

5. Conclusões e Recomendações

A primeira e principal conclusão deste estudo é que a importância relativa do selo ecológico varia de acordo com o tipo e a funcionalidade do selo. Essa diferença foi identificada neste estudo através dos dados quantitativos e qualitativos ao comparar e avaliar dois selos que possuem características ecológicas, mas que possuem diferenças de funcionalidade. Ao aplicar a simulação de compra e comparar os resultados com os dados qualitativos, confirmou-se que essas diferenças são impactantes na mente do consumidor e assim influem no momento da compra das lâmpadas

O selo Procel possui, como principais característica e funcionalidade, a indicação, para o consumidor, do produto mais eficiente daquela classe de produto, enquanto a Ence tem, como principais característica e funcionalidade, informar o nível de consumo, e indiretamente, a eficiência de consumo dos produtos. O selo Procel não obteve importância relativa significativa pela amostra, obtendo 17,12%. A Ence obteve uma importância relativa significativa de 39,90%. Através dos dados qualitativos que apoiaram as descobertas neste estudo foi possível identificar que a Ence, ao informar o consumo elétrico das lâmpadas, transmite para o consumidor um benefício de economia financeira. Com base neste benefício de característica financeira, principalmente o público masculino atribuiu maior importância à etiqueta. Pelos dados qualitativos, observou-se que o selo Procel muitas vezes não era descrito corretamente pelos consumidores, apesar de estes indicarem que o conhecem. Poucos respondentes realmente identificaram que o selo tem a funcionalidade de indicar uma eficiência de consumo de energia, porém muitos respondentes indicaram a questão da característica ecológica dos selos. Neste caso, as mulheres deram maior valor ao selo Procel do que os homens, confirmando-se os achados realizados por Rocha (2007) de que as mulheres atribuem maior valor ao apelo ecológico dos produtos.

Em relação às diferenças de padrões de decisão com base em gênero como foi citado anteriormente as mulheres atribuem mais valor ao selo Procel, sendo uma das causas o benefício ecológico. Para ambos os sexos na simulação com o

selo Procel o atributo preço apareceu como a maior importância no consumo das lâmpadas. Observa-se que é importante levar em consideração a característica do produto ecológico em teste, que no caso são as lâmpadas, que possuem uma complexidade de compra baixa em relação a outros tipos de produto, e desta forma, os consumidores estão mais propensos a realizar suas decisões de compra com base no atributo preço. No caso da Etiqueta Ence os homens atribuem mais valor à etiqueta tendo uma das causas o benefício da economia financeira. O preço também obteve uma importância relativa alta nas simulações com a Etiqueta Ence.

Em relação aos diferentes padrões de decisão com base em classe social verifica-se que os respondentes de alta renda dão mais valor ao selo Procel e no caso da Etiqueta Ence os respondentes de renda média e baixa atribuem mais valor à Etiqueta. Observa-se mais uma vez a importância de compreender a característica ou funcionalidade do selo e o benefício que este transmite ao consumidor. O benefício ecológico do selo Procel é mais relevante para respondentes de classe de renda alta que possuem menos restrições financeiras. No caso da Etiqueta Ence o benefício financeiro percebido pelo consumidor atrai os respondentes com classe social médio e baixo.

Em relação à idade não foi possível verificar um padrão de comportamento dos atributos estudados para cada faixa etária. No caso pode-se indicar pontualmente que as mulheres com idade entre 31 a 40 anos atribuem mais importância ao selo Procel e no caso da Ence são os homens com idade acima de 40 anos que atribuem maior importância à etiqueta.

A metodologia utilizada para analisar os resultados por valores e estilo de vida não foi capaz de identificar um padrão de comportamento do objeto de estudo. No caso do selo Procel observa-se uma coerência no grupo dos “Super Eco” ao identificar duas mulheres em toda a amostra. Neste grupo o atributo selo Procel obteve uma grande importância. Entretanto, no caso da Ence, os resultados foram contraditórios. O grupo que mais atribuiu importância à Ence foram os “Não Eco”.

Contradições as respostas no questionário e nas simulações de compra foram identificados durante as pesquisas com o selo Procel e a Ence. No caso do selo Procel, a maior parte dos respondentes se apresentou como contraditório porque estes afirmaram que davam muita importância ao selo mas apresentaram na simulação de compra uma importância não relevante para o selo. Isso confirma os estudos sobre contradição e ceticismo em relação a produtos que possuem características ecológicas. Para o selo Procel os homens se apresentaram como mais contraditórios que as mulheres ao comparar os dois sexos no mesmo grupo de nível de importância. No caso da Etiqueta Ence os resultados também foram contraditórios. Os respondentes que indicaram a etiqueta como pouco importante obtiveram a importância relativa durante a simulação de compra. As mulheres neste caso apareceram como as mais contraditórias. Mas em todas as faixas de nível de importância estudados, a Etiqueta Ence apareceu como a primeira importância relativa. A razão dessa contradição pode ser pelo fato de que os respondentes omitem que eles buscam o benefício financeiro que é transmitido neste caso pela Etiqueta Ence, mas na resposta do questionário o respondente indica que não dá valor a etiqueta.

Uma curiosidade deste estudo foi identificada pelos respondentes que alegavam que não conheciam o selo Procel e que mesmo assim obtiveram uma alta importância relativa para o selo. E no caso da Etiqueta Ence os respondentes que não conheciam este atributo também tiveram, durante a simulação de compra, uma importância relativa alta para a etiqueta. Desta forma, se observa a necessidade de realizar um estudo futuro para compreender os fatores subjetivos que ocorrem na mente dos consumidores que são provocados selos ecológicos e que levam as pessoas a comprar produtos.

Como sugestões para estudos no futuro, recomenda-se realizar um estudo com característica qualitativa e uma metodologia que melhor classifica os valores e estilos de vida dos consumidores para compreender a sua relação com os selos ecológicos e a compra de produtos com característica ecológica. Em relação a estudos sobre idade e segmentação seria interessante desenvolver uma metodologia que identifique a idade, cultura e hábitos para depois comparar a sua relação e influência com os produtos ou selos ecológicos. Em relação a este estudo, a amostra dos respondentes poderia ser feita com um maior número de

respondentes, e desta forma, recomenda-se realizar estudos no futuro para entender quais são as razões subjetivas por trás da compra por produtos ecológicos e que tem influencia por estes selos ecológicos e que podem ter influído no resultado deste estudo.