

Certificação ambiental: a percepção e perfil dos clientes de uma oficina de refrigeração automotiva

O consumo consciente é cada vez mais notado no mercado de consumo. As empresas têm buscado se adaptar as exigências destes consumidores ambientalmente conscientes, com ações voltadas para a questão ambiental. Estudos mostram que essa atenção às práticas ambientais pode trazer resultados positivos para as empresas, aumentando sua competitividade no mercado em que atuam. O objetivo deste estudo é analisar a percepção e o perfil dos clientes de uma oficina de refrigeração automotiva quanto à obtenção de uma certificação ambiental (selo verde). O estudo foi classificado como descritivo, utilizando a abordagem quantitativa, com aplicação de questionários aos potenciais clientes da oficina. Os dados foram tratados pela análise descritiva, análise bidimensional com teste de independência, por meio do Pacote Office Excel e Software Action. Os resultados mostram que os pesquisados valorizam produtos ou serviços que possuem selo ambiental ou que são vendidos por empresas certificadas e 90% deles se dispõem a pagar algum valor a mais para contratar um serviço certificado. Não há influência de idade, sexo e renda familiar nos clientes que valorizam o consumo consciente, mas a variável escolaridade apresenta relação significativa com a valorização da certificação ambiental. A contribuição prática da pesquisa está em possibilitar aos gestores tomadas de decisões assertivas quanto à obtenção de certificações ambientais, mediante perfil e consciência ambiental de seus potenciais clientes.

Palavras-chave: Consciência Ambiental; Oficina Automotiva; Certificação Ambiental.

Environmental certification: the perception and profile of customers of an automotive cooling workshop

The conscious consumer is increasingly noticed in the consumer market. Companies have sought to adapt the requirements of these environmentally conscious consumers, with actions focused on environmental issues. Studies show that attention to environmental practices can bring positive results for companies by increasing their competitiveness in the market in which they operate. The objective of this study is to analyze the perception and profile of customers of an automotive cooling workshop as to obtain environmental certification (green seal). The study was classified as descriptive, using a quantitative approach, with questionnaires to potential customers of the workshop. The data were analyzed by descriptive analysis, dimensional analysis independently test, through the Office Excel and Software Action. The results show that respondents value products or services that have an environmental seal or which are sold by certified companies and 90% of them are willing to pay any more value to hire a certified service. There is no influence of age, gender and family income on clients who value conscious consumption, but the variable schooling presents significant relationship with the valuation of environmental certification. The practical contribution of the research is to enable managers of assertive decisions taken to obtain environmental certifications through environmental awareness and profile of your potential customers.

Keywords: Environmental Conscience; Automotive Workshop; Environmental Certification.

Topic: **Responsabilidade Socioambiental Corporativa**

Received: **20/01/2016**

Approved: **15/04/2016**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Franciane Bortoluzzi

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/6688943566612338>

franbortoluzzi@gmail.com

Simone Zuconelli Bonemberger

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/7394686610573155>

simonezuconelli@hotmail.com

Geysler Rogis Flor Bertolini

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/0850609521779159>

geysler_rogis@yahoo.com.br



DOI: 10.6008/SPC2179-6858.2016.002.0014

Referencing this:

BORTOLUZZI, F.; BONEMBERGER, S. Z.; BERTOLINI, G. R. F.; JOHANN, J. A.. Certificação ambiental: a percepção e perfil dos clientes de uma oficina de refrigeração automotiva. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v.7, n.2, p.174-187, 2016. DOI: <http://doi.org/10.6008/SPC2179-6858.2016.002.0014>

INTRODUÇÃO

Há alguns anos, os consumidores se preocupavam apenas com a satisfação imediata das suas necessidades em detrimento ao impacto ambiental que isso causava. Esse comportamento e consequentemente o padrão de consumo relacionado, não seria sustentável por muito tempo, em razão das limitações dos recursos naturais (BEDANTE, 2004).

Pensando no futuro das gerações, a questão do consumo consciente é motivo de grande discussão no cenário mundial, principalmente pela conscientização, comportamento de compra e contribuição para o desenvolvimento de práticas sustentáveis. Surge então, um novo tipo de consumidor, que leva em consideração as questões ambientais no momento do consumo.

Nesse sentido, buscando se adequar as exigências destes consumidores ambientalmente conscientes, é cada vez mais evidente a necessidade de as organizações adotarem uma postura voltada para as questões ambientais (BRANDALISE et al., 2012).

Assim, seja no consumo ou no processo de produção é necessário desenvolver e implantar mecanismos para evitar impactos ambientais e desta forma, encontrar alternativas que sejam viáveis tanto para a empresa como para o meio ambiente (ALVES, 2010).

Melhoria da imagem da organização, diferenciação dos concorrentes, concorrência, mudança nas atitudes de compra de clientes, são algumas das razões relacionadas ao mercado que levam as empresas a tomarem essas iniciativas ambientais (BERTOLINI et al., 2012).

Orellano et al. (2011) defendem que a atenção ambiental pode trazer resultados positivos para as empresas, resultando em vantagem competitiva no longo prazo. Para Barbieri (2010) fazer parte desse movimento passou a ser um fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, seja como fonte de qualificação para permanecer no mercado.

Portanto, se posicionar quanto à questão ambiental pode trazer vantagens competitivas às empresas, na medida em que o seu público de interesse, sejam os clientes ou os investidores, se tornem mais exigentes e criteriosos na escolha dos produtos e no destino do seu investimento (ORELLANO et al., 2011).

Este estudo pretende atender uma lacuna teórica relacionada à percepção dos clientes quanto a questões ambientais, particularmente quanto à obtenção de uma certificação ambiental por uma oficina de refrigeração automotiva.

A partir dos argumentos apresentados, o estudo buscou responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a percepção e perfil dos potenciais clientes de uma oficina de refrigeração automotiva quanto a produtos e serviços certificados ambientalmente?

A pesquisa encontra justificativa no levantamento de informações relacionadas à intenção de compra e as preferências do cliente em virtude da sua consciência ambiental, atitude capaz de influenciar uma mudança de comportamento, o que pode alterar a opção de compra para aquisição de produtos ecologicamente corretos (BEDANTE, 2004).

Primeiramente estruturado com fundamentação teórica sobre percepção dos clientes e consumo consciente e certificação ambiental. Na sequência, o estudo apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos. Em seguida, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa e, por fim, apresentadas as considerações finais.

REVISÃO TEÓRICA

Percepção dos Clientes versus Consumo Consciente

Há muitas variáveis a se analisar, sob o ponto de vista do consumidor ou cliente, termo utilizado neste estudo. A produção e o consumo geram externalidades negativas que, em algum momento, serão internalizadas. O consumo sustentável pode ser adotado de forma consciente ou por imposição das situações ambientais (SILVA et al., 2015).

Tem aumentado a conscientização dos clientes, observado no aumento do consumo consciente. Esse conceito pressupõe um envolvimento da empresa com a preservação ambiental e outras práticas de responsabilidade social, mas também depende das escolhas individuais. Essa definição se aproxima do “consumo verde”, que se refere não apenas ao respeito ao meio ambiente, mas também a práticas éticas de comercialização e práticas justas de comércio (FABI et al., 2010).

Para Ribeiro et al. (2011) o consumo consciente ou sustentável envolve a economia de recursos como água e energia, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil, a reciclagem dos materiais, a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos. Ou seja, busca com isso um desenvolvimento sustentável, sugerindo um equilíbrio ambiental, no sentido de buscar a qualidade em detrimento a quantidade, por meio da redução do uso de matérias-primas e produtos e o aumento da reutilização e reciclagem (SANTOS et al., 2010).

Nesse sentido, Motta et al. (2011) indicam que produto ecologicamente correto caracteriza-se pelos seguintes atributos: (I) fabricado com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais quando extraídas, com a quantidade mínima de matérias-primas, com máxima eficiência energética e de utilização de água e com mínimo despejo de efluentes e resíduos; (II) envasado em embalagens mais leves e volumosas, cujos rótulos provêm informações sobre o produto e cujos materiais são renováveis e recicláveis; (III) é durável, presta-se a múltiplos propósitos, pode ser facilmente consertado e desmontado, oferece mais segurança, maior eficiência energética e conserva recursos naturais quando é utilizado, é reutilizável, pode ser refabricado e atualizado, é biodegradável, pode ser substituído por refil; (IV) propicia descarte seguro; (V) é compostável, incinerável ou reciclável; (VI) pode ser transportado com o menor impacto possível ao ambiente; e (VII) fabricado de forma sustentável.

Assim, Bertolini et al. (2012) ressaltam que a empresa que oferece um produto ecologicamente correto para um público que valoriza as questões ambientais, poderá proporcionar à organização algum tipo de vantagem competitiva na indústria em que opera. Entre as variáveis que são analisadas pelos consumidores no momento da compra são: produto ou embalagens fabricadas com materiais reciclados;

produtos ou embalagens recicláveis; produtos com selos ambientais; produtos que possuem fabricantes certificados pela ISO 14.001; produtos em que os fabricantes possuem ações ambientais; produtos de origem orgânica; produtos biodegradáveis e produtos que consomem menos energia ou água.

O consumo consciente está diretamente ligado ao conceito de consumo sustentável e consumo verde. Na visão de Paavola (2001), o consumo sustentável é simplesmente o tipo de consumo que envolve reduzidos impactos ambientais adversos, desde o aumento do uso de fontes de energia renováveis até a minimização da produção de lixo.

A percepção do consumidor/cliente não envolve somente aspectos ligados ao meio ambiente como também à produção de produtos seguros, fornecimento de serviços confiáveis e de alta qualidade, práticas éticas de comercialização e administração, contribuições à sociedade, investimento social, assistência social e direitos, saúde e segurança, condições de emprego e trabalho e práticas justas de comércio, práticas de marketing e comunicação responsáveis, relacionamento com *stakeholders*, códigos de conduta, transparência, entre outras (FABI et al., 2010).

Para Maimom (1994) os eco-produtos dependem das novas percepções e conseqüentemente preferências dos consumidores por produtos verdes, considerando que maior consciência ecológica vem ocorrendo por uma remodelação do conceito de qualidade do produto, que agora precisa ser ecologicamente viável. Nesse sentido, Lages e Neto (2001) afirmam que quando há um nível maior de consciência ecológica da população, a qualidade ambiental dos produtos passa a ser incorporada a qualidade do produto.

Fabi et al. (2010) entendem que o interesse das pessoas em exercer ações sustentáveis, como o consumo consciente, leva as empresas a oferecerem tais opções e a existência de opções mais sustentáveis pode levar o consumidor a conhecê-la e optar por elas; mas, por outro lado, o desinteresse do consumidor em conhecer ou procurar por opções mais sustentáveis pode fazer com que as empresas deixem de oferecer tais opções ou a limitar tal oferta, tornando essas opções pouco acessíveis ou desinteressantes ao consumidor.

Nesse sentido, como forma de atender aos clientes, as empresas necessitam adaptar suas ofertas, adotando ações relacionadas às questões ambientais. A empresa em estudo tem interesse na obtenção de uma certificação ambiental, tema abordado no próximo item.

Certificação Ambiental

Considerando a relevância da preocupação ambiental para a qualidade de vida da população, esta tem destaque significativo entre as variadas demandas da sociedade que afetam o mundo dos negócios (DONAIRE, 1994). Desta maneira, aumenta a necessidade de se identificarem produtos ou serviços que apresentem pouco ou nenhum impacto negativo ao meio ambiente. Com base nesses argumentos, nota-se cada vez mais frequente, as empresas fazendo uso de rótulos ecológicos, selos verdes e certificações dos mais variados tipos e níveis de abrangência.

O conceito de certificação ambiental vai além da definição de “marca de conformidade” que os produtos recebem após testes de laboratório e o atendimento mínimo de qualidade, relacionado ao uso,

exigido por uma norma vigente (NAHUZ, 1995). Assim, a certificação ou selo verde é o grau mais alto de conformidade, porque além de testar a conformidade, garante também que o produto não impacta ou impacta o mínimo possível o meio ambiente.

Para Alves (2010) além de sinalizar ao consumidor aspectos da qualidade ambiental inerente ao produto, também contribui para o marketing, estratégia e vantagem competitiva das organizações. Na visão de Nahuz (1995) a certificação ambiental é positiva, representa uma premiação, e desse modo torna-se uma ferramenta importante de marketing das empresas. Ainda sob outro aspecto, proporciona atendimento a legislação vigente, evitando multas e problemas com fiscalização (IQA, 2015).

Ademais, a certificação tem como característica ser voluntária e independente, pois é aplicada por terceiros a quem interessa integrar o sistema. A aplicação segue critérios bem definidos a produtos e processos, atuando como mecanismo de informação ao consumidor (NAHUZ, 1995).

Convém destacar que a certificação ambiental difere da certificação convencional, baseada em normas de qualidade mínima ou critérios de excelência, bem como difere de rótulos informativos que apresentam dados técnicos do produto ou ainda etiquetas de advertência ou alerta, geralmente obrigatórios, quanto à periculosidade de alguns produtos (NAHUZ, 1995).

Encontra-se no mercado, variados tipos de certificação ambiental tais como, selos de aprovação, certificados de atributo único, cartões informativos, informações técnicas publicadas, alertas, manuais. Sendo tema deste estudo, os selos de aprovação, certificação ambiental ou também conhecidos como selos verdes, são os mais requeridos, e sua abrangência pode ser restrita ao produto ou englobar a matéria prima e o processo de forma mais ampla (NAHUZ, 1995).

De maneira abrangente, o processo de certificação inicia-se pela definição de um produto, categoria de produto ou processos. São definidos ou desenvolvidos os critérios de análise que são aplicados a todos os produtos ou processos da mesma categoria. A outorga do selo ou certificação tem um período definido, sujeita a auditorias periódicas, programadas ou não. Os critérios de outorga também podem ser periodicamente revistos e modificados (NAHUZ, 1995). O monitoramento periódico para Alves (2010) visa avaliar a integridade e o cumprimento dos padrões da certificação, solidificando a credibilidade e a transparência necessária às organizações nas operações de compra e venda.

METODOLOGIA

O estudo foi realizado nos meses de agosto e setembro de 2015 em uma oficina de refrigeração automotiva da cidade de Cascavel-PR, selecionada entre um grupo de dez empresas do ramo de mecânica automotiva que se reúnem semanalmente na Associação das Micro e Pequenas Empresas do Oeste do Paraná - AMIC, para discussão de assuntos de interesse comum e buscaram a Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE para obter apoio na questão ambiental. A mecânica selecionada precisava de auxílio para analisar a percepção e perfil dos clientes quanto à obtenção de uma certificação ambiental, já que é de interesse da empresa obter um selo verde.

A pesquisa foi realizada com os potenciais clientes da oficina na cidade de Cascavel – PR, para obtenção de dados primários que possibilitassem a análise da percepção destes respondentes. Quanto à abordagem do problema, o estudo é classificado como quantitativo, pois se utiliza de métodos estatísticos, e estes por sua vez, evitam distorções de interpretação e buscam avaliar o comportamento geral de uma população (RAUPP et al., 2009).

O estudo caracteriza-se, quanto aos objetivos, como descritivo já que o objetivo principal é identificar, relatar e comparar características da população analisada, empregando técnicas estatísticas e coleta de dados padronizada (RAUPP et al., 2009).

Quanto aos procedimentos é um levantamento ou *survey* (RAUPP et al., 2009), a coleta de dados foi por meio de um questionário eletrônico, aplicado pela ferramenta *Google Forms* aos potenciais clientes da empresa. Sendo os respondentes, proprietários de veículos com ar condicionado e que contratam serviços de manutenção preventiva e/ou corretiva em Cascavel-PR.

O cálculo da amostra para população infinita foi realizado pela fórmula descrita por Costa Neto (2002), utilizada quando não se conhece o total da população pesquisada. Considerando erro amostral de 6,89% e nível de confiança de 95% chegou-se uma amostra de 202 entrevistados.

A técnica utilizada para coleta foi amostragem bola-de-neve. Esta técnica é considerada não probabilística, tipicamente utilizada para populações desconhecidas e confia no julgamento do pesquisador, que é quem determina deliberadamente o ponto de partida da amostra (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa foi divulgada através dos contatos nas redes sociais e e-mails dos pesquisadores e sucessivamente estes contatos indicavam a seus respectivos contatos, pressupondo uma ligação entre os membros da população dado pela característica de interesse. O instrumento de coleta dos dados foi elaborado com base no modelo Bertolini et al. (2012) adaptado para a realidade deste estudo e sem utilização de escala.

Na última etapa ocorreu a análise dos dados, utilizando do pacote *Office Excel* e o *Software Action*, para o desenvolvimento da análise descritiva, análise bidimensional, aplicando o teste de independência (qui-quadrado). Para este teste, considera-se associação significativa quando o resultado de p-valor é menor que 5%, caso contrário, a associação não é significativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Histórico da Oficina

A oficina, empresa em estudo, é especializada em instalação e manutenção de ar condicionado automotivo, atua no ramo há dezesseis anos. Possui seis colaboradores (entre estes o proprietário) e os principais serviços prestados são: higienização de ar condicionado, troca de filtro do ar, instalação de ar condicionado frio e quente, limpeza de radiador, conserto e reposição de peças do conjunto refrigerante. O foco da empresa são veículos de pequeno porte e sua atuação se restringe a cidade onde está situada.

A empresa adota práticas de gestão ambiental no seu negócio. Entre as medidas adotadas destaca-se a separação dos resíduos gerados por sua atividade e a correta destinação conforme determina a legislação. Possui piso impermeabilizado, o que evita a contaminação de óleo, as instalações privilegiam a utilização de luz natural proporcionando economia de energia elétrica.

Além disso, fornece e monitora a utilização de equipamentos de proteção individual, realiza periodicamente manutenção preventiva nos equipamentos (documentada) utilizados na atividade, e ainda faz reaproveitamento de peças e componentes usados e vende ou troca equipamentos com outras oficinas ou empresas de ferro velho.

Diante destas práticas, a oficina deseja obter uma certificação ambiental ou selo verde, no entanto, quer avaliar a percepção do mercado para fazer o investimento com maior segurança. Na sequência, apresentam-se os resultados obtidos por meio do questionário aplicado para coleta dos dados, o qual contém doze questões. As questões de um a quatro apresentam o perfil dos respondentes, com as questões cinco a dez analisa-se a percepção dos clientes e consumo consciente no ambiente de oficinas e as questões onze e doze mensuram a disposição que os respondentes têm de contratar e pagar a mais por serviços certificados ambientalmente.

Caracterização do Perfil

Analisando o perfil dos consumidores, dos duzentos e dois respondentes 50% estão na faixa etária de 25 a 34 anos, outros 23% tem até 24 anos, a maioria dos respondentes é de faixa etária jovem. Dos demais, 18% estão na faixa de 35 anos a 44 anos e 9% acima de 44 anos. Quanto ao gênero, houve uma distribuição proporcional na participação dos respondentes, 54% são do sexo masculino e 46% são do sexo feminino.

Sobre a renda familiar, 40% tem renda mensal de quatro a seis salários mínimos, considerando o salário mínimo nacional do período no valor de R\$788,00 (setecentos e oitenta e oito reais). Outros 24% recebem de sete a dez salários mínimos, 19% tem renda familiar de um a três salários mínimos e 17% possuem renda mensal acima de onze salários mínimos. Com relação ao nível de escolaridade, 45% dos respondentes possuem ensino superior, 38% tem pós-graduação, 15% estudaram até o ensino médio e 2% até o ensino fundamental.

Percepção do Cliente e Consumo Consciente

Na segunda etapa do questionário, a análise sobre a percepção e consumo consciente ou consciência ambiental no ambiente das oficinas, abordou questões específicas da atividade da empresa em estudo. Sobre o prazo ou frequência com que os clientes fazem a manutenção do ar condicionado de seus veículos, os dados demonstram que há possibilidades significativas de crescimento para a atividade, pois 34% dos respondentes afirmaram que nunca fizeram manutenção do ar condicionado de seus veículos, outros 32% disseram fazer a manutenção a cada um ano. Vale destacar que a recomendação técnica é que seja efetuada ao menos a troca do filtro de pólen a cada seis meses, reforçando uma oportunidade de mercado. Ainda 21%

afirmaram fazer a manutenção com prazo superior a um ano e apenas 13% afirmaram realizar a cada seis meses (Figura 1).

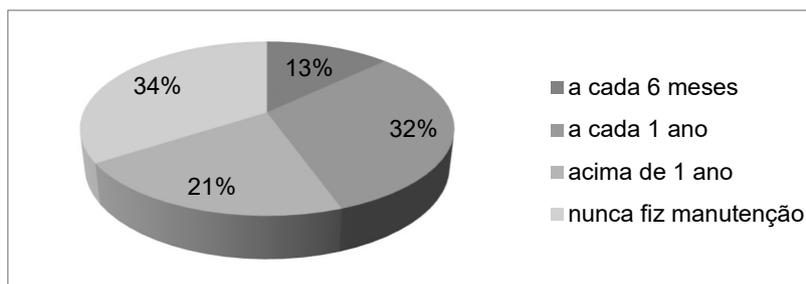


Figura 1: Frequência de manutenção do ar condicionado do veículo.

Quando questionado sobre a consciência em relação ao consumo de recursos como água e energia, percebe-se um grau de consciência maior já que grande parte dos respondentes (69%) afirmou valorizar, no ato da compra, produtos que consomem menos água e energia. Apenas 4% disseram não valorizar este consumo reduzido dos recursos, e 27% dos respondentes asseguraram ser indiferentes a tal característica; número expressivo se verificarmos as frequentes discussões e divulgações na mídia sobre a escassez de água em alguns estados do Brasil e os métodos alternativos para redução do alto consumo de energia.

Questionados sobre a importância dos fluídos ou lubrificantes orgânicos, 45% dos respondentes foram indiferentes a estes produtos, outros 22% afirmaram que não dão importância a tais produtos, enquanto 33% afirmaram que dão importância a fluídos ou lubrificantes orgânicos.

Quando abordado sobre a valorização ao prestador que possui ações de responsabilidade ambiental, em serviços de manutenção automotiva, 47% dos respondentes declararam ser indiferentes a estas ações, já 39% afirmaram que sim, valorizam empresas que possuem ações de responsabilidade ambiental e 14% disseram não valorizar estas ações (Figura 2).

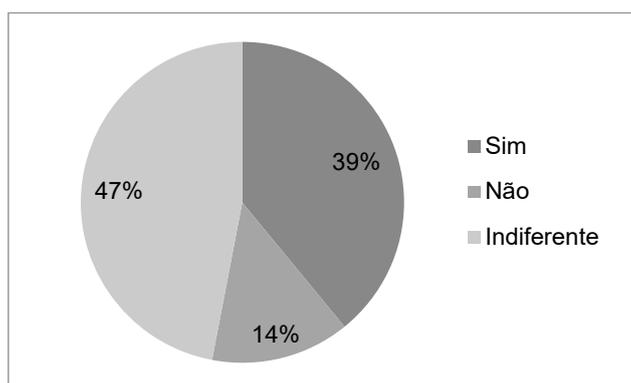


Figura 2: Valorização do prestador de serviços que possui ações de responsabilidade ambiental.

Isto demonstra uma percepção de desinteresse, por parte dos respondentes, em relação às ações ambientais do fornecedor de serviço de manutenção automotiva. Aproximadamente 60% destes, disseram não valorizar ou ser indiferente a esta característica, mesmo sabendo que se trata de atividade de risco contaminante ao ambiente.

Para justificar e validar as respostas sobre a valorização ao prestador que possui ações de responsabilidade ambiental foi solicitado ao respondente que afirmou que valoriza ações de

responsabilidade ambiental que descrevesse uma das ações que valoriza. Isso para identificar se o respondente realmente sabe quais são ações de responsabilidade ambiental, ou apenas respondeu que sim, para ser politicamente correto. Observa-se que 62 dos 79 respondentes que afirmaram valorizar ações de responsabilidade ambiental mencionaram alguma ação que valoriza.

As ações citadas foram em sua maioria, aproximadamente 90%, relacionadas a descarte correto de resíduos (maior atenção ao óleo lubrificante), coleta seletiva, reciclagem de materiais e minimizar a geração de resíduos. Ainda foram citadas ações relacionadas à reutilização de água e redução de consumo de recursos naturais, bem como plantio de árvores e logística reversa.

Especialmente sobre a intenção da empresa em estudo, foi questionado se os consumidores valorizam produtos ou serviços que possuem selo ambiental ou que são vendidos por empresas certificadas. 55% dos respondentes afirmaram valorizar produtos ou serviços certificados ambientalmente. Já 39% disseram ser indiferentes sobre tais características do produto ou serviço e 6% declararam não valorizar tais certificações.

Disposição a Contratar e Pagar por Serviços Certificados

A terceira etapa do questionário buscou identificar se os clientes contratam ou não produtos e serviços certificados ambientalmente, e em específico, se estão dispostos a pagar a mais por este diferencial. Foi proposto um serviço padrão, o de manutenção de ar condicionado prestado por uma empresa certificada ambientalmente, ou seja, com selo verde; e questionado se o cliente está disposto a pagar a mais, o mesmo valor ou menos que pelo serviço prestado por uma empresa sem certificação. Aproximadamente 58% contratariam o serviço, se estivesse com o mesmo preço, outros 16% contratariam se estivesse com o valor abaixo, 13% contratariam mesmo que estivesse com valor maior e 12% contratariam independente do preço, enquanto que 1% não contrataria este serviço, independente do preço. Assim, cerca de 25% dos respondentes aceitariam pagar um preço maior por serviços de uma oficina certificados ambientalmente.

Por fim, o objetivo era saber quanto os clientes estão dispostos a pagar a mais por um serviço com certificação (Figura 3). Não foi uma questão de resposta obrigatória, no entanto, a questão não foi bloqueada. Os que responderam que não estão dispostos a pagar a mais por um serviço certificado, e mesmo os respondentes que assinalaram que contratariam o serviço somente por preço igual ou abaixo, ou ainda não contrataria tal serviço independentemente do valor, informaram nesta questão que pagariam valores superiores ao preço padrão de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais), contradizendo as respostas da análise anterior.

Dos 202 respondentes da amostra, apenas 20 não quiseram informar o valor que pagariam a mais pelo serviço, ou seja, aproximadamente 90% dos respondentes estariam dispostos a pagar algum valor a mais para adquirir um serviço de empresa certificada ambientalmente. Assim, das 182 pessoas que responderam, 45% pagariam R\$10,00 (dez reais) a mais por um serviço certificado, 30% pagariam R\$30,00 (trinta reais) a mais, outros 21% pagariam até R\$50,00 (cinquenta reais) a mais e 4% pagariam até R\$70,00 (setenta reais) a mais por este serviço.

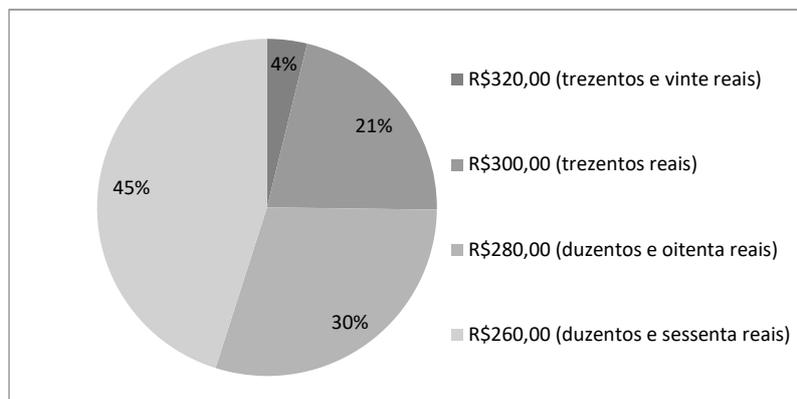


Figura 3: Quanto pagaria a mais por um serviço certificado ambientalmente.

Portanto, é possível identificar que há aceitação de serviços e produtos certificados ambientalmente, por parte dos potenciais clientes de uma oficina de refrigeração automotiva, mesmo constatando na etapa anterior, que falta conscientização ambiental nesta população. Estes estão dispostos a pagar a mais por um serviço que atenda as exigências de sustentabilidade e gestão ambiental, o que permite ao gestor investir em práticas que poderão contribuir para a sustentabilidade e garantir um diferencial competitivo diante dos consumidores que possuem consciência ambiental.

Análise Bidimensional e Teste de Independência

Feita análise das questões do formulário de pesquisa, nesta seção apresentam-se as análises bidimensionais. Por meio de tabelas de contingência, cruzaram-se variáveis qualitativas do estudo, aplicando o teste de independência, com análise do p-valor. Primeiramente, a análise buscou relações entre o perfil e consciência ambiental dos respondentes.

Quanto ao perfil dos respondentes, analisou-se características como sexo, idade, escolaridade e renda familiar em relação às respostas das questões oito, dez e doze que tratam do consumo consciente. Estas buscavam saber se os respondentes apreciam empresas com ações de responsabilidade ambiental, se valorizam produtos e serviços certificados ambientalmente e se pagariam a mais por um serviço com selo verde (certificado).

Quando analisada a variável sexo, em relação à valorização de prestadores que possuem ações de responsabilidade ambiental, homens e mulheres valorizam e não valorizam na mesma proporção, ou seja, o sexo não é um fator determinante nesta questão. Quanto aos indiferentes a tal característica, o sexo masculino é maioria.

Ainda observando a variável sexo, na questão de valorização dos produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, ambos os sexos dão importância a tal particularidade na mesma proporção, mais uma vez identifica-se que o fator sexo não é determinante no perfil dos que valorizam ações de gestão ambiental. Os que não valorizam e são indiferentes apresentaram pouca variação percentual acima para o sexo masculino.

Quanto à disposição a pagar a mais por um serviço certificado com selo verde, observa-se mínima variação nas respostas femininas e masculinas, no valor com maior aceitação de pagamento R\$320,00

(trazendo e vinte reais) em relação ao preço padrão de R\$250,00 (duzentos e cinquenta reais). As respostas foram idênticas proporcionalmente entre homens e mulheres, o que corrobora para afirmar que nos itens analisados a variável sexo não determina o perfil dos respondentes que adotam o consumo consciente.

Quando observada a variável idade, a valorização de prestadores que possuem ações de responsabilidade ambiental está mais presente na faixa etária acima de 44 anos, e de 25 a 34 anos também há percentual expressivo que se diz favorável a esta prática. Nas faixas de até 24 anos, e de 35 a 44 anos predominou a indiferença em relação ao item questionado.

Ainda analisando a variável idade, quanto a produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, os respondentes de 25 a 34 anos e acima de 44 anos são os que mais valorizam este item. Já as outras duas faixas etárias ficaram divididas quase na mesma proporção entre os indiferentes a esta característica e os que valorizam.

Em relação à disposição a pagar a mais por um serviço certificado, identificou-se que nas faixas etárias de até 24 e 35 a 44 anos, a disposição a pagar R\$260,00 (duzentos e sessenta reais) pelo serviço foi significativa (de 32% a 52%), com percentuais menores em relação aos demais valores. Já na faixa acima de 44 anos, os respondentes estão dispostos a pagar mais, de R\$280,00 (duzentos e oitenta reais) a R\$300,00 (trezentos reais). Ressalta-se que o preço utilizado como base do produto é R\$250,00.

Na variável renda familiar, em relação a ações de responsabilidade ambiental do prestador, foi possível identificar que os respondentes que possuem renda maior, valorizam tais ações no momento de contratar um prestador de serviços. Observa-se que 46% dos respondentes que possuem renda familiar de 7 a 10 salários mínimos valorizam este item, e 49% dos que possuem renda de 11 salários acima também valorizam. Já os consumidores que tem renda familiar de 1 a 3 salários mínimos disseram ser indiferentes a este item em sua maioria (45%). E os que recebem de 4 a 6 salários também são indiferentes a ações de responsabilidade ambiental em 56%.

Analisando a valorização de produtos/serviços e empresas certificadas, em todas as faixas de renda familiar houve maior percentual de respondentes que afirmam valorizar este atributo em produtos e empresas, de 50% a 65% aproximadamente. Na sequência, prevaleceram os respondentes que disseram ser indiferentes.

Ainda em relação a variável renda familiar, a disposição a pagar a mais por um serviço certificado ambientalmente em relação a todas as faixas de renda foi em sua maioria pelo valor de R\$260,00 (duzentos e sessenta reais). O fato de alguns respondentes possuírem renda maior, não interferiu na disposição destes a pagar um valor maior que os demais por um serviço certificado.

A última variável analisada foi o nível de escolaridade dos respondentes. Em relação à valorização de oficinas que possuem ações de responsabilidade ambiental, o maior percentual de respondentes que afirmam valorizar essa prática são os que possuem pós-graduação (51%). Enquanto os de ensino médio e ensino superior, em sua maioria (de 48% a 51%), dizem ser indiferentes a esta característica. Já os respondentes de nível ensino fundamental dizem não valorizar estas ações (50%).

Quanto à valorização de produtos/serviços e empresas certificadas, os respondentes que possuem ensino médio e pós-graduação afirmam em sua maioria valorizar tal atributo. Já no ensino fundamental 50% dos respondentes dizem não valorizar este item. Ainda analisando os respondentes do nível do ensino superior, um percentual significativo (45%) alega ser indiferente a esta característica.

Verificando a disposição a pagar a mais por um serviço certificado em relação ao nível de escolaridade, observou-se que não há variação no aumento de valor à medida que aumenta o nível de escolaridade. A maioria está disposta a pagar o valor de R\$260,00 (duzentos e sessenta reais), apenas os respondentes no nível de ensino médio apresentaram o mesmo percentual de 35% em dois valores de disposição a pagar, de R\$ R\$260,00 (duzentos e sessenta reais) e R\$280,00 (duzentos e oitenta reais), o que não contribui para a formação de um perfil específico.

Buscando identificar se há relação significativa entre o perfil dos potenciais clientes e a valorização de produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, considerando confiança de 95%, aplicou-se o teste de independência, com análise do p-valor.

As hipóteses testadas são as seguintes:

- H0= Não há relação significativa entre o perfil dos respondentes e a valorização destes quanto a produtos ou serviços certificados ambientalmente.
- H1= Há relação significativa entre o perfil dos respondentes e a valorização destes quanto a produtos ou serviços certificados ambientalmente.

Em relação à idade dos respondentes e a valorização de produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, o teste de independência demonstra que não há relação significativa. Com p-valor 0,059 > 5%, o resultado não aponta um perfil de idade específico com consciência ambiental (Figura 4).

Observando a variável sexo do perfil em relação à valorização de produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, o teste identificou que não há relação significativa entre estes. Com p-valor 0,3628 > 5%, o resultado demonstrou equilíbrio entre a opinião de homens e mulheres (Figura 4).

Em análise a variável renda e a valorização de produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, o resultado p-valor é 0,4682 > 5%. Assim, identificou-se que não há relação significativa entre estas variáveis, a renda não é um fator que interfere na valorização ambiental. Em outras palavras, independente da faixa de renda a maioria dos respondentes valoriza a certificação ambiental (Figura 4).

Quanto ao grau de escolaridade e a valorização de produtos/serviços ou empresas certificadas ambientalmente, o teste de independência apresentou p-valor de 0,007 < 5%. Evidenciou-se então, que há relação significativa entre estas variáveis, quanto maior o nível de escolaridade, maior a valorização a produtos/serviços ou empresas certificadas (Quadro 1).

Quadro 1: Relação entre idade/sexo/renda familiar/ escolaridade com a valorização de produtos/serviços ou empresas certificadas.

Teste Qui-Quadrado	P-Valor
Idade X Valorização	0,05936722
Sexo X Valorização	0,36285144
Renda familiar X Valorização	0,46821255
Escolaridade X Valorização	0,46821255

Assim, dos quatro itens de perfil analisados, apenas o grau de escolaridade teve relação significativa com a valorização a produtos/serviços ou empresas certificadas. É a educação que permite maior disciplina individual para a defesa do meio ambiente e a consciência da necessidade de deixar para as futuras gerações condições de vida com qualidade (ZULAUF, 2000).

De modo geral quanto à análise do perfil e sua relação com a valorização a produtos/serviços ou empresas certificadas, não se rejeita a hipótese H₀, sendo possível afirmar que não há relação com o perfil dos respondentes e a valorização de certificação ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu seu objetivo de analisar a percepção dos potenciais clientes de uma oficina de refrigeração automotiva quanto a produtos e serviços certificados ambientalmente, bem como analisar o perfil destes potenciais clientes.

As análises bidimensionais auxiliaram na evidenciação da percepção e perfil dos potenciais clientes que valorizam uma empresa certificada, possibilitando ao gestor direcionar seu marketing e prestação de serviços para atender esse público a ser conquistado.

Pode-se perceber que o número de respondentes indiferentes quanto a ações ambientais tem um percentual expressivo em algumas questões, isso somado a algumas contradições notadas entre questões em que as respostas deveriam ser proporcionalmente parecidas. Isso pode demonstrar um momento de transição para os clientes, divididos entre as respostas politicamente corretas e a consciência e realidade de consumo propriamente dita.

De modo geral, os potenciais clientes valorizam produtos ou serviços que possuem selo ambiental ou ainda empresas que são certificadas ambientalmente, o que demonstra consumo consciente por parte destes clientes. Corroboram o fato de 90% dos respondentes se dispor a pagar algum valor a mais para contratar um serviço certificado.

Pode-se dizer que não há influência da idade, sexo e renda familiar nos clientes que valorizam a certificação ambiental. Já o nível de escolaridade apresentou relação com a consciência e valorização da certificação.

Sugere-se para estudos futuros, a aplicação da pesquisa em outros ramos de negócios, igualmente potenciais a riscos ambientais. Relevante também é considerar os clientes ativos da empresa, já que nesta pesquisa foi possível apenas a aplicação aos potenciais clientes, sendo esta uma limitação do estudo.

Assim, como contribuição prática, o estudo permitiu informar sobre um ramo de negócio específico das oficinas automotivas e suas possibilidades quanto ao cenário ambiental. Informações sobre a intenção de compra e as percepções dos clientes em virtude da consciência ambiental permitem aos gestores tomar decisões assertivas quanto à obtenção de certificações ambientais (selo verde).

Ademais, o desenvolvimento de práticas sustentáveis permite às organizações melhoria da imagem, diferenciação dos concorrentes e até mesmo a mudança nas atitudes de compra de clientes. Tais ações proporcionam mudança de comportamento e contribuem para a competitividade organizacional.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. R.. **Marketing, estratégia competitiva e viabilidade econômica para produtos com certificação de cadeia de custódia na indústria moveleira**. Tese (Doutorado em Ciência Florestal) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C.. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, v.50, n.2, p.146-154, 2010.
- BEDANTE, G. N.. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BERTOLINI, G. R. F.; ROJO, C. A.; LEZANA, A. G. R.. Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos. **Revista Gestão e Produção**, São Carlos, v.19, n. 3, p.575-588, 2012.
- BRANDALISE, L. T.; NAZZARI, K.. **Políticas de sustentabilidade: responsabilidade social corporativa das questões ecológicas**. Cascavel: EdUNIOESTE, 2012.
- COSTA NETO, P. L. O.. **Estatística**. São Paulo: Blucher, 2002.
- DONAIRE, D.. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.34, n.2, p.68-77, 1994.
- FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. S.. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4. **Anais**. Florianópolis: 2010.
- IQA. **Site do Instituto de Qualidade Automotiva**. 2015.
- LAGES, N. S.; NETO, A. V.. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. ENAMPAD. Anais. 2002.
- MAIMON, D.. Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso?. **Revista de Administração de Empresas**, v.34, n.4, p.119-130, 1994.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOTTA, S. L. S.; MATTAR, F. N.. Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor. **Revista de Administração**, v.46, n.1, p.32-44, 2011.
- NAHUZ, M. A. R.. O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.6, p.55-66, 1995.
- ORELLANO, V. I. F.; QUIOTA, S.. Análise do retorno dos investimentos socioambientais das empresas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.51, n.5, p.471-484, 2011.
- PAAVOLA, J.. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. **Review of Social Economy**, v.59, n.2, p.227-248, 2001.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M.. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2009.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T.. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, São Paulo, v.46, n.1, p.45-60, 2011.
- SANTOS, R. F.; RODRIGUES, M. G.. Dilemas do crescimento econômico sustentável. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v.1, n.1, p.5-15, 2010.
- SILVA, L. F.; TREVISAN, I. N.; GUEVARA, A. J. H.. A cultura do consumismo: consciência e sustentabilidade como valores abstratos. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, v.6, n.1, 2015.
- ZULAUF, W. E.. O meio ambiente e o futuro. **Revista Estudos Avançados**, v.14, n.39, 2000.