



"CLEANER PRODUCTION TOWARDS A SUSTAINABLE TRANSITION"

P+L Como um Diferencial Competitivo do Produto: A Óptica do Consumidor

MORAES, W. L. a.b*, BAUDEL, R.M.a, PONTES, V.R.a, LIMA, S.C.b

a. UNIBRATEC, Recife

b. IMI Instituto de Pesquisa e Marketing Integrado, Recife

*Corresponding author, wilker.moraes@gmail.com

Resumo

Produzir com qualidade e preço competitivo não garante o sucesso do produto. O novo consumidor tem necessidades mais específicas e começa a cobrar das indústrias responsabilidades sócio-ambientais. As indústrias comprometidas com a sociedade, a qual esta inserida, começa a se preocupar com Processos Mais Limpos (P+L). A oportunidade de implantação de P+L, além de redução de custos, pode-se tornar um diferencial competitivo do produto. Ser uma indústria mais limpa e retratar isto nas embalagens configura-se como uma oportunidade de vencer a concorrência e chegar aos lares dos consumidores. Mais exigentes, os consumidores estão atentos à poluição das indústrias e estão dispostos a consumir produtos mais limpos. Dessa forma, o P+L, deixa de ser apenas melhorias no processo produtivo e passa a ser uma ferramenta de comunicação com a sociedade e o consumidor.

Palavras-chave: P+L, Diferencial, Produto, Consumidor.

1. Introdução

A procura de sistemas produtivos mais limpos é algo discutido no âmbito da Engenharia de Produção e torna-se um tema crescente, pois além da preocupação com recursos finitos, proporciona economias no processo produtivo (SLACK, CHAMBERS E JOHNSTON, 2009).

Porém, a responsabilidade ambiental não pode ser vista apenas como fator interno da indústria. Pois Kotler e Keller (2006) definem a responsabilidade ambiental como um dos fundamentos do Marketing Holístico, que deve analisado por empresas que desejam diferenciar-se e alcançar sucesso.

Dessa forma, buscou-se identificar, através de uma pesquisa com 500 consumidores, quais os sentimentos em relação à poluição produzidas pelas indústrias e seus produtos. Visto que a necessidade de métricas para este tipo de tema pode resultar em oportunidades para implantação de diferenciação competitiva (FARRIS, BENDLE, PFEIFER e REIBSTEIN, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o consumidor final é o motivo de todo sistema produtivo existir e sendo ele que emana as necessidades e as adaptações dos produtos. Perante este fato, o presente artigo discute a importância das políticas de Produção Mais Limpa (P+L) e seu reflexo nos produtos, a partir do ponto de vista dos consumidores finais.

2. Objetivo

O Objetivo deste estudo é discutir como as empresas podem transformar seus Programas de P+L em diferencial competitivo do seu produto final, segundo a percepção do consumidor. Mostrando que, através de uma comunicação institucional assertiva, os programas de P+L, além de economia na produção, podem agregar valor a indústria, a marca e seus produtos.

3. A relação das indústrias com os novos consumidores

Vivemos um momento mercadológico com novas e crescentes necessidades. As indústrias além de oferecer qualidade e preço competitivos precisam diferenciar-se da concorrência. Kotler e Keller (2006) relatam que é necessário uma atitude a partir do Marketing Holístico, que significa olhar a empresa, o meio que atua e sua relação social como um todo, considerando suas causas e efeitos. O Marketing Holístico se divide em quatro dimensões: Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing de Relacionamento e Marketing Socialmente Responsável.

Ao aprofundar-se na dimensão do Marketing Socialmente Responsável, Kotler e Keller (2006) indicam quatro aspectos: a Ética, a Comunidade, a Legalidade e o Meio Ambiente. Sendo o meio ambiente o foco do nosso estudo.

Segundo Batalha *et all* (2008) a gestão de meio ambiente, por parte da engenharia de produção, é fruto da evolução dos sistemas de gestão da qualidade. Um exemplo disto é a ISO 14001, que proporciona a abertura de um caminho para a gestão sustentável dos recursos naturais e responsabilidade ambiental. Observando que estas práticas veem sendo adotadas pelas empresas devido uma pressão natural do mundo dos negócios, que exigem um padrão que auxiliem na racionalização do processo de comercio internacional.

Field (2013) e Farris *et all* (2012) discutem a importância da métrica e gestão de processos, principalmente como avaliação de desempenho do Produto e sua aceitação pelo consumidor. Sendo este pensamento complementado por Slack, Chambers e Johnston (2009) no que diz respeito a planejamento do produto com suas etapas e a gestão da produção.

E é neste cenário que o marketing converge a engenharia de produção no intuito de não apenas produzir, mas propor projetos sustentáveis. Como questiona Kotler e Keller (2006) se as empresas ao atender plenamente as necessidades de seus consumidores, estão necessariamente agindo em prol de melhorias a longo prazo dos clientes e sociedade, ou ainda, estarão a causar problemas ambientais e a saúde de todos.

Por outro lado, nenhuma discursão será válida se dois atores fundamentais não se comunicarem: a indústria e os consumidores finais. Pois segundo Kotler e Armstrong (2007) criar valor para o cliente é um dos maiores desafios, e uma das formas é formatar um bom planejamento de comunicação que

envolve todo o processo produtivo. Nesta situação, não existe comunicação sem produto, nem produto sem comunicação.

Como firmado por Batalha *et all* (2008), projetar um produto envolve uma série de conhecimentos das mais diversas fontes internas e externas a empresa, uma delas é o consumidor. Não esquecendo que o papel da indústria é atender as necessidades latentes ou existentes desses consumidores.

Buscando atender esta demanda por parte das indústrias, surgem os programas e ferramentas gerencias como os EMAS (*Eco Management and Audit Scheme*) que junto a ISO 14001 busca promover uma resposta a sociedade sobre como produzir de forma mais limpa e sustentável, e mostrar a preocupação das mesmas com o meio ambiente (BATALHA *et all*, 2008). Integrando-se com as políticas de responsabilidade ambiental no planejamento de marketing das indústrias, tenta-se resolver a problemática nas suas duas esferas, aumentando os diferenciais competitivos do produto, agregando-lhe valor e tornando-o único (FERRELL e HARTLINE, 2005).

Entendendo assim, que o produto ambientalmente correto é fruto de um projeto focado no P+L, com a indústria engajada em práticas sustentáveis, e que este esforço é comunicado aos seus clientes através dos produtos, fazendo-se saber e agregando valor aos consumidores e sociedade.

4. Métodos

Buscou-se aplicar uma metodologia que permitisse o levantamento fidedigno das informações, e que fosse coletada de forma primária, visto que não se tem conhecimento de dados anteriores a este estudo. Optou-se então, por um método quantitativo exploratório, utilizando um questionário estruturado, aplicado de forma face-to-face.

Desta forma, a metodologia do estudo foi composta pelas seguintes etapas:

4.1. Elaboração do questionário

Após análise e discursão do tema, elaborou-se um questionário estruturado composto por duas partes: A primeira teve três questões referentes ao perfil dos consumidores entrevistados (sexo, idade e poder de decisão de compras); o segundo refere-se as oito questões relacionadas com a percepção do consumidor sobre poluição industrial e produtos mais limpos.

4.2. Cálculo amostral

A Amostragem foi calculada admitindo-se uma distribuição normal (onde todos os elementos tem a mesma probabilidade de serem escolhidos), compreendendo a necessidade de uma confiabilidade de 95% e um erro amostral de 5%. Dessa forma, a amostra mínima a ser pesquisada seria de 486 consumidores, porém por questões de arredondamento, a pesquisa aplicou 500 questionários.

4.3. Aplicação do questionário

O estudo se propôs a avaliar a questão da P+L através do consumidor, sendo assim, os questionários foram aplicados através da técnica *face-to-face* com consumidores que transitavam em locais públicos de grande fluxo (centros comerciais das cidades). Determinou-se que a delimitação geográfica do estudo seria a Região Metropolitana do Recife – RMR, sendo representada pelos seus quatro maiores municípios (Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes e Cabo de Santo Agostinho). O período de aplicação foi de 2 a 10 de março de 2015.

4.4. Tabulação e gráficos

Após aplicação, os questionários foram criticados, tabulados e gerou-se os gráficos que compilam os resultados da pesquisa de campo. Para o tratamento estatístico foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e os gráficos foram tratados no software Excel.

4.5. Análise dos resultados e elaboração do relatório

De posse dos resultados compilados, foi possível analisar as respostas dos consumidores entrevistados e interpretar os números obtidos. Concluindo-se com a elaboração de um relatório de pesquisa que originou o presente artigo científico.

5. Resultados

Os resultados da pesquisa foram divididos em duas partes: Perfil dos Consumidores; e Poluição, Produto e Consumo.

5.1. Perfil dos Consumidores

O perfil dos consumidores é composto por três questões: Sexo, Idade e Poder de decisão das compras.

A questão em relação ao poder de decisão das compras refere-se ao poder de decidir quando, como e quanto será consumido na residência. Sendo esta questão uma questão de filtro (condição necessária para realizar-se a pesquisa), obteve-se que 100% dos entrevistados decidem quais os produtos que serão consumidos em sua residência.

O sexo feminino apresentou 57% dos entrevistados, sendo o masculino responsável por 43% da amostra (Ver Fig. 1).



Fig. 1. Sexo dos entrevistados (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

A idade média dos entrevistados foi de 32 anos, sendo a faixa etária de 26 a 35 anos respondente a 35% do total de entrevistados. As demais faixas etárias estão apresentadas na Fig. 2.

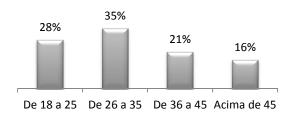


Fig. 2. Idade dos entrevistados (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

5.2. Poluição, Produto e Consumo.

Esta parte foi composta de oito perguntas, sendo todas relacionadas à responsabilidade ambiental das indústrias e o reflexo em seus produtos.

A primeira pergunta realizada questionou se o consumidor preocupa-se com a poluição causada pelas indústrias. Como resultado, obteve-se que 74% afirmaram se preocupar com a poluição (Ver Fig. 3.)



Fig. 3. Preocupação com a poluição causada pelas indústrias (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Em seguida, perguntou-se se as indústrias deveriam ser punidas por gerarem esta poluição, sendo 96% a favor de punição para as poluidoras (Ver Fig. 4.)



Fig. 4. Punição para indústrias que poluem (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Ao questionar os consumidores se ao realizar suas compras eles preocupam-se em adquirir produtos cujas indústrias têm responsabilidade ambiental, o resultado foi que 59% afirmaram se preocupar. (Ver Fig. 5.)



Fig. 5. Procuram produtos de empresa com responsabilidade ambiental (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Os entrevistados afirmaram que em 48% dos casos, eles se preocupam em ver uma indicação na embalagem sobre a responsabilidade ambiental do fabricante (Ver Fig. 6.).



Fig. 6. Procuram indicação de responsabilidade ambiental na embalagem (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Em relação ao preço dos produtos, identificou-se que 52% dos entrevistados estariam dispostos a pagar um pouco mais pelo produto, se o processo produtivo do mesmo não poluísse o meio ambiente (Ver Fig. 7.).

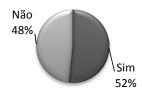


Fig. 7. Dispostos a pagar mais por produto sem poluição (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Observou-se que 2/3 dos entrevistados trocariam seus produtos atuais por outros com qualidade semelhante, porém com responsabilidade ambiental (Ver Fig. 8.).



Fig. 8. Trocaria produtos atuais por produto sem poluição (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Constatou-se que 48% dos entrevistados não lembram se seus produtos atuais possuem indicação de responsabilidade ambiental. Porém, 26% afirmaram que seus produtos atuais possuem (Ver Fig. 9.).

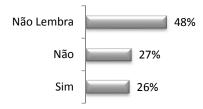


Fig. 9. Lembrança da indicação de responsabilidade ambiental (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Entre os 27% que responderam que seus produtos atuais não possuem indicação de responsabilidade ambiental, 81% afirmaram que se a indústria indicasse eles iram perceber de forma imediata (Ver Fig. 10.).



Fig. 10. Perceberiam indicação de responsabilidade ambiental (PESQUISA DE CAMPO, 2015).

Após a análise descritiva dos dados apresentados, aplicou-se o teste de correlação linear de Pearson (FIELD, 2013) objetivando testar os cruzamentos das perguntas, onde obteve-se os seguintes resultados significativos:

- Mesmo entre os que n\u00e3o se preocupam com a polui\u00e7\u00e3o das ind\u00eastrias, 85\u00d8 desses afirmam que deveria haver puni\u00e7\u00e3o;
- A cada 10 pessoas que se preocupam com a poluição das indústrias, 8 procuram produtos com responsabilidade ambiental;
- A cada 3 pessoas que se preocupam com a poluição das indústrias, 2 procuram embalagens com indicação de responsabilidade ambiental;

- Observou-se que 9 entre 10 pessoas que procuram indicação na embalagem estão dispostas a pagar um pouco mais por produtos com responsabilidade ambiental;
- Constatou-se que 7 entre 10 pessoas procuram indicação e estão dispostas a trocar seus atuais produtos por outros que possam ser ambientalmente responsáveis.

6. Conclusões

A primeira reflexão que o estudo trás é a importância da implantação do P+L, considerando três principais motivos: A responsabilidade com os recursos naturais e finitos, os custos do processo produtivo e a qualidade de vida da sociedade.

Outra questão observada é a importância da convergência de duas áreas de conhecimentos que buscam estudar o produto: o Marketing e a Engenharia de Produção. E perceber quanto elas enriquecem o entendimento amplo dos desdobramentos dos benefícios da implantação do P+L nas indústrias.

Ao avaliar os números obtidos na pesquisa percebe-se que com clareza que os consumidores têm atentado para as questões ambientais e como as indústrias tem se comportado em relação ao tema. Este fato fica claro quando se tem 74% dos entrevistados preocupados com o tema e 96% afirmando que são a favores de punições para empresas poluidoras. Observando que 88% dos que não se preocupam com o tema, mesmo assim são a favor de punições. Mostrando a consciência de preservação do consumidor.

É de grande valia constatar que além de procurar por produtos com indicativo de responsabilidade ambiental (48%), os consumidores estão dispostos a valorizar estes produtos através do pagamento de um valor um pouco maior (52%) e que estão dispostos a trocar de produto em busca de menos poluição (66%). Embora 48% não lembram do indicativo, 26% afirmam lembrar que na embalagem de seus produtos consumidos tem indicativo de responsabilidade ambiental. Os que afirmaram não ter o indicativo nas embalagens, estão convencidos que se a mudança ocorrer, eles irão perceber de imediato.

Os resultados deixam claro que os P+L são sim, além de uma forma responsável de produzir e de reduzir custos para as indústrias, também configura-se como um diferencial competitivo do produto, e que este caminho pode ser a estratégia para ganhar mercado e agregar valor ao produto. Ou seja, implantar P+L é muito mais que implementar um processo, é mostrar a sociedade que existe uma preocupação com o meio ambiente e isto poderá ser refletido na relação produto consumidor.

5. Referências

Field, A., 2009. Descobrindo a estatística usando o SPSS, 2. Artmed, Porto Alegre.

Kotler, P., Armstrong, G., 2007. Princípios de Marketing, 12. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, E.P., Reibstein, D.J., 2012. Métricas de Marketing, 2. Bookman, Porto Alegre.

Ferrell, O.C., Hartline, M.D., 2005. Estratégias de Marketing, 3. Thomson, São Paulo.

Batalha, M.O., Et all., 2008. Introdução à Engenharia de Produção, 6. Elseveier, Rio de Janeiro.

Kotler, P., Keller, K.L., 2006. Administração de Marketing, 12. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Slack, N., Chambers, S., Johnston, R., 2009. Administração da Produção, 3. Atlas, São Paulo.