

1. Introdução

1.1. Contextualização

O processo decisório de compra de um produto por parte do consumidor ocorre percorrendo algumas etapas, tendo como participantes não apenas o decisor da compra, mas também outros integrantes que podem influenciar na decisão final. Os atributos do produto que são levados em conta para a decisão de compra podem ser diversos, tais como a marca, o preço, a embalagem, o design do produto, entre outros. Assim, embora varie de produto para produto e de pessoa para pessoa, pode se assumir que o processo decisório de compra é algo relativamente complexo. Contudo, novos tipos de atributos têm sido desenvolvidos pelas empresas ou governos para atraírem a atenção e influenciar a decisão de compra do consumidor, resultando em um ainda maior grau de complexidade deste processo. Dois desses selos são os rótulos e os selos de certificação.

Dado o crescimento da preocupação da humanidade com o meio ambiente em todo o mundo, tem sido crescente o interesse de algumas pessoas por produtos com atributos ecológicos. Desta forma, as preocupações ambientais dos consumidores passaram a ser alvo dos profissionais de marketing. É útil, sob o ponto de vista do marketing, investigar como os consumidores fazem suas escolhas e como são informados sobre os produtos que compram e consomem. No presente trabalho, busca-se, de certa forma, investigar como isso ocorre com produtos ditos “ecológicos” ou “verdes”. Estes são produtos que podem ser definidos, *a priori*, como de menor impacto degenerativo ao meio ambiente e às pessoas, a exemplo dos produtos recicláveis, reutilizáveis, orgânicos, que consomem menos energia elétrica, que contém menor volume de embalagem, entre outros. Neste estudo, em particular, procura-se entender a importância dos selos de certificação no processo de escolha de consumidores de lâmpadas.

Pode-se considerar que selos e rótulos são atributos de um produto, que buscam sinalizar ou atestar, por exemplo, um aspecto ecológico. Para tanto, precisam ser percebidos e valorizados, de modo a servirem como moderadores nos processos de avaliação e de decisão de compra dos compradores e consumidores. Um dos atributos ecológicos escolhido como foco de estudo nesta dissertação é o selo Procel de Economia de Energia, ou simplesmente Procel, desenvolvido e concedido pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica – Procel.

O programa foi criado em dezembro de 1985 pelos Ministérios de Minas e Energia e da Indústria e Comércio, e gerido por uma Secretaria Executiva subordinada à Eletrobrás. Em 18 de julho de 1991, o Procel foi transformado em programa de governo, tendo suas abrangência e responsabilidades ampliadas. De acordo com o site da Eletrobrás com link para o programa Procel, o objetivo desse último é promover a racionalização da produção e do consumo de energia elétrica, para que se eliminem os desperdícios e se reduzam os custos e os investimentos setoriais. O selo Procel é o instrumento deste programa, sendo uma qualificação que alguns produtos elétricos recebem conforme apresentem os melhores níveis de eficiência energéticos na sua categoria. Para ser contemplado com o selo Procel, o produto deve ser submetido a ensaios específicos em laboratório idôneo, indicado pelo Procel. Os parâmetros a serem avaliados para cada equipamento constam nos critérios específicos para concessão do selo Procel. A adesão das empresas ao selo Procel é voluntária.

No processo de concessão do selo Procel, a Eletrobrás conta com a parceria do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro, executor do Programa Brasileiro de Etiquetagem-PBE. O principal produto desta parceria é a Etiqueta Nacional de Conservação de Energia- Ence, sendo, neste caso, a Eletrobrás também uma de suas parceiras. Desta forma, a segunda variável a ser analisada neste estudo é a Etiqueta Nacional de Conservação de Energia, ou simplesmente Ence. Trata-se de etiqueta colada ao produto cuja funcionalidade principal é informar ao consumidor o consumo de energia elétrica e a eficiência energética que ela apresenta. Enquanto o valor do consumo é informado em kWh/mês, a eficiência energética é uma grandeza utilizada para classificar os produtos de “A”, mais eficiente, a “E”, menos

eficiente. Na etiqueta, o consumidor poderá encontrar outras informações, como marca e modelo, valor do consumo de energia ou rendimento energético (%), além de especificações técnicas que variam segundo o tipo de produto. O processo de etiquetagem de um produto inicia-se de forma voluntária, passando posteriormente para o estágio compulsório.

A Ence visa a informar o consumidor sobre o consumo de energia elétrica e a eficiência energética, diferindo, portanto, do selo Procel, que procura indicar os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria. Contudo, normalmente os produtos contemplados com o selo Procel são caracterizados pela faixa “A” da Ence. Devido a esta diferença de funcionalidade, procura-se, neste estudo, incluir o selo Procel e a etiqueta Ence no processo decisório de compra de lâmpadas, por parte dos consumidores, para entender a importância da utilização de ambos.

Considerando os objetivos deste programa, procura-se, através deste estudo entender, além da importância destes selos, se os consumidores estão cientes da sua funcionalidade, e da sua relação com a racionalização do consumo e com a eliminação do desperdício, ambos com reflexos sobre o meio ambiente.

Nos últimos anos foram realizadas pesquisas envolvendo diferentes tipos de produtos para buscar uma melhor compreensão sobre o apelo ecológico junto aos consumidores em geral. Considerando as diferenças dos diversos tipos de produtos, procurou-se estudar como os diferentes tipos de apelos ecológicos influenciam o processo decisório de compra dos consumidores. Rocha (2007), em particular, vêm utilizando método baseado em simulação de compra, seguido de entrevistas ou preenchimento de questionários que auxiliam a explicar a lógica das escolhas e o peso das variáveis ecológicas nessas escolhas. Como alguns resultados encontrados têm sido contraditórios, ou revelam ceticismo por parte dos consumidores em relação à sua percepção sobre o real conteúdo ecológico contido nos produtos estudados, este trabalho se propõe a mensurar o peso de selos certificadores de lâmpadas nos processos de escolha desses consumidores e identificar até que ponto contribuem para a valorização deste apelo ecológico.

1.2. O problema

O selo ecológico impresso em embalagens de produtos é uma forma de comunicar, ao consumidor, as características e os benefícios específicos desses produtos e, a princípio, confere credibilidade e segurança a tais informações. A busca por informação é um estágio crucial do processo de decisão do consumidor. Assim, além de ajudar a informar o consumidor sobre as características do produto e também se o processo de produção do mesmo é eficiente em um dado contexto o selo também pode ajudar as corporações a se posicionarem como organizações ambientalmente preocupadas. Dado este contexto de aumento da consciência ecológica por parte dos consumidores e das corporações, e considerando os diversos atributos oferecidos pelos produtos, é relevante para os profissionais de marketing ter uma resposta para a seguinte questão: qual é a importância dos selos ecológicos para os consumidores, e como eles influenciam seu processo decisório de compra?

1.3. Objetivos

Esta dissertação tem, como objetivo principal, entender a importância do selo ecológico no processo decisório de compra do consumidor de lâmpadas.

Para atingir o objetivo principal, busca-se alcançar os seguintes objetivos secundários:

- Verificar a importância relativa do selo Procel e da Etiqueta Ence neste processo, identificando eventuais diferenças de padrões de decisão com base em gênero, classe social, idade, valores e estilo de vida dos consumidores.

- Verificar as possíveis contradições dos respondentes e identificar indícios que possam explicar essas contradições em relação ao papel dos selos.

Considerando o fato de que a análise por valores e estilo de vida é subjetiva e que os estudos sobre os aspectos ecológicos dos produtos são recentes ainda na academia, este trabalho tem, por objetivo, obter um primeiro resultado mais próximo dessas questões em relação ao aspecto dos selos ecológicos, e, possivelmente, possibilitar novos estudos sobre valores e estilos de vida e sua relação com os produtos ecológicos.

1.4. Relevância do Estudo

O presente estudo é relevante por buscar trazer maiores esclarecimentos sobre o papel dos selos ambientais nos processos decisórios de compra, uma vez que são relativamente poucos os trabalhos publicados sobre o assunto. Ainda, dado que empresas e órgãos reguladores estão recorrendo cada vez mais aos selos como instrumento de identificação de produtos, eles passam a servir como “guias” para os consumidores, embora pouco se saiba, até o presente momento, sobre o seu peso ou sua utilidade no processo de escolhas, em especial de produtos ditos ambientalmente amigáveis.

Do ponto de vista empresarial, os selos ambientais podem ser usados para tentar mostrar um aspecto diferencial de seus produtos e, como isso, passar uma mensagem ecologicamente mais correta do que as demais que não o utilizam. Desta forma, é relevante saber como eles são percebidos pelos tomadores de decisão.

Segundo Carlson *et al.* (1993) há evidências de que os consumidores estão buscando informações ambientais sobre os produtos e que leem os selos dos produtos para informações relevantes. Assim sendo, é relevante saber que tipo de informações estão buscando, e também com que frequência eles costumam fazer

isso. A análise do perfil dos respondentes divididos por características de gênero, classe social, idade, valores e estilo de vida é relevante para permitir um melhor entendimento de como estes segmentos avaliam ou usam os selos, assim permitindo ao gestor de marketing direcionar os seus esforços para atender às expectativas de cada grupo identificado.

Outra contribuição deste trabalho se refere à avaliação da importância dos selos juntamente com outros atributos igualmente importantes no processo decisório, o que permite uma situação mais próxima da realidade de compra do que em outros estudos, que procuram apenas avaliar as intenções ou percepções de compra de produtos verdes com base na presença, ou não, de selos de certificação.

1.5. Delimitação do Estudo

Estudos mercadológicos sobre comportamento de consumo muitas vezes abordam intenções de compra, assim como também as percepções das pessoas sobre os produtos em questão. Neste estudo será dado foco principal ao papel dos selos Procel e Ence no processo de escolha, assumindo que sua presença seja uma evidência de que se trata de um produto com alguma contribuição ecológica. Sendo assim, não se podem fazer suposições de que todos os demais tipos de selos de caráter ecológico apresentem as mesmas avaliações aqui identificadas por parte dos consumidores pesquisados.

A pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, delimitando, portanto, as conclusões às percepções das pessoas que vivem a cultura local, que pode diferir de outras regiões do País.

O processo decisório de compra da lâmpada será limitado a quatro variáveis, incluindo dentre essas o selo. Outras variáveis não contempladas no estudo podem interferir no processo de escolhas e na própria avaliação dos selos.