



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR UNIVERSITÁRIOS NA COMPRA DE ALIMENTOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS: DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO VERDE

AUTOR PRINCIPAL: Nicole Cecchele Lago

ORIENTADOR: Janine Fleith de Medeiros

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

Tendo por referência a transição do comportamento de compra dos consumidores em direção a um posicionamento proativo quanto à sustentabilidade ambiental, Thøgersen, Haugaard e Olesen (2010) atentam para a importância da compreensão precoce dos aspectos valorizados por eles no momento da decisão de compra, para que as organizações possam estabelecer-se no mercado com base em um consistente posicionamento estratégico. De fato, as empresas estão começando a reconhecer a urgência de adquirir estratégias que auxiliem em atender às exigências dos consumidores, satisfazendo-os plenamente sob o aspecto ecológico. Considerando isso, o objetivo do presente estudo é descrever o comportamento de consumidores de uma universidade do sul do Brasil e sua relação com motivações e escolhas pró-ambientais no setor de alimentos, para, posteriormente, propor estratégias de comunicação às empresas do setor que queiram produzir e comercializar alimentos ambientalmente sustentáveis.

DESENVOLVIMENTO:

A pesquisa divide-se em duas fases, sendo a primeira classificada como (i) pesquisa bibliográfica e a segunda fase como (ii) pesquisa de campo. Para a primeira, uma análise da literatura foi conduzida através da utilização dos bancos de dados *Elsevier* e *Scopus*. A (ii) pesquisa de campo estruturou-se, da mesma forma, em duas fases. Em anexo (figura 1) é possível observar a síntese do procedimento metodológico adotado para a condução desta.

V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Com o objetivo de fornecer critérios para a validação da segunda fase da (ii) pesquisa de campo, a pesquisa com especialistas baseou-se na identificação dos motivadores e atributos considerados relevantes para a compra de alimentos ambientalmente sustentáveis. A pesquisa com universitários, conduzida por meio de um questionário estruturado, possibilitou o conhecimento das variáveis sócio demográficas dos estudantes, bem como dos motivadores e atributos valorizados por eles no processo de decisão de compra de alimentos ambientalmente sustentáveis, além de identificar as barreiras para o consumo de tais alimentos e os hábitos dos participantes em relação aos meios de promoção e comunicação.

Como resultados, observa-se, através do diagrama de Pareto, o qual hierarquizou as variáveis analisadas, a preocupação ambiental, preocupação com a saúde e estilo de vida saudável como os motivadores de maior relevância, tanto para a amostra de universitários quanto para os especialistas. Da mesma forma, a qualidade, o preço e a origem e processamento foram os atributos de maior menção por ambos os grupos. Quanto aos meios de comunicação utilizados diariamente pela amostra, destacam-se as redes sociais e internet. Descontos por quantidade e degustações no ponto de venda mostram-se meios de promoção eficazes para os universitários em estudo.

Os resultados decorrentes das duas fases da pesquisa de campo, atrelados aos achados da literatura internacional, possibilitaram a proposição de estratégias de comunicação verde para alimentos ambientalmente sustentáveis. A figura 2, em anexo, apresenta a sintetização das estratégias. Destaca-se que as especificidades encontradas são resultantes dos testes estatísticos bivariados, os quais foram empregados com o objetivo de verificar a relação entre dois ou mais grupos, a partir da análise de significância entre eles (HAIR et al., 2005), permitindo a proposição de estratégias de marketing para todas as unidades amostrais. Salienta-se, por fim, que as estratégias de comunicação verde propostas estruturaram-se em um público definido, sendo, portanto, de orientação limitada. Assim, sugere-se que as empresas que visam a integração da sustentabilidade ambiental em suas estratégias de marketing definam seu mercado alvo previamente, visto que o marketing tem sido considerado um instrumento decisivo no processo de comunicação de produtos orientados para a sustentabilidade, a partir da segmentação de mercado (FIORE et al., 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A partir do conteúdo exposto, percebe-se a eficácia do estudo em relação às descobertas acerca do comportamento de compra ambientalmente sustentável para o setor de alimentos, as quais se mostraram bem-sucedidas para a formulação de estratégias de comunicação verde, cujo objetivo é conscientizar os consumidores sob a ótica ambiental, transformando suas decisões de compra (GHVANIDZE et al., 2016).



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



REFERÊNCIAS

FIORE, M. et al. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. **Journal Of Cleaner Production**, v. 142, p.4085-4091, jan. 2017.

GHVANIDZE, S. et al. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. **Appetite**, v. 107, p.311-322, dez. 2016.

HAIR, J. et al. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

THØGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. **European Journal Of Marketing**, v. 44, n. 11/12, p.1787-1810, 16 nov. 2010.

V SEMANA DO CONHECIMENTO

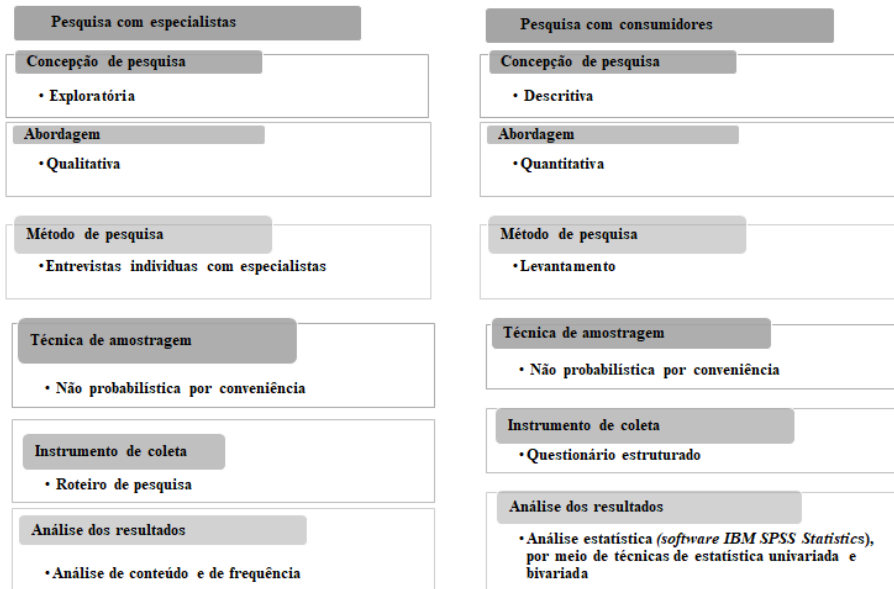
CONSTRUINDO CONHECIMENTOS PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



ANEXOS

Figura 1 - Síntese do procedimento metodológico utilizado na condução da pesquisa de campo do estudo



Fonte: Elaboração do autor (2018).

Figura 2 - Síntese das estratégias de comunicação verde propostas para alimentos ambientalmente sustentáveis



Fonte: Elaboração do autor (2018).