os consumidores comprarão ou não o produto ecológico, as organizações obterão informações relevantes para tomada de decisão.

Palavras chave: Valor; Compra; Preço; Produtos ecológicos.

Data do recebimento do artigo: 02/06/2013

Data do aceite de publicação: 30/07/2013

INTRODUÇÃO

As questões ambientais são consideradas de maneiras diferentes pelos diversos atores da sociedade: governo, Organizações Não Governamentais - ONGs, empresas e consumidores. Governos e ONGs buscam cobrar ou colaborar para que não hajam impactos ambientais causados principalmente pelas empresas.

As empresas devem se preocupar com seu processo e o ciclo de vida de seus produtos. Os consumidores possuem uma visão diferente dos demais, nota-se que os atores anteriormente citados têm suas ações direcionadas basicamente ao processo, e os consumidores se limitam, na maioria das vezes, ao produto.

No momento da compra, os consumidores avaliam a oferta e verificam, com base no valor oferecido, as características do produto. Não é diferente quando a oferta de um produto é direcionada a um público que se preocupa com as questões relativas ao meio ambiente.

O estudo do “comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que desejam influenciar ou mudar seu comportamento, por razões como: educação e proteção do consumidor, preservação do meio ambiente e política pública”, afirma Brandalise (2008, p.74).

Nesse sentido, Schultz, Shriver, Tabanico and Khazian (2004) afirmam que os valores ambientais das pessoas estão relacionados com a natureza, atitudes ambientais específicas e preocupações, ou seja, cada um tem uma atitude em relação ao meio ambiente, conforme seus valores e conceitos de relacionamento com o meio.

A conscientização ecológica dos consumidores determina a cobrança por melhores desempenhos ambientais dos produtos, obrigando as organizações a desenvolverem inovações ambientais (Daroit & Nascimento, 2002).

Diante disso, este artigo se apóia na seguinte problemática: como saber o que os consumidores valorizam quando o assunto é produto ecológico? Formulada a pergunta de pesquisa o presente artigo tem como objetivo apresentar uma ferramenta que possa identificar o valor e a disposição de compra dos consumidores de produtos ecológicos.

A ferramenta proposta é parte integrante do *Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos* de Bertolini, Rojo e Lezana (2012). O presente artigo foi apresentado no XIII ENGEMA - Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente em 2011.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com base nas pesquisas de Mattar (2011), Brandalise (2012, p.30-31) concorda que o “envolvimento de cientistas e ONGs, apoiados pela mídia, levou a uma mudança de atitudes dos

consumidores e investidores e a formas de regulação pelos governos que contribuam fortemente para a incorporação da variável ambiental aos atributos de sucesso empresarial”. Por sua vez, a exposição à comunicação de massa e à Internet levou o consumidor a “revelar uma forte consciência e sensibilidade à concentração de renda, desigualdade social, degradação ambiental e pasteurização cultural, e reage, ainda que de forma fragmentada e localizada, demandando cuidados das empresas e mudando seu comportamento”.

Consumidores preocupados com a questão ambiental são definidos como aqueles que se caracterizam comprando produtos que não agridem o meio ambiente quando eles têm uma oportunidade de comprar. Eles verificam as informações no rótulo da embalagem procurando justificativa ambiental para o produto (D'Souza, 2004).

Para Volsky, Ozanne and Fontenot (1999), os consumidores ecológicos são aqueles que se sentem motivados a comprar produtos ecológicos, mesmo com preço mais elevado, em comparação com produtos semelhantes. Estes são os consumidores que fazem um esforço para comprar os produtos que favorecem o meio ambiente. Os autores também denominam estes consumidores como 'ultra-verdes', e afirmam que eles são a força motriz do ambientalismo.

O consumidor ecologicamente correto tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa em casa, dando preferência aos que menos contaminam, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. O consumidor ecológico em suas compras presta atenção e cuidado olhando o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui embalagens degradáveis para produtos orgânicos, além de evitar produtos que possuem resíduos químicos (Calzada, 1998).

Os consumidores que valorizam o meio ambiente compram hortaliças, legumes e frutas orgânicas, e buscam produtos de madeira que tenham sido fabricados de fonte de reflorestamento. São aqueles que compram produtos biodegradáveis, e eletrodomésticos e outros produtos com selos ambientais, pois procuram o consumo sustentável, seja na alimentação, na limpeza doméstica ou nos cuidados com a beleza (Raposo, 2003).

Segundo Lavorato (2003), existe um nicho específico do mercado, onde possui consumidores que valorizam produtos e serviços ecologicamente corretos, além de que conhecem, compreendem e não aceitam as consequências das atividades extrativistas e não sustentáveis que provocam o esgotamento de recursos naturais para as atuais e próximas gerações.

O consumidor ecológico prefere as embalagens recicláveis, dá preferência para embalagens com selos indicando a procedência ecologicamente correta do produto. Waldman e Schneider (2000) consideram que aquele que opta pelas marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos, prefere utilizar produtos com refil, e não adquire produtos com isopor.

Verifica-se que a relação dos consumidores com a variável ambiental, é praticamente envolvida no produto, e não no processo das empresas. Um filtro instalado em uma empresa, dificilmente será percebido pelo consumidor, este pode ser um item fiscalizado pelo governo.

Pode-se elencar as variáveis dos produtos que são analisadas pelos consumidores quando buscam por um produto ecologicamente correto:

- a) produtos ou embalagens fabricados com materiais reciclados;
- b) produtos ou embalagens recicláveis;
- c) produtos com selos ambientais;
- d) produtos que possuem fabricantes certificados pela ISO 14.001;
- e) produtos em que os fabricantes possuem ações ambientais;
- f) produtos de origem orgânica;
- g) produtos biodegradáveis; e,
- h) produtos que consomem menos energia ou água.

Estas variáveis, se encontradas em um produto e oferecidas a um público que valoriza as questões ambientais, poderão proporcionar à organização algum tipo de vantagem competitiva na indústria em que opera.

O consumidor ecológico avalia a oferta de um produto, com base no valor que possui sobre a variável ambiental. As organizações necessitam ter ciência do significado, das características, das formas e das possibilidades do termo valor, para dar início às atividades de entrega deste valor aos seus clientes.

Para Schultz *et al.* (2004), valor pode ser definido como importantes objetivos de vida ou princípios, sendo a percepção específica de uma determinada situação para além do comportamento. Para estes autores, os valores indicam a fonte de informação para atitudes e comportamento ambiental.

Valor para o cliente, na visão de Churchill e Peter (2000), pode ser encontrado na diferença entre as percepções que o cliente possui quanto aos benefícios que um produto ou serviço podem proporcionar, em relação aos custos de sua compra e uso.

Porter (1999) corrobora e afirma que valor é o que os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço de uma organização. O valor total para o cliente, conforme Kotler (2000) é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, sendo o custo total o conjunto de custos que os consumidores irão desembolsar para avaliar, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço. Normalmente os clientes não julgam os valores e os custos do produto corretamente, eles agem de acordo com o valor percebido (Kotler & Armstrong, 2004). Concordando com esta afirmação, Perreault Junior e Mccarthy (2002) afirmam que os

consumidores obterão valor quando os benefícios percebidos dos produtos ou serviços superarem os custos de aquisição.

O valor que os clientes atribuem aos produtos, relacionando seus benefícios e os custos de aquisição, é definido por Reinartz and Kumar (2003) como valor percebido. Os clientes tomam suas decisões de compra com base em uma expectativa de valor, assim, de acordo com sua percepção dão preferência à organização que oferecer o valor desejado, segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), o valor percebido é o ponto-chave que as organizações devem se preocupar.

Mahfood (1994) afirma que o valor percebido é o fator determinante para as organizações, pois para que negócios possam ser fechados dependerá amplamente da percepção que o cliente tem de quanto valor receberá por seu dinheiro.

Para Churchill e Peter (2000), os clientes variam em suas percepções de valor, podendo avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes. Por essa razão, é essencial que as organizações compreendam o que significa valor para os consumidores.

Os clientes também determinam qualidade através do valor, ou do grau de perfeição com que o produto ou serviço satisfaz sua intenção desejada a um valor que eles estão dispostos a pagar. Para Ritzman e Krajewski (2004), o valor que um produto ou serviço possui na mente do cliente depende de suas expectativas antes de adquiri-lo.

Segundo Lamb Junior, Hair Junior e Mcdaniel (2004), as preferências do consumidor em relação a produtos e serviços alteram de maneira constante, desta forma, para que as organizações possam ser bem sucedidas, precisam ter um completo conhecimento de como os consumidores tomam decisões de compra, como utilizam e rejeitam mercadorias e serviços adquiridos, além dos fatores que influenciam as decisões de compra e uso do produto.

Kotler e Armstrong (2004) afirmam que para tomada de decisão, os consumidores tendem a se basear nas percepções que têm do valor dos produtos e serviços oferecidos. Para Solomon (2002), a satisfação do consumidor e o valor recebido por ele influenciam decisões de compra futuras.

Os consumidores formam uma expectativa de valor sobre suas necessidades e agem com base nela, procurando sempre maximizar esse valor. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende se o produto ou o serviço oferecido atende a essa expectativa de valor (Kotler & Keller, 2006).

Lamb Junior *et al.* (2004) descrevem o processo de decisão de compra dos consumidores a partir das seguintes etapas:

- a) reconhecimento da necessidade: ocorre quando o consumidor afronta um desequilíbrio entre a condição real e a desejada;

- b) busca de informações: os consumidores procuram subsídios acerca das diferentes alternativas disponíveis para satisfazê-los;
- c) avaliação das alternativas: os consumidores utilizam as informações gravadas na memória e obtidas de fontes externas para estabelecer um conjunto de critérios;
- d) decisão de compra: após a avaliação o consumidor define que produto comprar ou decide não comprar nenhum;
- e) comportamento pós-compra: na compra de um produto os consumidores esperam certos resultados, o grau em que essas expectativas são atendidas determina se o consumidor ficou ou não satisfeito.

Conforme Cobra (2003), as empresas devem atentar para o alcance do equilíbrio entre o valor esperado e custo total de obtenção de um bem ou serviço, pois isto implica na satisfação ou insatisfação do cliente. Deste modo, para estabelecer um grau de satisfação elevado, é preciso que os benefícios que o produto proporcione sejam maiores que os sacrifícios que a obtenção representa.

Churchill e Peter (2000) lembram que a empresa que busca ser orientada ao valor do mercado ou dos consumidores, consegue alcançar seus objetivos concentrando-se em desenvolver e entregar um valor superior para os consumidores, tendo estes como foco principal do negócio.

De acordo com Holbrook (1999), o valor para o consumidor pode ser melhor entendido quando observada a interação de quatro dimensões do valor, sendo elas:

- a) a interatividade, pois o valor depende das características físicas ou mentais de um produto que são apreciadas pelo consumidor, relacionando aspectos de subjetividade e objetividade;
- b) o relativismo, pois os clientes realizam comparações entre diversas alternativas e situações, o valor é relativo na comparação entre objetos, indivíduos e circunstâncias;
- c) a preferência, pois existem julgamentos de preferência feitos pelos consumidores, tais como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta; e,
- d) a experiência de consumo, pois com o uso dos produtos os consumidores passam a possuir conhecimento, fazendo com que seu valor interfira nas próximas aquisições.

Para Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), os consumidores possuem uma hierarquia de valor, a qual é composta de preferências por atributos, desempenhos dos atributos e as consequências ligadas aos objetivos da situação de uso, além de avaliar o desempenho destes elementos. Desta forma, as organizações não podem apenas verificar se seus clientes estão ou não satisfeitos; elas precisam compreender exatamente o que os clientes valorizam.

Sheth, Mittal & Newman (2001) afirmam que para o gerenciamento do valor é necessário entendê-lo em suas diversas categorias:

- a) funcional: um produto ou serviço deve atender seu propósito físico ou operacional;
- b) social: um produto ou serviço deve atender as necessidades de *status* de uma sociedade;
- c) emocional: um produto ou serviço deve atender as emoções e sentimentos adequados;
- d) epistêmica: um produto ou serviço deve atender à necessidade humana de conhecer ou aprender algo novo; e,
- e) situacional: determinados produtos ou serviços devem atender às necessidades contingentes que podem ocorrer em determinado lugar ou tempo: por exemplo, um conserto de emergência no carro durante uma viagem fora da cidade.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) recomendam que o valor para o cliente deva ser analisado pela combinação de três níveis: atributos, consequências, e valores pessoais (A-C-V). Através do desempenho do atributo de um produto, gera para o cliente uma consequência, que afeta os estados finais desejados, ou seja, seus valores pessoais.

Na visão de Sheth *et al.* (2001), o valor para o cliente deve ser constantemente analisado, e através dele desenvolver ações relacionadas a:

- a) análise de mercado e segmentação, o valor para o cliente pode ser considerado como uma possibilidade de segmentação de mercado, pois é possível identificar indivíduos com orientações de valores semelhantes em relação a seus comportamentos;
- b) o posicionamento de produtos e marcas, este pode ser constantemente avaliado através da verificação de quais são os atributos, consequências e valores pessoais que os consumidores atribuem a uma determinada categoria de produtos; e,
- c) estratégia de comunicação, identificados os valores dos clientes é possível desenvolver e reforçar as abordagens de comunicação da organização.

O meio ambiente tem uma importância semelhante ao lado de outros valores, tais como lucro, qualidade, funcionalidade, estética, ergonomia e imagem. Em alguns casos, o meio ambiente pode igualmente intensificar estes valores. Medeiros (2001) afirma que há divergências entre uma empresa e outra, mas esta vontade certamente mudará devido às experiências comprovadas, mostrando que a colaboração com o meio ambiente é vantajosa.

Azevedo, Lima Filho e Lucena(2002) inferem que os consumidores estão cada vez mais valorizando a oferta dos produtos das empresas que buscam não agredir o meio ambiente. Concordando com esta afirmação, Trevisan (2002) comenta que grande parte dos consumidores valoriza produtos de empresas que tenham compromisso com o meio ambiente.

Segundo Vandermerwe e Oliff como citado em Roberts (1996), na década de 90 a sustentabilidade foi fortalecida pela consciência ambiental dos consumidores, fortalecendo e

difundindo este mercado, os autores também notaram as seguintes alterações do comportamento do consumidor:

- a) produtos ecológicos rapidamente difundem de mercados pequenos para os de massa;
- b) grande número de consumidores preferem estes produtos;
- c) consumidores aceitam demanda de produtos reciclados; e,
- d) a preocupação ao meio ambiente está em todo o mundo.

Como já mencionado anteriormente, as empresas desenvolvem atividades ambientais pressionadas pelas regulamentações ou pela questão mercadológica. Sobre esta última, Ometto, Souza & Guelere Filho (2007) comentam que deve ser considerada a partir da análise do estágio da consciência dos consumidores, ou seja, até que ponto eles valorizam a oferta.

Um fator importante que deve ser considerado pelas organizações é o preço. A relação do preço do produto com o valor dos clientes pode trazer benefícios para a empresa. Existe a necessidade dos gestores desenvolverem habilidades para ofertar um produto, com base no valor para o cliente, a um preço condizente.

Conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005), muitas organizações não levam em consideração as abordagens do tema valor quando precisam tomar decisões acerca de preço. O que para os autores é uma situação complicada, pois quando se trata da precificação de produtos ou serviços, há uma grande dependência das percepções do cliente e conseqüentemente de seu valor percebido.

O valor de uso, conforme Nagle e Holden (2003), não é a chave para o desenvolvimento de uma estratégia efetiva de apreçamento, mas sim o valor econômico para o cliente, que significa o preço da melhor alternativa para o cliente (chamado de valor de referência) mais o valor de tudo quanto diferencia o produto dessa alternativa (chamado de valor de diferenciação).

Uma estratégia de apreçamento baseada em valor envolve o gerenciamento das percepções dos clientes de modo proativo para influenciar esse hiato entre preço pago e valor recebido. Nagle e Holden (2003) afirmam que há nove efeitos que influenciam a disposição em pagar e tornam os compradores mais ou menos sensíveis à diferença entre preço e valor ao tomarem decisões de compra:

- a) o efeito preço de referência: o valor econômico é reconhecido acuradamente apenas pelos clientes que estão totalmente informados sobre as alternativas;
- b) o efeito comparação difícil: os clientes possuem dificuldades em determinar os verdadeiros atributos de um produto ou serviço antes de comprá-lo;

- c) o efeito custo de mudança: quanto maior o custo adicional (tanto monetário como não monetário) associado à mudança de fornecedores, menos sensíveis os compradores se mostram ao preço de um produto;
- d) o efeito preço-qualidade: para alguns produtos o preço significa mais do que o dinheiro que um comprador deve dar a um vendedor como parte de um acordo de compra, esses produtos enquadram-se nas categorias, produtos de imagem, produtos exclusivos e produtos sem nenhuma outra dica de qualidade relativa;
- e) o efeito gasto: a disposição de um comprador em avaliar alternativas depende também de quão grande é o gasto relativamente ao esforço necessário para reduzi-lo;
- f) o efeito benéfico final: uma compra individual é, com frequência, uma das muitas que o comprador faz para atingir um único benefício.
- g) o efeito custo compartilhado: pessoas compram muitos produtos que são, na verdade, pagos em parte ou na totalidade por outros;
- h) o efeito justiça: está relacionado a percepções do lucro do vendedor, mas não inteiramente;
- i) o efeito moldura: estabelece que os compradores sejam mais sensíveis a preço quando vêem o preço como uma perda em vez de um ganho renunciado, e que eles são mais sensíveis a preço quando o preço é pago separadamente, e não como parte de um pacote.

A análise do preço, segundo estes autores, ou valor prêmio do produto ecológico na perspectiva do cliente torna-se necessária. No momento da compra, os clientes possuem alguns critérios que são utilizados para definir qual o produto a ser adquirido. São diversas as características dos produtos, incluindo a variável ambiental, porém o preço, na maioria dos casos, se torna fator fundamental neste processo de compra.

Desta forma, os clientes podem valorizar a questão ambiental, perceber a oferta de um produto ecológico, mas não o adquirir, pois, seu preço não está adequado à sua realidade ou à sua condição. A empresa, mesmo tendo consumidores que valorizam e percebem seus produtos ecológicos, efetivamente não conseguirá realizar suas vendas, pois não haverá a demanda adequada.

Devido à baixa renda *per capita* de grande parte da população brasileira, poucos são sensíveis aos apelos ecológicos dos produtos. Mas, na visão de Maia e Vieira (2004), esta situação está mudando devido à divulgação mais frequente de apelos ambientais e programas de educação ambiental por parte de diferentes organizações e mesmo órgãos de mídia.

Um exemplo disso é na agricultura orgânica, pois conforme Nascimento (2001), os consumidores, preocupados com a saúde, dispõem-se a pagar preços mais elevados pelos produtos orgânicos. Como há uma influência do preço na questão ambiental no Brasil, há a necessidade de

buscar a otimização do mesmo. Para Souza (2002), os consumidores que valorizam produtos ecológicos serão retribuídos com a redução de custos devido a melhoria no processo.

Churchill e Peter (2000) afirmam que 93% dos consumidores americanos levam em conta o impacto ambiental no momento de tomarem suas decisões de compras. É interessante também outra consideração dos autores, onde dois terços dos consumidores esperam que os produtos ecologicamente corretos não custem mais que os seus concorrentes.

Conforme Brasil (2008), 70% dos pesquisados da capital paulista desiste de comprar produtos que não agridem o meio ambiente, se eles forem mais caros. Verifica-se a importância do fator preço, pois se ele não for considerado, a pesquisa mostra que 41% dos consumidores possuem o hábito de comprar produtos com selo ambiental.

A relação de preço dos produtos com a renda dos consumidores é estreita, a pesquisa evidenciou que dos consumidores com renda na faixa entre R\$ 5 mil a R\$ 7 mil, 22% compram produtos ecológicos mesmo sendo mais caros. Esta porcentagem sobe para 48% se a faixa for de R\$ 7 mil a R\$ 10 mil.

O nível de conhecimento dos consumidores quanto às questões ambientais aumenta ao passar dos tempos, devido à globalização da informação. Medeiros e Silva (2003) afirmam que os consumidores estão valorizando produtos e serviços ecologicamente corretos, pois há um despertar de preservação em meio aos constantes acidentes e incidentes ecológicos. Porém, além do fator preço, conforme Brasil (2008), a pesquisa aponta que o nível de informação sobre o assunto ainda é deficiente, sendo que os mais jovens são os mais bem informados, porém, os que menos procuram tais produtos.

A aceitação dos produtos ecológicos é maior quanto mais idade tiver o consumidor, a faixa de idade de 41 a 50 anos é a que mais procura os produtos ecológicos para a compra. Dos entrevistados, 54% dos consumidores de produtos ecológicos são homens e 29% são mulheres, mostrando que os homens possuem mais consciência ambiental.

Sabe-se que para um consumidor valorizar um produto ecológico, ele necessita ter consciência ambiental. Porém, para que as empresas possam obter sucesso nesta área, os consumidores necessitam possuir a consciência, valorizar a oferta e principalmente efetivar a compra do produto ecológico.

Como verificado anteriormente, o fator preço é fundamental em um mercado como o brasileiro. Porém, outros fatores relacionados ao perfil dos consumidores devem ser levados em consideração, pois possuem relação com a consciência ambiental dos mesmos. Desta forma, podem ser citados como fatores que contribuem para que os consumidores possam valorizar os produtos

ecológicos são: (a) escolaridade ou nível de conhecimento; (b) renda familiar; (c) idade; (d) sexo; e, (e) preço.

Sabendo destas características dos consumidores, as organizações não podem deixar de lado um nicho de mercado com possibilidades reais de crescimento, onde existem consumidores conscientes, com perfil e renda para consumir os produtos ambientalmente corretos, podendo proporcionar vantagem competitiva.

MÉTODO DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se inicialmente como exploratória, pois para definição do problema de pesquisa houve a necessidade de aprofundamento na teoria. De acordo com Samara e Barros (2003), a pesquisa exploratória busca alcançar o conhecimento sobre a problemática pesquisada.

A proposta desta pesquisa se caracteriza como modelo interrogativo porque, de acordo com Cooper e Schindler (2003), este modelo, utilizando documentos e questionários, busca identificar e proporcionar informações para análise da pesquisa.

A ferramenta elaborada é parte da tese de doutorado de Bertolini (2009), e seguirá a abordagem qualitativa, pois este estudo busca identificar as características ecológicas valorizadas pelos consumidores e a previsão de compra dos consumidores de produtos ecológicos. De acordo com Richardson (1999), a pesquisa qualitativa busca compreender as características que são abordadas pelos pesquisadores.

Ferramenta para Identificação do Valor e da Disposição de Compra dos Consumidores dos Produtos Ecológicos

O primeiro passo da ferramenta proposta consiste na verificação do valor e da preferência de compra dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos.

Serve como fonte de informações ao pesquisador, para verificar se os consumidores valorizam as questões ambientais, além de identificar o perfil do consumidor ecológico ou daquele que valoriza os produtos ecológicos.

Para identificar o que é valorizado nos produtos ecológicos, foi construído um questionário, conforme mostra a Figura 1, contendo doze questões. Este questionário está relacionado às variáveis dos produtos que são analisadas pelos consumidores ecológicos, as quais já foram estabelecidas no item 2 deste artigo mas convém repetir:

- a) produtos ou embalagens fabricados com materiais reciclados;
- b) produtos ou embalagens recicláveis;
- c) produtos obtendo selos ambientais;
- d) produtos que possuem fabricantes certificados pela ISO 14001;

- e) produtos em que os fabricantes possuem ações ambientais;
- f) produtos de origem orgânica;
- g) produtos biodegradáveis; e,
- h) produtos consomem menos energia ou água na utilização.

As questões de um a sete buscam identificar o valor para o consumidor ecologicamente correto. As questões de 8 a 11 foram elaboradas buscando informações complementares dos entrevistados, seu perfil, com a finalidade de dar maior suporte à avaliação e às recomendações a serem feitas na sexta etapa.

O pesquisador deve solicitar aos entrevistados, que respondam ao questionário devendo assinalar somente uma resposta para cada pergunta.

A Figura 1 mostra o instrumento com as questões sobre valor para o consumidor e perfil do entrevistado.

Figura 1. Questões sobre Valor para o Consumidor e Perfil do Entrevistado

| Questões | Grau de Preferência |
|---|---------------------|
| 1) No momento das compras, você valoriza o fabricante que possui ações ambientais? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica Qual ação ambiental? | |
| 2) Você valoriza produtos () / embalagens () fabricados com material reciclado? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica | |
| 3) Você valoriza produtos () / embalagens () que podem ser reciclados? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica | |
| 4) Valoriza produtos que possuem selos ambientais ou fabricados por empresas certificadas com a ISO 14.001? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica | |
| 5) Você dá importância a produtos orgânicos? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica | |
| 6) Você dá importância a produtos biodegradáveis? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica | |
| 7) No momento das compras, você valoriza produtos que consomem menos energia/água? a) () sim b) () não c) () não verifico esta característica | |
| 8) Qual o seu nível de escolaridade? () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-graduação (especialização) () Pós-graduação (Mestrado - Doutorado) | |
| 9) Qual é a sua renda familiar? () Até um salário mínimo () Mais de um a cinco salários mínimos () Mais de cinco a dez salários mínimos () Mais de dez a quinze salários mínimos () Mais de quinze salários mínimos | |
| 10) Qual a sua idade? () até 24 anos () de 25 a 34 anos () de 35 a 49 anos () Acima dos 50 | |
| 11) Sexo. Masculino () Feminino () | |

Fonte: Bertolini (2009, p. 101)

Após o pesquisado responder as questões de um a sete, deve ser solicitado que distribua na coluna intitulada 'Grau de Preferência', dez pontos, sendo de um a sete, apenas naquelas questões em que foi assinalada a resposta **a**. O perfil do entrevistado e o perfil do consumidor que valoriza um produto ecologicamente correto serão encontrados com a tabulação das questões oito a onze.

O segundo passo é a simulação da oferta do produto ecológico aos consumidores. O pesquisador deverá ter como base as informações levantadas anteriormente, ou seja, quais características são valorizadas e qual o grau de preferência dos consumidores pesquisados. Desta forma, será possível verificar se os consumidores poderão comprar e o quanto estão dispostos a pagar por produtos ecologicamente corretos. Esta etapa foi elaborada com base no Método de Valoração Contingente (MVC).

O pesquisador deverá ter disponíveis três produtos, o da empresa pesquisada e dois dos concorrentes. A finalidade de disponibilizar mais dois produtos de concorrentes é a de, além de não deixar evidente a intenção da pesquisa, verificar as preferências dos consumidores no momento da compra.

Se não for possível ter à disposição o produto fisicamente, poderá ser utilizado algum material ilustrativo, podendo ser foto ou *folder*, que contenha informações dos produtos como: nome, formato ilustrativo e algumas características particulares, como se o entrevistado estivesse em um supermercado e verificasse tais características na embalagem.

O pesquisador deverá apresentar o produto pesquisado, alegando que o mesmo contempla todas aquelas características valorizadas, identificadas anteriormente. Após esta apresentação, deve ser solicitado aos consumidores que classifiquem, conforme suas preferências de compra, os produtos apresentados, e que respondam as questões mostradas na Figura 2, a qual possui cinco opções de resposta, embasada na Escala de Thurstone.

Figura 2. Critérios da Preferência de Compra dos Consumidores

- | | |
|--------|--|
| a) () | Não compro este produto independente de seu preço. |
| b) () | Compro, somente se este produto estiver com preço abaixo de seus similares. |
| c) () | Compro, se este produto estiver no mesmo preço que os seus similares. |
| d) () | Compro este produto, mesmo se estiver com preço maior que os seus similares. |
| e) () | Compro este produto independente de seu preço. |

Fonte: Bertolini (2009, pg. 103)

Após a aplicação das questões da Figura 2, para identificar a preferência de compra dos consumidores, o pesquisador deve utilizar o quadro da Figura 3, o qual foi adaptado do Instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores, proposto por Bertolini e Possamai (2005).

Para cada alternativa são dados pesos correspondentes, sendo A – zero, B – dois pontos, C – quatro pontos, D – seis pontos e E – oito pontos. Após aplicar a pesquisa, utiliza-se os dados adquiridos para transformá-los em informação.

Figura 3. Cálculos para Projeção da Preferência de Compra dos Consumidores

| (a) QUANTIDADE DE RESPOSTAS | (b) PONTUAÇÃO | (a X b) RESULTADO |
|---|------------------|----------------------|
| A | 0 | |
| B | 2 | |
| C | 4 | |
| D | 6 | |
| E | 8 | |
| (c) SOMA DOS RESULTADOS | | |
| (d) N° DE ENTREVISTADOS | | |
| (e = c / d) RESULTADO DA PREFERÊNCIA | | |

Fonte: Bertolini (2009, pg. 103)

Para elaboração dos cálculos, o pesquisador utilizará três vezes o quadro da Figura 3, uma para cada produto apresentado. Verificando o registro das indicações efetuado no momento da entrevista, o pesquisador deve alocar a quantidade de vezes que o produto apresentado foi colocado em cada critério na coluna **a**. Multiplicando a quantidade de respostas pelos respectivos pontos (b) indicados anteriormente, tem-se um resultado (a x b) para cada alternativa. Somam-se todos os resultados (c) e por último divide-se o resultado obtido na operação passada pela quantidade de entrevistados (d).

Obtêm-se com estes cálculos um valor (e) que mostrará como está a preferência dos consumidores em relação aos produtos pesquisados, conforme a tabela de classificação da Figura 04, a qual foi adaptada do Instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores, proposto por Bertolini e Possamai (2005).

Como o valor obtido para identificar o resultado da preferência do consumidor (e) é a média das respostas com seus respectivos pesos existe a possibilidade das frequências de respostas estarem dispersas, e quanto maior for esta dispersão, maior será a distância entre a média com cada resposta. Por isso, é necessário o cálculo do desvio-padrão, para medir a dispersão das respostas em relação à média, sendo útil no momento da avaliação preferência do consumidor.

Figura 4. Projeção da Preferência de Compra dos Consumidores

| Resultado | Preferência de Compra |
|-------------|--|
| Zero a 0,99 | Não comprarão o produto. |
| 1 a 2,99 | Comprarão o produto, desde que seu preço seja inferior aos demais. |
| 3 a 4,99 | Comprarão o produto, desde que seu preço seja igual aos demais. |
| 5 a 6,99 | Comprarão o produto e pagarão um pouco a mais por ele. |
| 7 a 8 | Comprarão o produto independente de seu preço. |

Fonte: Bertolini (2009, pg. 104)

Conforme a tabela mostrada na Figura 4, se o valor obtido nos cálculos for de zero a zero noventa e nove, verifica-se que os consumidores, apesar de valorizar as características do produto, não comprarão o mesmo. Se o resultado for de um a dois e noventa e nove, estima-se que os consumidores comprarão o produto pesquisado, desde que seu preço esteja inferior aos de seus concorrentes. De três a quatro e noventa e nove, poderá ser previsto que os consumidores comprarão o produto, desde que seu preço esteja igual aos outros produtos semelhantes.

Se for encontrado um número de cinco a seis e noventa e nove, verifica-se que os consumidores comprarão o produto e estarão dispostos a pagar um pouco a mais por ele. Finalmente, se for encontrado um resultado de sete a oito, estima-se que os consumidores valorizam a oferta do produto, estão dispostos a comprar e a pagar o preço proposto.

Se alguns pesquisados indicarem várias características valorizadas (primeiro questionário), o pesquisador deverá realizar outras simulações, iniciando com as características com maior grau de preferência.

Com o término desta etapa o pesquisador possuirá a informação se os consumidores irão ou não comprar o produto ecologicamente correto proposto, e qual a disposição de compra em relação ao preço do produto e dos concorrentes. Para isso, o pesquisador deverá verificar o valor obtido pelo cálculo, tendo como base a escala de zero a oito, ou visualizando na tabela de projeção de preferência do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ferramenta proposta neste artigo, composta por duas etapas, foi elaborada com base na literatura, em modelos existentes e em pesquisas sobre as questões ambientais. A primeira etapa levanta uma das principais informações da ferramenta, que é a identificação do valor pelos consumidores quanto aos produtos ecológicos, o que serve de base para as conclusões de sua aplicação.

A segunda etapa identifica se os consumidores comprarão os produtos ecológicos e sua relação ao preço. A ferramenta ainda possibilita identificar perfis de consumidores e suas preferências em relação aos produtos ecológicos.

Conforme observado na literatura, o consumidor tem tido acesso a informações relativas à importância de consumir de forma consciente e sustentável, resta identificar até que ponto se dará esse consumo. Assim, com os resultados encontrados, mostrando se os consumidores comprarão ou não o produto ecológico, as organizações obterão informações relevantes para tomada de decisão gerencial.

A proposta da ferramenta deste artigo pode colaborar na formulação de estratégias das organizações, tanto na fase de diagnóstico do ambiente externo quanto na fase do monitoramento e controle. Também contribui como instrumental para pesquisas acadêmicas na área das ciências sociais aplicadas.

REFERÊNCIAS

- Azevedo, M. S., Lima Filho, R. O., & Lucena, W. G. L. (2002). Gestão ambiental: um estudo de caso aplicado à hidroponia. *Anais da Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas De Administração*, Porto Alegre, RS, Brasil, 37.
- Bertolini, G. R. F. (2009). Modelo para a identificação do volume de investimentos na fabricação de produtos ecologicamente corretos. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Bertolini, G. R. F., & Possamai, O. (2005). Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. *Revista de Ciência e Tecnologia*, 13(25/26), 17-25.
- Bertolini, G. R. F., Rojo, C. A. & Lezana, A. G. R. (2012). Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos. *Gestão & Produção*, São Carlos, 19(3), 1-14.
- Brandalise, L. T. (2008). A percepção do consumidor na Análise do Ciclo de Vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel, PR: Edunioeste.
- Brandalise, L. T. (2012). Desenvolvimento sustentável e o setor público. In Brandalise, L. T., Nazzari, R. K. Políticas de sustentabilidade: responsabilidade social e corporativa das questões ecológicas. Cascavel, PR: Edunioeste.
- BRASIL. Ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior. (2008). Consumidor desiste de comprar produto com selo verde se ele for mais caro. Recuperado em 12 novembro, 2008, de <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/homologacao/noticia.asp?busca=sim&id=12026>.
- Calzada, M. (1998). Quem é o consumidor orgânico. *Anais da Conferência da IFOAM*, Mar del Plata. Recuperado em 8 setembro, 2003 de <http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2003). *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. *Métodos de pesquisa em administração* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Daroit, D., & Nascimento, L. F. (2002). A busca da qualidade ambiental como incentivo à produção de inovações. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- D'Souza, C. (2004). Ecolabels programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *corpore communication: An International Journal*, 9(3), 179-188.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.

- Kotler, P. (2000). Administração de marketing (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Princípios de marketing. Rio de Janeiro: LTC.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Lamb Junior, C. W., Hair Junior, J. F., & Mcdaniel, C. (2004). Princípios de marketing. São Paulo: Thomson.
- Lavorato, M. L. A.(2003). As vantagens do benchmarking ambiental. Revista Produção online, 4(2), 67-90.
- Mahfood, P. E. (1994). Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre. São Paulo: Makron Books.
- Maia, G. L., & Vieira, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ecologicamente corretos. Revista de Administração Nobel. 3(jan/jul), 21-32.
- Mattar, H. (2011). Consumo consciente e responsabilidade social empresarial. *IANais do Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio 92*. Recuperado em 2 março, 2012, de http://www.uniethos.org.br/_uniethos/documents/pesq_consum_2004.pdf
- Medeiros, A. (2001). O processo de estruturação da personalidade dos microempresários diante dos problemas de avaliação tecnológica dos processos produtivos numa perspectiva de *ecodesign*. 2001. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, Brasil.
- Medeiros, D. D., & Silva, G. C. S. Análise do gerenciamento ambiental em empresas do estado de Pernambuco. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Ouro Preto. MG, Brasil, 13.
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2003). Estratégias e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Nascimento, C. A. M. (2000). Em busca da ecoeficiência. *REAd*. 6(3), 87-110.
- Ometto, A. R., Souza, M. P., & Guelere Filho, A. (2007, jun). A gestão ambiental nos sistemas produtivos. *Revista Pesquisa e Desenvolvimento Engenharia de Produção*. 6, 22 – 36.
- Perreault Junior, W., & Mccarthy, E. J. (2002). Princípios de marketing. (13ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Porter, M. E. (1999). *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Raposo, S. (2003). Consumo consciente: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental. Recuperado em 3 agosto 2003, de www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*. 36(3), 217 – 231.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2003). *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books.

Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42.

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Souza, R. S. (2002). Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. *Revista de Eletrônica de Administração*, 8 (6- Edição Especial), nov./dez.

Trevissan, C. (2002, novembro) Preocupação ambiental vai garantir o lucro das empresas, diz economista. *Valor Econômico*. ano 3, n. 643, Recuperada em 22 abril, 2003, de <http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/materia.asp?id=153799>

Veludo-De-Oliveira, T. M., & Ikeda, A. A.(2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 3(1), 39-52.

Volsky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.

Waldman, M., & Schneider, D. M. (2000). *Guia ecológico doméstico*. São Paulo: Contexto.

TOOL FOR VALUE IDENTIFICATION AND CONSUMER WILLINGNESS TO PURCHASE GREEN PRODUCTS

ABSTRACT

The value to consumers of environmental issues is an important factor for decision-making organizations. This article aims to present a tool that can identify the value and the willingness of consumers to purchase environmentally friendly products. It is an exploratory research, with an interrogative model. The proposed tool consists of two steps; the first is to check the value and purchasing preference of consumers towards environmentally friendly products. The second step is the simulation of supply environmentally friendly product to consumers. Based on the results, showing whether or not consumers will buy the product eco-organizations will obtain relevant information for decision making.

Keywords: Value; Purchase; Price; Environmentally friendly products.

HERRAMIENTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE VALOR Y EL SUMINISTRO DE CONSUMO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

RESUMEN

El valor para los consumidores de las cuestiones ambientales es un factor importante para las organizaciones de la toma de decisiones. Este artículo tiene como objetivo proporcionar una herramienta que permita identificar el valor y la voluntad de los consumidores de comprar productos respetuosos con el medio ambiente. Se trata de una investigación exploratoria, la presentación de un modelo de interrogatorio. La herramienta propuesta consta de dos pasos: el primero es comprobar el valor y la preferencia de compra de los consumidores hacia los productos ecológicos. El segundo paso consiste en la simulación de producto ecológico suministro a los consumidores. Con base en los resultados, que muestran si los consumidores van a comprar el producto o las organizaciones ecologistas no obtener información relevante para la toma de decisiones.

Palabras clave: Valor; Compro; Precio; Productos ecológicos.