

A relação entre mercado e consumidor e os atributos ecológicos: uma análise de percepção dos clientes sobre os produtos de procedência verde.



AZEVEDO, Ravi da Silva
LIMA, Leonardo Parma de
MOLICA, Adriana M. Vieira
COSTA, Nathalia Carvalho



INTRODUÇÃO

A relação comercial entre empresa e clientes já há muito deixou de ser pautada apenas pela qualidade e pelo preço dos produtos e serviços. Outros atributos passaram a engendrar o fluxo dos demandantes (consumidores) e ofertantes, como a responsabilidade social, o pós-venda, o sistema de garantia, o atendimento diferenciado, a responsabilidade ambiental, entre outros. No entanto, nem todos os atributos são percebidos pelos consumidores, ou percebidos da mesma forma. Na realidade, isso está relacionado a uma série de fatores pessoais (que serão vistos adiante), e é neste interstício que surge o problema da pesquisa, qual seja: qual a percepção dos clientes da empresa Bendita Gula sobre as práticas ecológicas e a procedência verde de insumos por bares e restaurantes?

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi elaborado na Hamburgueria Bendita Gula, em Ubá, zona da mata mineira.

Visando atender os objetivos do trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva e bibliográfica, para avaliar o nível de entendimento dos clientes da Bendita Gula, utilizou-se como ferramenta de pesquisa um questionário composto por 11 questões, aplicados a 90 clientes, para que se pudesse avaliar a interação do público estudado, a importância ou não sobre produtos e suas procedências ecossustentáveis.

É de suma importância no contexto mercadológico atual conhecer o comportamento do consumidor, saber o que ele pensa, seus atuais interesses, suas percepções e avaliações. O comportamento de compra difere de produto para produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 162; GIGLIO, 2005, p. 145).

Comportamento do consumidor verde é o comportamento de pessoas que se preocupam com a procedência do produto adquirido, que priorizam produtos sustentáveis, que não prejudicam o meio ambiente (MAKOWER, 2009, p. 37). Este comportamento tem grande importância para o meio ambiente e a sociedade, pois mudanças na escolha por produtos ocasionarão alterações na forma de produção das empresas. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL lista bons exemplos de empresas do setor de alimentação que fazem uso de atributos ecológicos para se tornar uma empresa ambientalmente correta.

Quadro 1 - Atributos ecológicos de um comercio alimentício

Atributos ecológicos exigíveis de um empresário	
Consciência ambiental, econômica e social.	Contribuir para o desenvolvimento regional.
Investimento em equipamentos tecnológicos sustentáveis.	Evitar o desperdício, usando 100% dos alimentos nas receitas.
Gerenciar, tratar e reaproveitar os recursos naturais.	Optar pela logística sustentável.
Respeitar os ciclos dos alimentos e suas propriedades.	Ter coleta seletiva.
Priorizar alimentos orgânicos e sazonais.	Destinar corretamente os resíduos.
Não utilizar espécies em extinção.	Ter um cardápio responsável.
Valorizar a agricultura familiar.	Ter fornecedores autorizados.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em ABRASEL.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira parte da pesquisa, objetivava identificar a percepção ecológica da empresa junto a seus clientes e a opinião destes sobre comportamentos que podem melhorar essa visão.

Quando a pesquisa afirma que a empresa tem consciência ambiental, econômica e social, mesmo não tendo esse comportamento, 76,66% das pessoas concordam ou concordam totalmente com a afirmação, só 1,11% discordam e 22,22% não opinam, acertadamente, pela empresa não fazer movimentos e sem divulgação de ações nesse aspecto.

Das cinco afirmativas seguintes, em média 89% das respostas induzem a empresa a pensar em seguir o caminho sustentável, o que vai ao encontro com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL, quando diz que a gastronomia sustentável está se tornando um modelo de negócios rentável para os estabelecimentos devido aos adeptos consumidores.

Na segunda parte da pesquisa, Quadro 2 e Figura 1, procurou-se identificar se existia coerência entre o que os entrevistados desejavam para a empresa e o comportamento individual desses consumidores em seus cotidianos. A porcentagem de discordância aumentou e o nível dos que concordam totalmente abaixou.

Quadro 2 – segunda parte da pesquisa

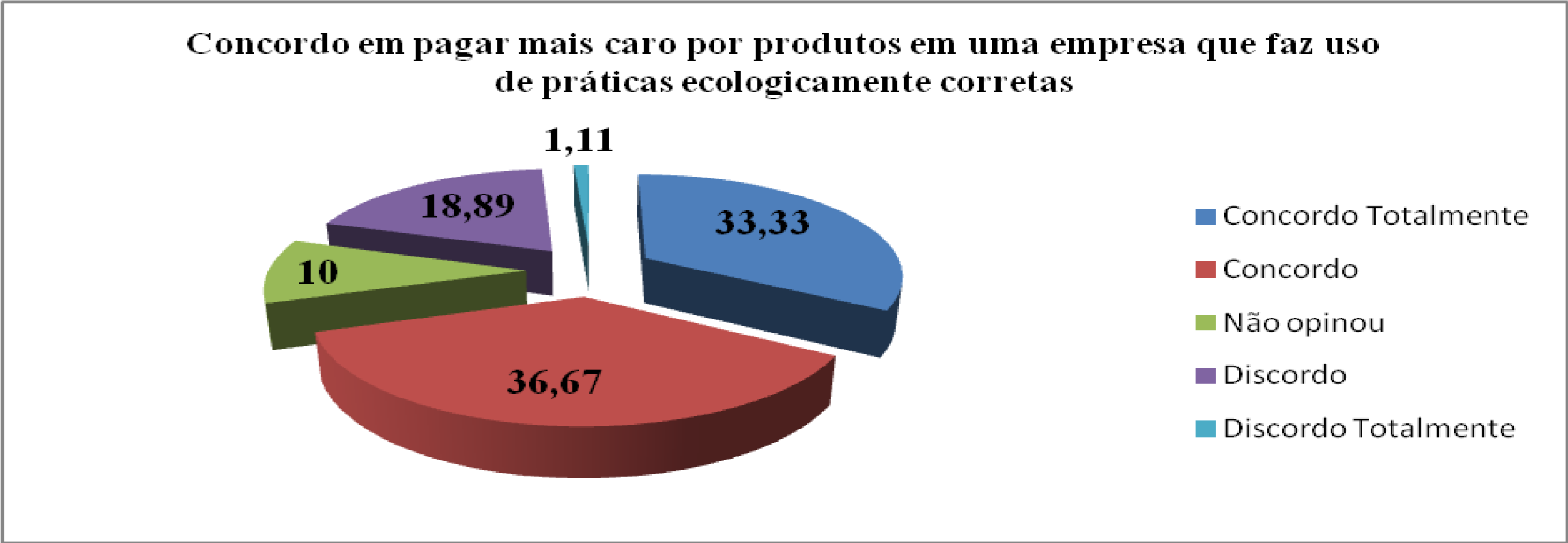
Resposta	Concordo totalmente	Concordo	Não opinou	Discordo	Discordo totalmente
Afirmção					
Faço coleta seletiva e incentivo todos a fazerem o mesmo.	36,67%	40%	11,11%	11,11%	1,11%
Eu evito desperdício e uso 100% dos alimentos em minhas receitas.	25,55%	53,33%	8,89%	12,22%	—
Priorizo alimentos orgânicos e sazonais.	18,89%	47,78%	10%	18,89%	4,44

Fonte: dados da pesquisa.

O verde aos poucos vem se tornando tendência e se fixando como um forte diferencial de compra (OTTOMAN, 2012; MALAN, 2012; LAGO, 2007). Essa é uma afirmação que pode ser apoiada no questionário aplicado, uma vez que há apoio e preocupações verdes nas respostas das pessoas, mas ainda se pode sentir rejeição.

Na Figura 1, isso fica claro: quando somados os que “discordam” com os que “discordam totalmente”, chega-se a 20% dos entrevistados.

Figura 1 – represenção gráfica a respeito dos clientes da Bendita Gula



Fonte: dados da pesquisa.

Conclui-se portanto que os consumidores da Bendita Gula se importam, mas ainda há uma distância entre a preocupação verde e o consumismo verde. Transpor essa barreira requer uma maior compreensão dos interesses, motivações e pensamentos do “agir” e “falar” desses consumidores. A empresa deve interpretar bem esses “sinais” e saber isso usar a seu favor no momento certo.