

Um Estudo de Mercado para Produtos Ecológicos de Limpeza Doméstica

Thiago Valentim¹, Márcia Echeveste²

¹ bolsista (thiagov4@hotmail.com)

² professora orientadora (echeveste@producao.ufgrs.br)

Apresentação:

O meio ambiente tem se transformado em um assunto público persistente no curso das últimas décadas. Na medida em que alguns problemas ambientais têm sido relacionados a padrões de consumo individual, a questão da preservação do meio ambiente foi deslocada para o nível do consumidor. Este trabalho apresenta a priorização das demandas de consumidores com orientação ecológica, no que diz respeito à compra, uso e descarte de produtos ecológicos de limpeza doméstica, através da aplicação da Análise Fatorial.

Metodologia

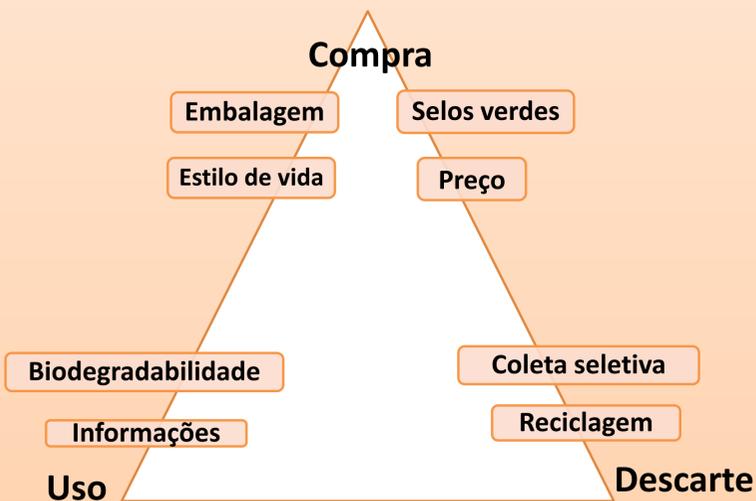
O estudo consiste em duas fases.

- Primeira fase: levantamento dos requisitos do consumidor ecológico através da aplicação de 18 questionários qualitativos a uma amostra de 18 alunos de uma universidade holística de Porto Alegre;
- Segunda fase: priorização dos requisitos do consumidor pela aplicação de um questionário quantitativo e a utilização da técnica estatística da Análise Fatorial.

Referencial

Requisitos do consumidor ecológico

Segundo a literatura abordada, consumidores com orientação ecológica demonstram conhecimento e preocupação sobre diversas questões ambientais atuais, como:



Priorização dos requisitos do consumidor ecológico

Através da Análise Fatorial, foi possível a identificação de diferentes fatores representativos das demandas dos consumidores ecológicos. Estes fatores expressam as demandas em relação à compra, uso e descarte de produtos ecológicos de limpeza doméstica. O modelo de Análise Fatorial, segundo Hair et. al. (1995) é:

$$F = b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + \dots + b_n * X_n$$

Fator

Carga

Variável

Resultados

Tabela 1: Cargas fatoriais das variáveis da compra de produtos ecológicos.

Fatores	Variáveis	Cargas fatoriais
F1. Aspectos de caráter pessoal	X1. Consciência e opinião formada sobre a aquisição.	0,717
	X2. Prazer e Bem-estar desencadeados pela compra.	0,594
	X3. Influência dos hábitos e estilo de vida.	0,774
	X4. Responsabilidade social e ambiental.	0,753
F2. Distribuição dos produtos nos estabelecimentos	X1. Visibilidade dos produtos nos estabelecimentos.	0,665
	:	:
F3. Praticidade de acesso aos estabelecimentos	Quantidade de estabelecimentos na região onde mora, estudo ou trabalho.	0,76
	:	0,86
F4. Fatores adjacentes ao produto	Aspecto estético dos estabelecimentos.	0,776
	:	:
F5. Preço	X1. Preço em relação ao produto não ecológico.	0,799

O modelo aplicado ao primeiro fator:

$$F_1 = 0,717 * X_1 + 0,594 * X_2 + 0,774 * X_3 + 0,753 * X_4$$

Tabelas semelhantes foram feitas para as variáveis de uso e descarte.

Conclusões

Levando em conta os resultados das análises, conclui-se que para tornar estes produtos ecológicos uma realidade viável de mercado, tem-se como principais diretrizes:

- Otimizar a capacidade dos produtos de incentivar hábitos sustentáveis, estimulando prazer e bem-estar nos consumidores
- Desenvolver estratégias de marketing que destaquem o apelo sustentável dos produtos e proporcionem informações de qualidade aos consumidores
- Criar e desenvolver produtos focados na otimização de características como desempenho e praticidade
- Quebrar paradigmas culturais e sociais relativos à qualidade dos produtos ecológicos comparados com os seus correspondentes não-ecológicos
- Desenvolver políticas públicas de incentivos aos estabelecimentos comerciais para que divulguem e vendam o produto ecológico.
- Desenvolver uma política de preços acessíveis para os produtos ecológicos, tendo em vista que o preço é um importante fator restritivo para o sucesso dos mesmos.

Bibliografia:

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. Multivariate Data Analysis. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1995.