

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA REGIÃO CENTRAL DE SANTA MARIA/RS COM RELAÇÃO AOS PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS

CONSUMER BEHAVIOR OF SANTA MARIA/RS CENTRAL REGION REGARDING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

Roberto Vicente Cassol Junior, João Antônio De Menezes Perobelli e Luciana Aita Riss

RESUMO

Tendo em vista a crescente demanda por produtos e a escassez de recursos naturais, este artigo buscou identificar os motivos que levam o consumidor da região central de Santa Maria/RS à consumir produtos ecologicamente corretos, de maneira a identificar como os consumidores da região adquirem informações sobre produtos em geral e se possuem interesse em consumir produtos ecologicamente corretos. Portanto o presente artigo é classificado como quantitativo e se fez necessário utilizar de um estudo de campo através de um questionário com dez questões para coletar os dados necessários, que identificaram que os consumidores já possuem algum conhecimento sobre tais produtos e que a preocupação com o ambiente é o principal motivo para consumir os produtos ecologicamente corretos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Consumidor consciente, Produtos ecologicamente corretos.

ABSTRACT

Given the growing demand for products and the scarcity of natural resources, this paper aims to identify the reasons that lead the Santa Maria/RS central region consumer to consume environmentally friendly products, in order to identify how consumers in the region acquire information about products in general and if they have an interest to buy environmentally friendly products. Therefore, this paper is classified as a quantitative study and it was necessary to use a field study with a ten questions questionnaire to collect the necessary data, which found that consumers already have some knowledge about this type of product and the concern for the environment it is the main reason to consume environmentally friendly products.

Keywords: Consumer behavior, Conscious consumer, Environmentally friendly products.

1 INTRODUÇÃO

As empresas e organizações como um todo vem adotando em suas diretrizes políticas voltadas para a área da sustentabilidade, enaltecendo a importância que estas entidades dão ao promover políticas voltadas para questões ambientais, objetivando conquistar uma nova classe de compradores que está disposta a pagar mais caro para obter um produto ecologicamente correto, e que se preocupa com a natureza. Deste modo, o presente trabalho buscou analisar os motivos que levam o consumidor da região central de Santa Maria/RS à consumir produtos ecologicamente corretos, bem como identificar como os consumidores da região adquirem informações sobre produtos em geral e se possuem interesse em consumir produtos ecologicamente corretos.

A importância que o estudo tem está atrelada com o novo posicionamento das organizações a fim de se diferenciar das demais com a implantação de políticas de gestão ambiental, sendo sustentada pelo comportamento do consumidor responsável que por sua vez está influenciando as mesmas a redefinir seus planejamentos adotando posturas ecologicamente corretas.

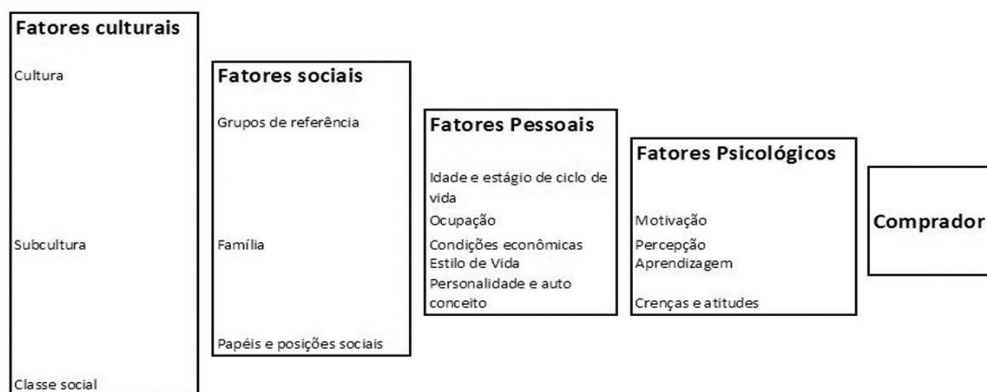
2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Os consumidores não são homogêneos, apresentam características distintas que os diferem uns dos outros, porém é possível estabelecer um modelo desenhado para explicar o comportamento de um grupo de consumidores em específico, que talvez não seja adequado para a aplicação a outros grupos. Esse fato gera uma incerteza quanto as respostas dos indivíduos que compõem o mercado tendo em vista que o marketing pode produzir efeitos distintos nos consumidores (MOWEN & MINOR, 2003).

O indivíduo passa por um processo de decisão de compra, onde a tomada de decisão do provável consumidor reconhece a sua necessidade, busca de informação, a compra e o consumo. A alteração do comportamento do consumidor está atrelada ao nível econômico de seu país podendo ou não ter por exemplo acesso ao crédito com facilidade, oportunidades de emprego e consequentemente um bom salário. Fatores como estes podem interferir na predisposição dos consumidores de modo que a expansão dos poderes de compra determina o grau de otimismo, ou de pessimismo em relação ao ato da aquisição de um bem ou serviço (DIAS et al. 2003).

A figura 1 mostra os principais fatores que motivam o comportamento do consumidor.

Figura 1 – Modelo de comportamento de compra



Fonte: KOTLER & AMRSTRONG, 2006.

Para Kotler e Armstrong (2006), a incidência de diversos fatores como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos são responsáveis por influenciarem no processo de compra do consumidor que se entende como as etapas pelas quais o consumidor percorre antes, durante e depois de realizar uma compra.

O processo de decisão de compra em si se origina de uma necessidade a ser saciada pelo consumidor, em seguida ocorre a busca pela informação sobre o produto, seja por experiências passadas ou de fontes externas como a influência das redes sociais, o que leva a uma avaliação das alternativas disponíveis, para finalmente realizar-se a compra (KHAUAJA, 2011).

Segundo Assael (1995), a classificação do processo de decisão de compra pode ser definida em termos como o hábito e envolvimento com a compra, sendo que em casos complexos se caracterizam pelo alto envolvimento e pelo baixo hábito de compra. Por exemplo: a aquisição de um carro, a escolha de um hotel para férias, a compra de um televisor, entre outros, os canais eletrônicos podem influenciar na decisão de compra do consumidor.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ECOLOGICAMENTE CORRETO

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores dos produtos ecologicamente conscientes revelam uma atitude de preocupação perante os impactos que determinados produtos podem causar no meio ambiente. Este segmento de consumidores denomina-se ambientalmente consciente, sendo que eles podem influenciar outros consumidores em relação a produtos desta natureza, no que diz respeito as marcas e até mesmo as próprias intenções de compra.

O consumidor que nos últimos anos tem mudado seu comportamento tanto em relação com as suas compras bem como o seu estilo de vida e tem manifestado preocupação com o meio ambiente, adotando desta feita um padrão de vida condizente com a situação atual do nosso planeta foi classificado como ecologicamente correto ou consumidor verde, que vem obrigando as empresas a adotarem uma forma diferente de abordar o marketing, essas por sua vez tendo de levar fortemente em consideração o aspecto ecológico (DIAS, 2011).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi classificada como quantitativa que segundo Diehl (2004), é caracterizada pelo uso da quantificação, que em termos de pesquisa significa toda ação que quantifique observações e experiências traduzindo-as para números através de contagem e mensuração.

Os objetivos da pesquisa foram exploratórios, onde o objetivo é a formulação de questões ou de um problema com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno. Os objetivos da pesquisa foram exploratórios foi necessário coletar informações em campo, este tipo de pesquisa que é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS E MARCONI, 2003).

Os dados necessários para a realização da pesquisa foram coletados através de um questionário adaptado de Bertolie Possamai (2005) que possui seis questões de perfil e quatro questões voltadas para responder a problemática proposta. Sendo aplicado a uma amostra calculada a partir da população residente na região central da cidade de Santa Maria/RS. O

quadro 1 mostra a fórmula que foi utilizada na hora de calcular a amostra para a pesquisa, sendo que a margem de erro foi de 5%, e o nível de confiança é de 95%.

Quadro 1: Fórmula utilizada para calcular a amostra da pesquisa.

FINITA

$$n = \frac{\hat{d}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + \hat{d}^2 \cdot p \cdot q}$$

e= 5%
nível de confiança de 95%
Considerando p =50 e q=50

Onde:
n= amostra que será calculada
e= erro amostral
d= nível de confiança
N= População

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

De acordo com o último Censo do IBGE de 2010, a população de Santa Maria é 261.031 habitantes. No bairro Centro residem 17.847. Após o cálculo, foi definida uma amostra de 377 pessoas. Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados no software Excel e analisados no SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foi utilizada estatística descritiva e realizados testes de frequência, após os resultados são apresentados em tabelas.

4 RESULTADOS E APRECIÇÃO CRÍTICA

A presente pesquisa alcançou uma amostra de 377 pessoas residentes na região central de Santa Maria/RS, constatando que 51,2% dos entrevistados são homens e 48,8% são mulheres, totalizando 100% do valor da amostra. Verificou-se que a maior parte dos entrevistados, 27,6%, estão inclusos na faixa etária de 19 a 24 anos, 20,2% dos entrevistados está na faixa etária dos 25 a 30 anos e que apenas 10,1% possui idade entre 37 a 42 anos. Sendo que 42,7% dos entrevistados são estudantes e apenas 10,3% estão aposentados.

Em relação a renda familiar 31,8% da amostra possui uma renda entre 1501 reais a 2500 reais e apenas 4,8% da amostra possui uma renda de até 880 reais. Maior parte da amostra, 51,7%, se declarou solteiro ou solteira e apenas 4% dos entrevistados se declarou viúvo ou viúva. A escolaridade com maior frequência presente na amostra foi ensino superior incompleto com 29,7% de frequência e a com menor frequência foi a opção “outro” com 0,8%.

Foi questionado como que os pesquisados coletavam informações sobre os produtos, sendo que era possível escolher mais de uma alternativa, assim constatou-se que a internet é o meio mais utilizado com 72,1% de aderência, seguido pela televisão com 61,2% e jornais/revistas/encartes com 34,4%. Como você pode ver a seguir na tabela 1.

Tabela 1: Meios para aquisição de informações sobre produtos

Meios para aquisição de informação.	Freq.	%
Internet	272	72,1%
Televisão	231	61,2%
Jornais/Revistas/Encartes	130	34,4%

Rádio	40	10,6%
Outros	4	1,0%
Total	377	100%

Fonte: Autor (2014).

No marketing verde a incidência da oferta e da demanda são fundamentais. A produtividade total afetará a concepção de novos produtos e a questão dos custos de produção. No entanto a diferenciação do produto se dará ao desenvolver novas estratégias de comunicação e distribuição, o que é esperado para modificar a estratégia e de mix de marketing, ou seja, os próprios produtos ecológicamente corretos realizam sua promoção frente ao mercado (CALOMARDE, 2005).

Quando questionados sobre seu conhecimento sobre produtos ecologicamente corretos os entrevistados apresentaram uma média de 2,23 o que demonstra uma inclinação para a opção conheço, conforme foi explicitado na tabela 2.

Tabela 2: Conhecimento sobre produtos ecologicamente corretos

	N	Média	Desvio Padrão
Você tem conhecimento do que são produtos ecologicamente corretos?	377	2,23	0,721

Fonte: Autor (2014).

Como foi encontrado uma aderência a opção conheço na tabela 2, os entrevistados foram questionados se os mesmos já haviam adquirido algum produto ecologicamente correto como demonstra a tabela 3.

Tabela 3: Frequência de compra de produtos ecologicamente corretos

Você já comprou algum produto ecologi.	Freq.	%
Sim	262	69,5%
Não	115	30,5%
Total	377	100%

Fonte: Autor (2014).

Como explicito na tabela 3, 69,5% dos entrevistados já compraram algum produto ecologicamente correto e 30,5% não haviam consumido até então.

Segundo Wever (2007), os consumidores que possuem fortes valores ambientais compram produtos ecologicamente corretos, buscando alcançar mudanças positivas no meio se identificam com atitudes politicamente sustentáveis, evitando o consumo de produtos comercializados por empresas que não são ambientalmente conscientes.

Para melhor elucidar a motivação da compra os consumidores foram questionados se há efetua-se seria por qual razão, conforme a tabela 4.

Tabela 4: Motivos que levam ao consumo de produtos ecologicamente corretos

Motivos para consumir produtos ecologi.	Freq.	%
Preocupação com o meio ambiente	221	58,6%
Preço e condições de pagamento	69	18,3%
Qualidade/Utilidade	60	15,9%
Incentivos da mídia	20	5,3%

Outros	7	1,8%
Total	377	100%

Fonte: Autor (2014).

A tabela 4 mostra a preocupação com o meio ambiente é o principal motivo para o consumo de produtos ecologicamente corretos já que 58,6% dos entrevistados escolheram tal opção, porém é necessário destacar que 18,3% são influenciados pelo preço e condições de pagamento e 15,9% pela qualidade e utilidade dos produtos em questão. Para Dias (2011) o consumidor ecologicamente correto expressa sua preocupação com o meio ambiente no processo de compra, buscando por produtos que ele considera que causam um menor impacto no ambiente, refletindo a sua identidade dos consumidores neles, ou seja, eles se sentem como se fossem parte integrante do meio, assumindo um comportamento radical só aceitando este tipo de padrão sendo que não há problemas se o mesmo tiver de desembolsar um valor um pouco mais caro do que o habitual, o valor que interessa para eles é agregado ao que este pode oferecer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente é indispensável cultivar a cultura do ecologicamente correto visto que os recursos naturais são geridos pela lei da escassez, assim através desta pesquisa foi possível identificar que a população que reside na região central da cidade de Santa Maria/RS possui conhecimento, provido em sua maioria pela internet e televisão, sobre os produtos ecologicamente corretos e em sua maioria já adquiriu algum tipo de produto ecologicamente correto, sendo que o motivo de tal aquisição pode ter sido justamente a preocupação com o meio ambiente.

Desta Forma recomenda-se para estudos futuros a realização de uma pesquisa mais aprofundada que identifique o perfil completo dos residentes da cidade de Santa Maria/RS ou de outras regiões, de maneira a promover uma sensibilização dos consumidores sobre a importância que uma atitude consciente pode trazer para a sociedade.

REFERÊNCIAS

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5 ed. Cincinnati, Ohio; South-Western College Pub, 1995.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**, v. 13, n. 25-26, p. 17–25, 2005.

CALOMARDE, J.V. **Marketing Ecológico**. V Jornadas Técnicas sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos Círculos de Innovación y Tecnología – Universidad de Cádiz, El Puerto de Santa María – Septiembre, 2005. Disponível em: <http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf> Acesso: 31 maio de 2016.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo:Saraiva,2003.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**: professores do departamento de marketing da FGV-EAESP e convidados. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

DIEHL, Astor Antônio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Ed. ETC, 2000.

KHAUAJA, Daniela, 2011. **Como é o processo de decisão do consumidor?**

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso: 10 de abril de 2014

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOWEN, Jhon C.; MINOR, Michael S.: **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

WEVER, Renne; LOTGERING, Sophie; RUIJS, Freya. **Green Marketing of Consumer Electronics: Applying Kano's Theory of Attractive Quality on EcoDesign**, Delft University of Technology Faculty of Industrial Design Engineering Design for Sustainability group Landbergstraat 15, 2625 TS Delft The Netherlands, 2007.