



V SIMPÓSIO
**A Universidade
frente aos desafios da
Sustentabilidade**



9 a 12 de novembro de 2008
Campus Central da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre – Brasil



Resumos Ampliados

Imagem Percebida sobre Atributos Ambientais

Yara Borba Formigoni (ESALQ/USP)
Eduardo Eugênio Spers (ESALQ/USP e UNIMEP)

Resumo

A questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de troca o que implica na necessidade do entendimento das percepções dos consumidores para facilitar o desenvolvimento destas relações assim como avaliar se as estratégias de marketing verde adotadas pelas organizações em países em desenvolvimento como o Brasil são eficazes e se estas empresas são reconhecidas pela responsabilidade ambiental investida. Para avaliar estas estratégias o conhecimento dos atributos dos produtos se faz necessário uma vez que estes são a expressão da imagem dos produtos na mente dos consumidores. Ferramentas de marketing ambiental são cada vez mais utilizadas pelas organizações para entender o consumidor ambientalmente consciente. Identificando a imagem de produtos tem-se acesso a como determinado público aceita os produtos com características ambientais. A identificação da imagem de produtos é ambição de pesquisadores de marketing, para tanto esse trabalho adapta a ferramenta desenvolvida por Toni (2005) (TCIP - Técnica de Configuração da Imagem de Produtos) para a identificação da imagem de produtos com apelo ambiental. Logo neste trabalho objetivou-se a caracterização da imagem central de produtos com apelo ambiental através da extração de atributos de produtos que tem hoje no mercado um apelo “verde”. Foram extraídos os atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais da imagem de sete produtos. Estes atributos foram extraídos através de questionários aplicados em locais de consumo. O público alvo desta pesquisa são consumidores de classe média a alta, pois julgasse que esta parte da sociedade arca a princípio, com o ônus ambiental. As entrevistas foram realizadas de Janeiro a Fevereiro de 2008 em locais de consumo no município de São Paulo/SP. A amostra foi de 67 pessoas. Antes que o entrevistado respondesse as questões uma imagem da campanha publicitária do produto a ser objeto da entrevista foi apresentada. Realizou-se esta ação a fim de facilitar a identificação dos atributos sobre o produto para o consumidor. A I Parte do questionário tem questões relativas à identificação da imagem dos produtos. A II Parte do questionário buscou extrair da amostra sua percepção ambiental assim como ações que julga eficazes ao meio, o conhecimento sobre ações ambientais das empresas apresentadas. A disponibilidade sobre pagamento adicional sobre produtos ambientalmente corretos também foi inferida, porém não é objetivo maior do trabalho. A III Parte do questionário traz perguntas pessoais para identificação da amostra. Os atributos de cada produto resultantes dos questionários foram filtrados para que atributos específicos do produto não interferissem na imagem do produto ambiental e posteriormente organizados quanto a sua proximidade com a idéia central do produto objetivando assim, a formação da imagem de produtos verdes. Esse trabalho também apresenta a percepção ambiental, disponibilidade a pagar por benefícios ambientais entre outras variáveis em diferentes grupos. A maioria da amostra (53%) se mostra disposta a pagar até 10% a mais por um benefício ambiental em produto. Em todas as faixas de renda a disponibilidade em pagar por benefícios ambientais em produtos foi maioria em 10%. Sendo que na faixa de renda até R\$ 1000 o acréscimo de 10% foi o único citado. Este resultado reforça pesquisas como a de Serpa e Ávila (2006) que considera 10% uma porcentagem justa por benefícios ambientais em produtos. A faixa de entrevistados com menor renda apresentou em 40% das respostas a não disponibilidade em pagar por tais benefícios, este resultado vai de encontro a Fontenele (2006) que sugere que o benefício ambiental é percebido e melhor valorizado em grupos com renda superior. Maia (2004) também comenta sobre este fato ao mencionar que em países em

desenvolvimento o apreço a benefícios ambientais ainda é pequeno. Um fato, porém que chama a atenção neste resultado, a segunda maior não disponibilidade a pagar por benefícios ambientais vem da faixa de renda mais alta. Analisando as respostas dos questionários pode-se perceber que os respondentes que optaram pelo adicional 0% acreditam que num ambiente mercadológico de alta competitividade e alta tecnologia as empresas devem passar a assumir custos de externalidades negativas do processo produtivo e ações ecológicas devem fazer parte das mesmas sem que se repasse valor algum aos consumidores. Mulheres se julgam mais conscientes ambientalmente e citam ações de cunho educacionais mais eficientes para o meio ambiente enquanto que o sexo masculino julga melhorias na legislação e maior fiscalização como ações mais importantes para melhorias ambientais. É possível perceber que ações como reciclagem e medidas educativas são sempre lembradas pelo consumidor quando indagado sobre recuperação do meio ambiente independente da renda. Plantio de árvores assim como reflorestamento foi decaindo na medida em que a renda dos entrevistados cresce. Ao contrário do que aconteceu com Legislação mais eficaz, esta ação foi mais citada em rendas maiores. Ações como reflorestamento e reciclagem são mais comuns e tidas como eficientes ambientalmente por parte dos consumidores. O conjunto de atributos verdes dos produtos mostra que produtos com apelo ambiental na mente dos consumidores aparecem como algo natural, saudável, diretamente ligado à natureza; o que sugere a maioria das propagandas dos produtos que se utilizam do eco-marketing. Nestas propagandas imagens de paisagens naturais como cachoeiras, rios e florestas são utilizadas para sensibilizar consumidores dos aspectos ambientais que o produto quer assegurar. Estes produtos na mente dos consumidores são ligados a grandes empresas e itens como processo produtivo correto e biodegradabilidade não fazem parte dos atributos centrais dos produtos verdes observados na pesquisa. Os atributos da imagem central são em maioria relacionados a ícones como árvores e Amazônia mostrando que a imagem ambiental ainda está atrelada a estes. O benefício ambiental percebido pelos consumidores ainda é ligado à questão estética. No entanto é necessário que se mostre ao consumidor a importância de ações ambientais mais profundas na empresa para que estas não sejam pouco relacionadas a aspectos ambientais. A educação ambiental se torna importante para que ações sustentáveis no meio mercadológico sejam validadas pelos consumidores. Serão necessários novos estudos para que se aprofunde a questão de atributos ambientais em outros segmentos além de estudo com outros produtos que tenham apelo ambiental.