

5

Conclusões e sugestões para pesquisas futuras

Em relação aos objetivos aos quais a pesquisa se propunha, pode-se fazer algumas considerações. O perfil atitudinal e comportamental em relação a produtos com apelos ecológicos dos grupos de consumidores entrevistados neste estudo não se difere muito em comparação com o encontrado nos estudos anteriores realizados por Marques, Hill e Rocha. Apesar dos estudos terem sido feitos com grupos de diferentes perfis, a atitude e o comportamento dos consumidores apresentaram-se bastante similares.

Os indícios de um perfil contraditório em relação às atitudes e comportamentos diante dos temas meio ambiente e consumo consciente encontrados nos estudos preliminares, com os alunos de graduação da PUC-Rio, também foram observados nas pesquisas realizadas com os alunos de pós-graduação da Universidade Gama Filho. Pode-se observar, entretanto que esta constatação se faz mais presente em alguns grupos do que em outros. As hipóteses levantadas quanto à influência do sexo, da faixa etária e classe social foram observadas isoladamente e percebe-se uma variação em detrimento das mesmas nos resultados encontrados.

Rocha (2006) levantou a hipótese do fato do consumidor conseguir perceber mais diretamente o efeito da variável ecológica sobre si quando se trata de produtos que ele tenha contato direto, como alimentos, cremes. É uma tendência mais individualista do impacto causado pelo consumo de produtos ecologicamente corretos. A preocupação é com o benefício que este produto trará para o consumidor e não o benefício que trará para o meio ambiente. Se o consumidor perceber que o produto analisado é ao mesmo tempo benéfico para ele e para o ambiente, poderá ter uma tendência ao consumo do produto verde.

Resultados encontrados por Rocha (2006) indicam uma maior preocupação ambiental por parte do público feminino. Além disso, classe social e faixas etárias mais elevadas foram outras variáveis que demonstraram mudança de comportamento de compra e consumo verde.

Para se analisar a hipótese relacionada ao maior consumo ecologicamente correto pelo sexo feminino, este estudo foi dividido entre dois grupos: mulheres e o consumo de creme hidratante e homens e o consumo de pneus. Os resultados encontrados vão ao encontro das hipóteses levantadas. As mulheres apresentaram forte tendência ao consumo do produto ecologicamente correto, creme com extratos naturais. Isto fora percebido tanto na análise quantitativa, onde foi encontrado aproximadamente 48% da importância relativa ao atributo ingrediente, seguido pelo atributo marca, responsável por algo em torno de 38% de importância relativa quanto na análise qualitativa.

Na análise qualitativa, observando-se as respostas dadas aos questionários, há grande presença de afirmativas sobre a necessidade de preocupação ambiental por parte do grupo formado por mulheres. Porém, quando questionadas sobre os motivos do consumo do produto ecologicamente correto, a grande maioria apresentava respostas acerca do benefício próprio. Afirmações como “se é bom para o ambiente, é bom para minha pele” foram observadas em grande parte dos questionários. Assim sendo, é provável que a utilização do produto, sua natureza e finalidades influenciam na decisão de consumo.

Faz-se então necessária uma ressalva: o interesse maior pelo apelo ecológico é por parte do público feminino, ou por produtos que sejam diretamente ligados ao consumo pessoal? Nos estudos anteriores de Rocha, com diversos tipos de produtos, houve uma forte tendência do público feminino pelo consumo verde. Como no presente estudo, as entrevistas com mulheres foram exclusivamente feitas sobre o consumo de cremes hidratantes, é importante salientar que não se pode afirmar que o resultado encontrado deve-se a uma única variável, no caso o sexo.

Seguindo ainda a análise feita com as mulheres, houve aumento da importância relativa ao atributo ingrediente conforme foram segregadas amostras com rendas mais altas e faixas etárias idem.

Os resultados encontrados com o público masculino, sobre o consumo de pneus reciclados ou remoldados fora completamente diferente dos encontrados com o público feminino, em termos quantitativos. Enquanto a importância relativa ao atributo ecológico com a amostra feminina foi de aproximadamente 48%, a importância relativa ao atributo ecológico no caso do público masculino foi em torno de 18%. O atributo ecológico, no caso a produção, foi a terceira em grau de importância relativa dentre os quatro atributos analisados. Analisando-se a utilidade relativa ao nível do atributo produção, a variável ecológica apresenta baixo valor.

Assim como na amostra formada pelo público feminino, na análise qualitativa com o público masculino, houve praticamente um consenso ao se afirmar a necessidade de preocupação ambiental. Porém, o público masculino, pesquisado exclusivamente acerca de pneus, não se mostrou favorável ao seu consumo. As variáveis preço e marca despontaram como as principais tanto na amostra total, como em todas as seleções feitas dentro da amostra de consumidores de pneus. Nos questionários pode-se verificar uma grande preocupação com a segurança que este tipo de produto envolve.

Uma sugestão a partir deste estudo, para que se possa consolidar a provável tendência maior por parte das mulheres ao consumo feminino é analisar dois produtos similares, com apelos físicos e finalidades semelhantes com homens e mulheres. Sugere-se que sejam feitas pesquisas com homens e o consumo de creme de barbear composto de ingredientes naturais.

Toda a amostra analisada dos alunos da Universidade Gama Filho, assim como nos estudos anteriores com os alunos da PUC-Rio, demonstrou ter dificuldade para reconhecer os atributos ecológicos oferecidos nos produtos. Observou-se também uma tendência ao ceticismo no que tange divulgações de apelos ecológicos.

Uma sugestão a partir da análise deste estudo é a de que as empresas que têm preocupação ambiental e comercializam e/ou produzem produtos verdes divulguem isto de maneira clara e transparente, de forma a conscientizar os consumidores de que aqueles produtos são ecologicamente corretos. Haja visto que se percebe dificuldades por parte dos entrevistados em distinguir se o produto é nocivo ou não ao meio ambiente. Outra variável importante no que tange a divulgação que se observou no estudo é o fato de serem divulgados benefícios não apenas ao meio ambiente, mas também ao consumidor, uma vez que se detectou provável tendência ao consumo de produtos verdes quando era apercebido benefício pelo próprio consumidor para si mesmo.

Faz-se necessário enfatizar que os resultados obtidos através das utilidades atribuídas pelos entrevistados são aplicáveis aos atributos e seus níveis utilizados nestas pesquisas, uma vez que alterações nestes podem refletir em alterações nos resultados do estudo. Além disso, o tamanho da amostra não é representativo dos consumidores de cremes hidratantes e pneus da cidade do Rio de Janeiro, onde a pesquisa foi realizada. Assim sendo, os resultados obtidos devem ser utilizados como base para novos estudos, propondo hipóteses a serem testadas. Portanto, a pesquisa não é conclusiva do que tange os critérios de escolha dos consumidores de cremes hidratantes e pneus, apontando sim sugestões sobre os mesmos.