

# “Conjoint Social”

**Determinação do peso de ações socioambientais na decisão de compra do consumidor**

Mario Mattos

# A agenda

- 1 Introdução
- 2 Mulheres
- 3 Homens
- 4 Segmentos
- 5 Pontos para reflexão





1

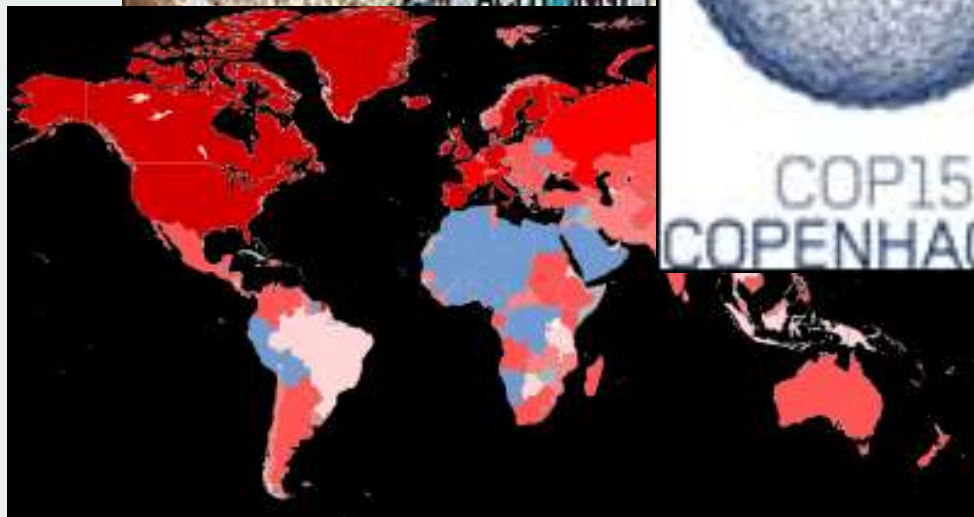
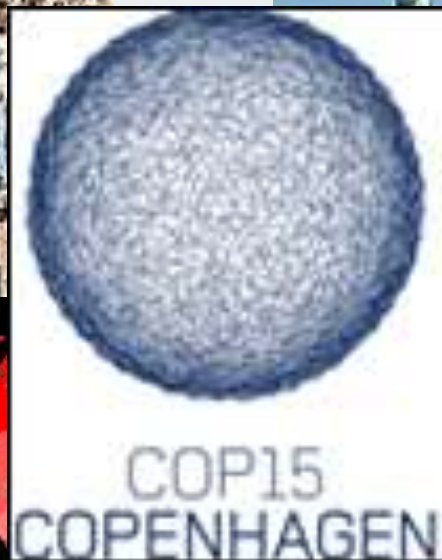
**GfK**  
Conjoint Social

# Introdução



# Últimos 30 anos.....

4



# Sustentabilidade e Gestão Empresarial

5



# Objetivo



❖ Mensurar qual o **impacto** de **ações socioambientais** na **preferência** do consumidor, durante o processo de **escolha** de produtos.

# Metodologia e Amostra

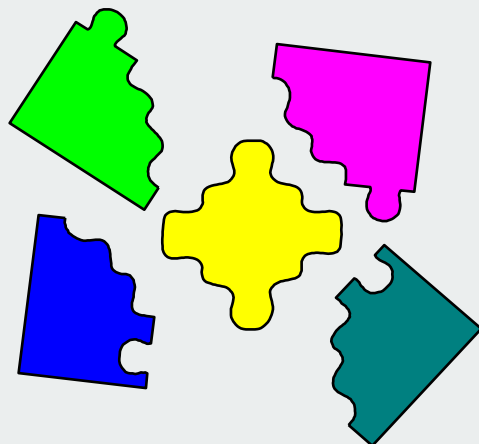


- ❖ Perfil: população com idade de 16 anos ou mais, classes A,B,C,D, com cotas de sexo, idade, escolaridade e ocupação em conformidade com os dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE).
- ❖ Cidades: Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém
- ❖ Amostra de 1.500 entrevistas domiciliares.
- ❖ Dados coletados em Janeiro/Fevereiro de 2009

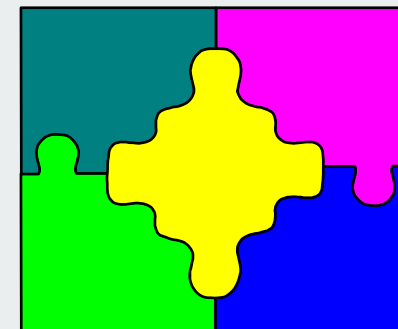
# Modelo Analítico

Métodos Tradicionais de  
Análise de Preferência

## Partes

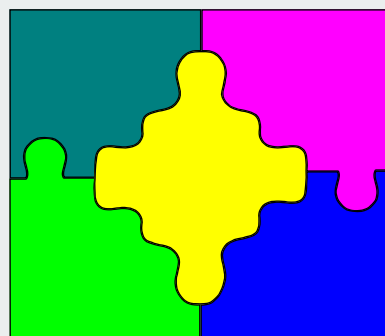


## Todo

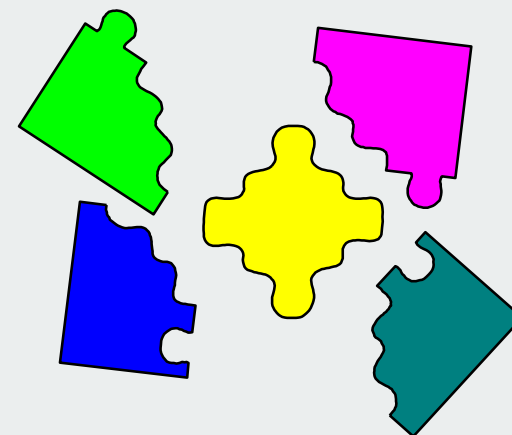


Discrete Choice  
Analysis

## Todo



## Partes



# Experimento

- ❖ Produtos: “batom” e “lâmina de barbear descartável”.
- ❖ 8 cenários - ofertas de produtos
- ❖ 4 produtos simulados - marca, preço e ação socioambiental
- ❖ Escolha - **escolher** o produto preferido ou **não escolher** nenhum produto apresentado





② **GfK** Conjoint Social  
**Mulheres**



# Atributos testados

11

## Marcas (4 níveis)

Avon

O Boticário

Natura

Maybeline

## Preços (5 níveis)

R\$ 15,00

R\$ 17,50

R\$ 20,00

R\$ 22,50

R\$ 25,00

## Ações (5 níveis)

Destina parte do lucro obtido na venda de seus produtos para o hospital de câncer infantil (SAÚDE)

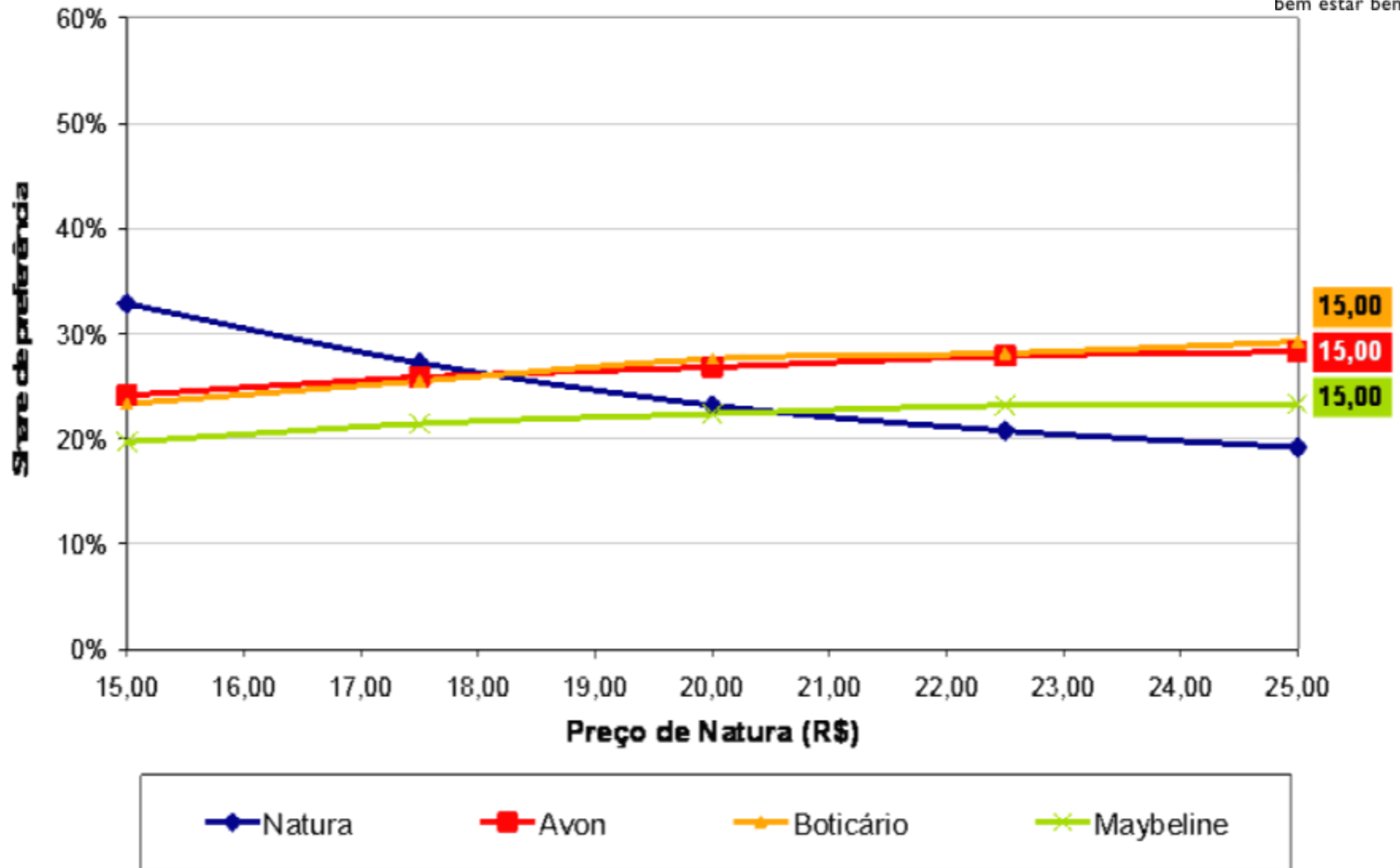
Mantém escolas de alfabetização em comunidades carentes (EDUCAÇÃO)

Desenvolve projetos esportivos em conjunto com escolas de bairros de periferia (ESPORTE)

Seu processo de produção previne e minimiza os riscos ambientais (MEIO AMBIENTE)

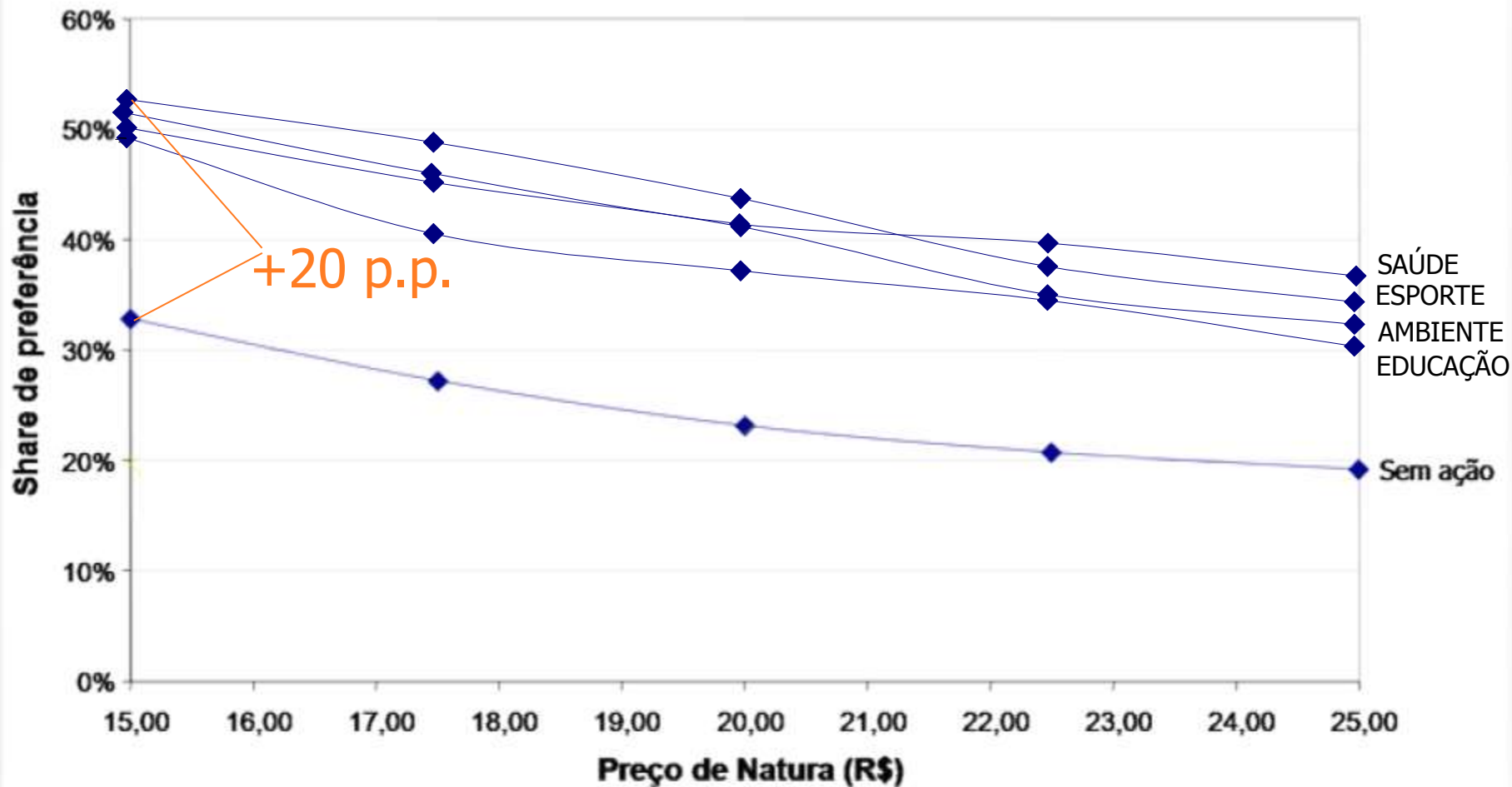
Sem Ação

# Natura sem Ação variando o preço



Todas as marcas sem ação socioambiental

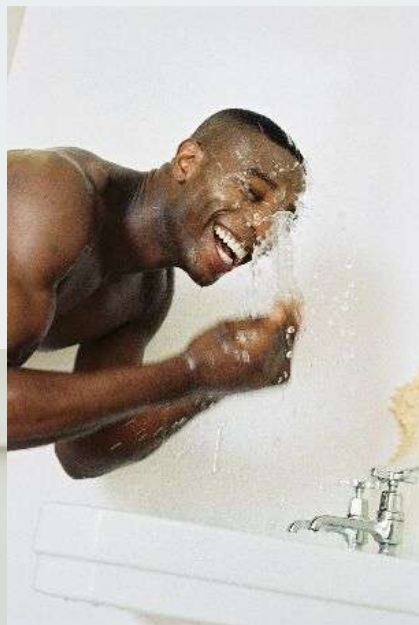
# Natura variando o preço – com e sem Ação



Todas as demais marcas sem ação socioambiental e com preço fixo de R\$ 15,00

3

# GfK Conjoint Social Homens



# Atributos testados

15

## Marcas (4 níveis)

Carrefour

Personna

Prestobarba

BIC

## Preços (5 níveis)

R\$ 3,25

R\$ 4,00

R\$ 4,75

R\$ 5,50

R\$ 6,25

## Ações (5 níveis)

Destina parte do lucro obtido na venda de seus produtos para o hospital de câncer infantil (SAÚDE)

Mantém escolas de alfabetização em comunidades carentes (EDUCAÇÃO)

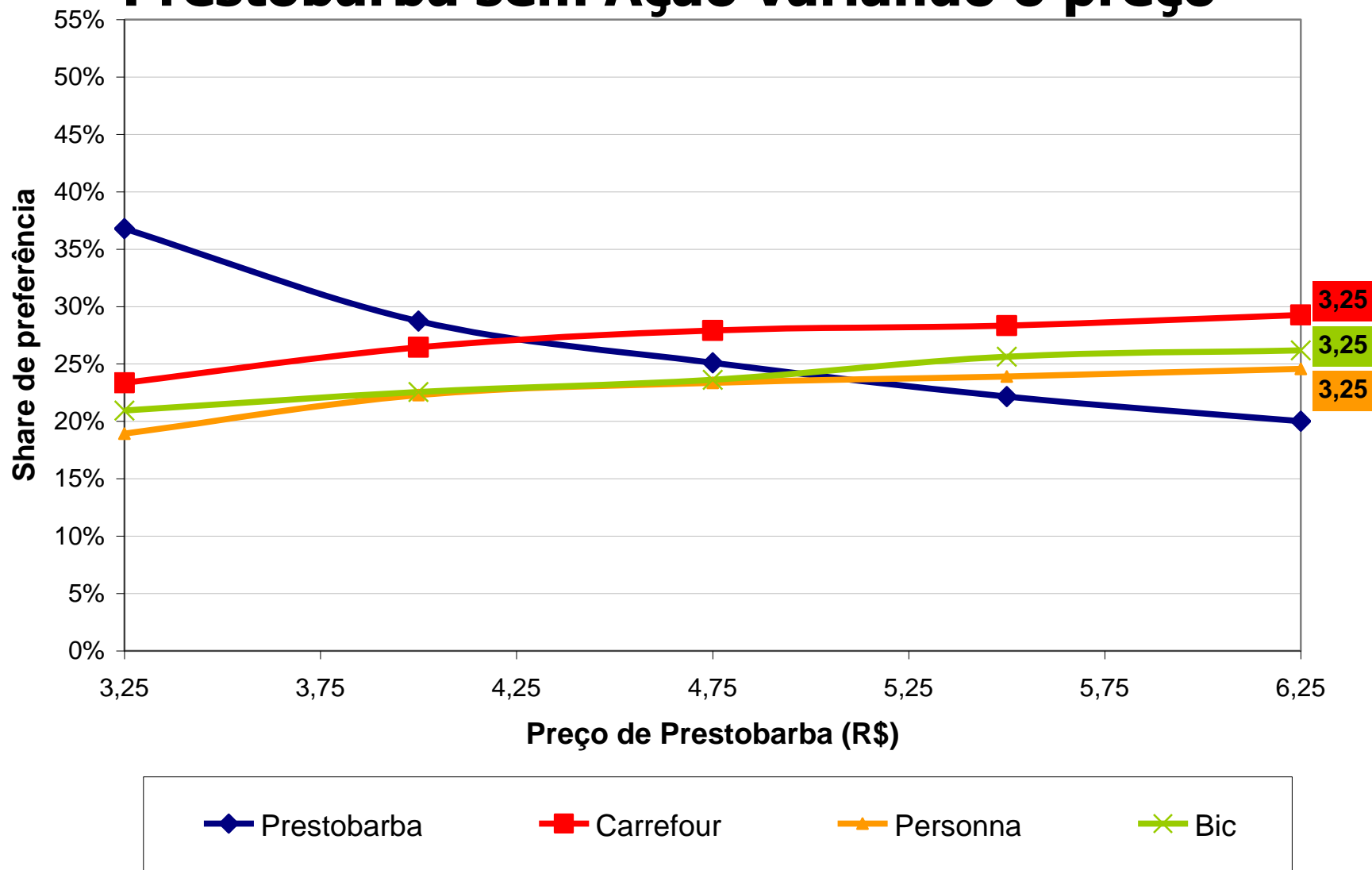
Desenvolve projetos esportivos em conjunto com escolas de bairros de periferia (ESPORTE)

Seu processo de produção previne e minimiza os riscos ambientais (MEIO AMBIENTE)

Sem Ação

**Prestobarba**

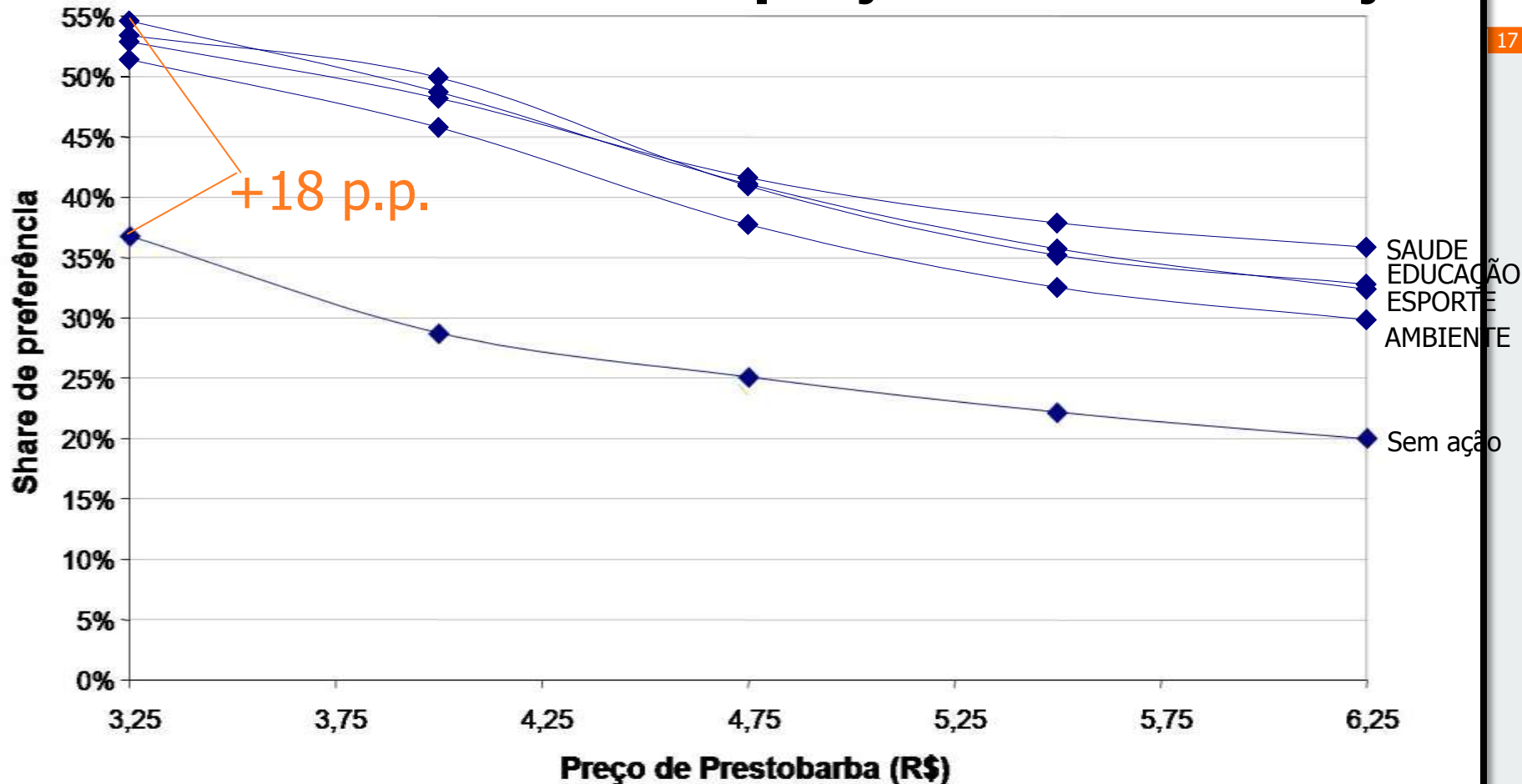
# Prestobarba sem Ação variando o preço



Todas as marcas sem ação socioambiental

**Prestobarba**

# Prestobarba variando o preço – sem e com Ação



Todas as demais marcas sem ação socioambiental e preço fixo de R\$ 3,25

4

**GfK**  
Conjoint Social

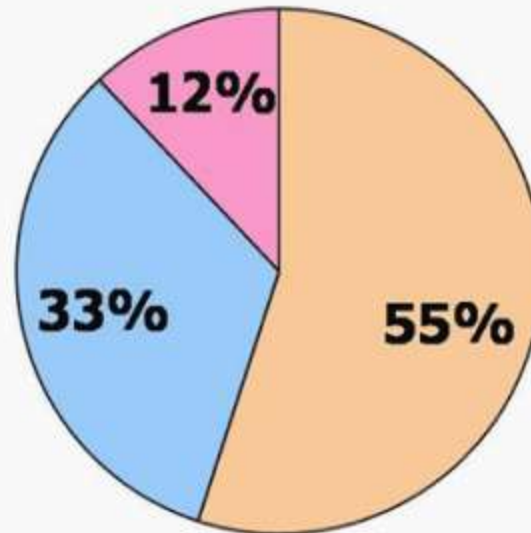
# Segmentos



# Segmentos em relação ao impacto das ações

## Mulheres e Homens

19



Menos Sensíveis Intermediários Mais Sensíveis

Menos Sensíveis Intermediários Mais Sensíveis

# Principais resultados – O Boticário

## Segmentos - Mulheres



20

	Share de preferência (%)			Total
	Menos Sensíveis	Intermediários	Mais Sensíveis	
Sem ação	25%	30%	25%	27%
Saúde	27%	61% +31	97% +72	47%
Educação	27% +7	60%	87%	45%
Esporte	32%	57%	86%	47%
Ambiente	27%	60%	87%	46%

Mantidas as demais marcas sem ação socioambiental. Todas as marcas com preço R\$ 15,00.

# Principais resultados – BIC

## Segmentos - Homens



21

	Share de preferência (%)			
	Menos Sensíveis	Intermediários	Mais Sensíveis	Total
Sem ação	21%	23% +30	29% +67	22%
Saúde	18%	52%	96%	38%
Educação	25% +4	49%	86%	40%
Esporte	22%	53%	88%	39%
Ambiente	17%	48%	86%	35%
Ambiente	11%	48%	86%	32%
Esporte	25%	23%	88%	38%

Mantidas as demais marcas sem ação socioambiental. Todas as marcas com preço R\$ 3,25.

# Perfil Segmentos Mulheres e Homens

## Mais sensíveis

(12%)

30-39 anos

Superior incompleto ou completo

Classe B

## Intermediários

(33%)

13-29 anos

Segundo grau incompleto ou completo

Classe C

Solteiro, sem filho

## Menos sensíveis

(55%)

40-49 anos

Primeiro grau incompleto ou completo

Classe D

Dona de casa



5

**GfK**

Conjoint Social

**Pontos de**

**Reflexão**





- ❖ Há **impacto** de ações socioambientais sobre a decisão de compra dos consumidores.
- ❖ 2 grupos de consumidores - **45% do total** – “advogados”, 12%
- ❖ Atenção para marcas que tem **públicos alvo** com estes perfis.
- ❖ E se **todas as marcas** tiverem ações socioambientais?
  - ❖ **Ferramenta** de gestão
  - ❖ Cuidado com “Greenwashing” – “**tinta verde**” sobre a marca
- ❖ Três princípios na gestão socioambiental da marca:
  - ❖ **Coerência**
  - ❖ **Consistência**
  - ❖ **Constância**



