

MARKETING VERDE: UM DIFERENCIAL PARA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ATUAL

Resumo

Ma. Flávia Frate

Faculdade de Tecnologia de São
Paulo FATEC
flaviafra@hotmail.com

Caroline Serafim de Oliveira

Faculdade de Tecnologia de São
Paulo FATEC
carolineserafimoliveira@hotmail.com

Maria Edicarla M. Pessoa

Faculdade de Tecnologia de São
Paulo FATEC
edicarla.pessoa@hotmail.com

**SADSJ- South American Development
Society jornal – São Paulo, Brasil.**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como foco principal compreender a influência do *Marketing Verde*, como um diferencial, no comportamento do consumidor atual e os fatores que o afetam durante o processo de decisão de compra por produtos sustentáveis. Com o surgimento da tendência ao consumo consciente, devido às preocupações voltadas para a preservação do meio ambiente, tem-se visto a necessidade de estudar as reações do consumidor diante dos produtos ecologicamente corretos. Estudando o tema, foram observados quais são as preferências e os fatores que influenciam a tomada de decisão. Além de o estudo bibliográfico oferecer conhecimento, possibilitou a aplicação do questionário com consumidores de todas as idades, gêneros e classes sociais, a fim de identificar a aceitação do público e a viabilidade dos produtos ecologicamente corretos, com enfoque nos principais motivadores no momento da escolha, uma vez que a utilização desta ferramenta tem se tornado cada vez mais expressiva refletindo também, uma mudança global de consumo e consciência, os mesmos trabalhando em conjunto.

Palavras-chave: Marketing ambiental; consumidor; decisão; consumo consciente.

Abstract

This Final Paper has the principal focus on understand the influence of *Green Marketing*, as a differential, in the behavior of actual consumer and the factors that act during the process of decision of acquisition of sustainable products. With the advent of responsible consumption's tendency, because of concerns in relation to the preservation of the environment, we have seen the need of study the reactions of consumer regarding the sustainable products. Studying the theme, we observed what are preferences and the factors that influence the decision of acquisition. Beyond of bibliographical study offer knowledge, it allowed the application of a questionnaire with consumers of all ages, genres and social classes, to identify the acceptance of public and the practicability of the sustainable products, focusing in the principals motivators in the moment of choice, once the utilization of this tool has been turned expressive reflecting as well, the global change of consumption and conscious, the same working together.

Keywords: *Green Marketing*; consumer; decision; responsible consumption's.

Introdução

A preocupação com as questões ambientais vem ocupando um lugar privilegiado diante das atividades humanas, tomando consciência de seu papel social. Muito se tem questionado acerca da responsabilidade social de algumas empresas perante o impacto ambiental negativo decorrente das atividades produtivas e mercadológicas.

Tendo em vista o crescente avanço tecnológico, o homem sempre utilizou os recursos naturais do planeta e gerou resíduos com baixo nível de preocupação. Sendo assim, a utilização de práticas ambientais pelas empresas na criação de seus produtos chamou a atenção dos consumidores, já que esses recursos já não são abundantes como antes.

O perfil do consumidor atual está cada vez mais voltado para as questões ambientais e as transformações sofridas pelo meio ambiente.

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor atual diante de empresas que praticam o *marketing* verde, verificando o impacto na decisão de compra e os benefícios da utilização do fator ambiental como diferencial para obter vantagem competitiva sustentável.

Para alcançarmos os objetivos, é realizada uma pesquisa bibliografia utilizando-se de livros e de revistas técnicas reconhecidas pela área ambiental e de marketing. Foi aplicado a cinquenta consumidores de todas as idades, gêneros e classes sociais em que apenas vinte responderam, um questionário com dez questões, das quais duas eram dissertativas. Este processo foi preciso para verificar a perspectiva do cliente em relação aos produtos sustentáveis que são vendidos atualmente.

Marketing

Para tratar do tema proposto é necessário compreender o que é marketing e o seu papel no processo de decisão de compra do consumidor. Primeiramente, o conceito de *marketing* que diz respeito à identificação e satisfação das necessidades do cliente, conforme Kotler e Keller (2006, p. 4), “o objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

De acordo com Churchill (2003, p. 4), “*Marketing* é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Vivemos em uma era delineada pela evolução digital que proporciona aos consumidores ampla variedade de escolhas. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 4), “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. No percurso entre a idealização do produto, sua fabricação e até chegar às mãos do consumidor, o *marketing* assumiu papel importante no processo, com a propaganda servindo como estimulante da comunicação.

Marketing verde

O *Marketing* ambiental, também chamado de "*Marketing Verde*" é destinado a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade. O *marketing verde* visa priorizar as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável.

O termo *marketing verde* ou ecológico surgiu em 1970, quando a AMA realizou um Workshop, para discutir o impacto deste sobre o meio ambiente. Após o evento ele foi definido como: "O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *Marketing* sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas" (HENION e KINNEAR *apud* GUIMARÃES, 2006, p. 65).

A crescente preocupação com a questão socioambiental fez com que as empresas aderissem a um novo desafio de relacionar responsabilidade social e ambiental com competitividade. Nesse contexto, surge então, o *marketing ambiental*, o qual pode ser conhecido, também, como *marketing ecológico* ou *marketing verde* (STECKERT e BRIDI, 2005).

Os varejistas têm tentado insinuar-se na equação do *marketing verde* desde o início dos anos 1990, mas com limitado sucesso. O fracasso generalizado de todo importante rótulo ecológico, a falta de disposição do consumidor para mudar seus hábitos de compras, a baixa qualidade e os preços altos de muitos produtos verdes conspiraram em conjunto para frustrar os esforços de importantes varejistas para usar o *marketing verde* como diferenciador, pelo menos durante os anos 1990 (MAKOWER, 2009, p. 147).

Para Makower (2009), esta visão mudou com o passar dos anos. Segundo o autor, algumas grandes companhias estão liderando o percurso, simultaneamente pressionando suas cadeias de suprimento e alguns clientes para que se unam. As atenções se voltaram para as questões ambientais e para a necessidade de mudança de atitude seja nos meios de produtos, de consumo e de comportamento visando minimizar os impactos ambientais inerentes nestas ações.

Benefícios Competitivos e Sociais do Marketing Verde: Abordagem estratégica

Na atual economia baseada na tecnologia digital, as relações de consumo competitivas trazem consigo diversos benefícios econômicos, mas por outro lado sérias consequências ambientais. Se for permitido à humanidade usufruir, nesta era virtual,

do conforto proporcionado por uma vasta gama de produtos e serviços, com certeza foi a custo de algo, logo, um custo ambiental bastante elevado.

Segundo Cunha (2006), mais de 40% da população brasileira preocupa-se com questões ambientais e com responsabilidade social ao realizarem suas compras. Essa atitude está modificando o comportamento das indústrias, visto que as mesmas precisam se adaptar a esse novo fenômeno.

Para Barbieri,

A gestão ambiental pode proporcionar os seguintes benefícios estratégicos: a) melhoria da imagem institucional; b) renovação do portfólio de produtos; c) produtividade aumentada; d) maior comprometimento dos funcionários e melhores relações de trabalho; e) criatividade e abertura para novos desafios; f) melhores relações com autoridades públicas, comunidade e grupos ambientalistas ativistas; g) acesso assegurado aos mercados externos; e h) maior facilidade para cumprir os padrões ambientais (BARBIERI, 2011, p. 113).

Complementa Donaire *et al* (1999, apud Cunha, 2009) que entre as diferentes variáveis que afetam o ambiente de negócios, a preocupação ecológica ganhou destaque significativo em face de sua relevância para a qualidade de vida das populações.

Porter relata que:

A maneira como as empresas respondem aos problemas ambientais talvez seja, de fato, um indicador-chave da sua competitividade geral. A regulamentação ambiental não induz, inevitavelmente, à inovação e à competitividade ou ao aumento da produtividade para todas as empresas. Apenas aquelas que inovarem com êxito serão vencedoras (PORTER, 1999, p. 395).

No passado a competitividade entre as empresas era restrita ao preço de seus produtos e serviços. Mais adiante o foco se tornou a qualidade e não só o valor que se pagava, de acordo com Aligleri e Kruglianskas (2009).

Atualmente as empresas direcionam seus esforços para investir na qualidade do processo de produção, para que seu diferencial competitivo seja na forma como as mesmas descartam o que não se usa mais, pensando sempre no bem-estar da humanidade e preservação do meio ambiente.

Consumidor

Nos últimos anos, vem ocorrendo uma mudança dos valores sociais. E, para Smith (2009), um grande indicador desta mudança é o aumento do número de consumidores que decidem a marca que irão comprar com base em registros de realizações dos fabricantes quanto a critérios ambientais e sociais.

Atualmente, este mesmo consumidor, ajudado por ONGs ambientais, vem cobrando atitudes ambientais mais coerentes das organizações empresariais e dos próprios governos (SMITH, 2009).

Para Schreiber,

A comunicação no marketing ecológico tem o importante papel de informar ao consumidor os aspectos positivos do produto em relação ao meio ambiente, sendo capaz de fortalecer a imagem da empresa, como organização sustentável, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade (SCHREIBER, 2013, p. 764).

O consumidor procura adquirir/consumir o que agride menos o meio ambiente. Os produtos não são mais avaliados somente por seu desempenho ou preço, e sim, pela responsabilidade social de seus fabricantes, envolvendo em sua composição, cada vez mais o impacto em longo prazo de um produto na sociedade após o seu uso (Schreiber, 2013). Neste quesito, a imagem da empresa está em jogo. Se a mesma conseguir oferecer um produto ecológico, sua imagem estará gravada na mente dos consumidores.

De acordo com a revista Exame, em 2011, uma pesquisa global realizada pela Tetra Pak com mais de 6.600 consumidores e 200 formadores de opinião em 10 países, aponta que os consumidores estão mais conscientes e tomando atitudes para preservar o meio ambiente. O relatório comparou o comportamento das pessoas entre 2005 e 2011, o qual mostrou mudança positiva principalmente no Brasil, na China, na França, na Alemanha e nos Estados Unidos. O estudo destaca que quase 70% dos consumidores pesquisaram “questões verdes” nos últimos 12 meses, aumento considerável em relação aos 40% registrados em 2005.

Sustentabilidade e o Consumo Consciente

Conforme Afonso (2006, p. 11), sustentabilidade nada mais é do que a “manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, utilizando tais recursos sem danificar suas fontes ou limitar a capacidade de suprimento futuro, para que tanto as necessidades atuais quanto aquelas do futuro possam ser igualmente satisfeitas”.

Ainda de acordo com Afonso (2006), para que haja sustentabilidade é preciso que todos tenham suas necessidades atendidas e os recursos renováveis sejam consumidos dentro dos limites que permitam sua regeneração natural.

A busca da sustentabilidade requer estratégias de planejamento de longo prazo, o que vai de encontro ao neoliberalismo atualmente predominante e à crescente desregulamentação da economia, já que, invariavelmente, as estratégias de mercado buscam o maior lucro possível em curtos espaços de tempo. Também emerge a difícil tarefa de compatibilizar as políticas de curto prazo, que lidam com problemas emergenciais, com as necessárias políticas de longo prazo, frequentemente colocadas em segundo plano (AFONSO, 2006, p. 13).

De acordo com Afonso (2006), têm sido publicados inúmeros textos e artigos científicos tratando de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade e as críticas mais frequentes estão relacionadas ao fato de que a ação recomendada pela Comissão Mundial Sobre O Meio Ambiente e Desenvolvimento, a qual foi criada em 1983 pela ONU, implica numa reforma estrutural mundial muito radical e pouco provável. “O consumo está no centro e na essência da sociedade contemporânea. Tornou-se um fator de estruturação da cultura, da economia e dos nossos valores” (FAJARDO, 2010, p. 12).

Fajardo (2010) comenta que, referindo-se ao consumo, as sociedades se organizam em relação à produção, experiência e poder. Produção é a ação da humanidade sobre a natureza; Experiência é o conjunto de conhecimentos que a humanidade reúne ao longo da história; E o poder é constituído pela relação entre os homens, por meio da qual uns impõem sua vontade aos outros com base na produção e na experiência.

A responsabilidade de consumo de cada cidadão é tão importante quanto a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para o sucesso do desenvolvimento sustentável, de acordo com Neves (2003).

Um consumidor é considerado consciente quando: valoriza e divulga empresas que procuram ser socialmente responsáveis; preocupa-se com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente; busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado; atua de forma construtiva junto às empresas para que elas aprimorem seus processos e suas relações com a sociedade, mobiliza outros consumidores para a prática do consumo consciente, conhece os seus direitos e sabe quando, onde, como e a quem cobrá-los quando necessário (NEVES, 2003, p. 73).

Processo de decisão de compra

A imagem da marca de uma empresa se torna um importante fator estratégico, que influencia em peso o preço das ações e a fidelidade dos clientes, afirmam Aligleri e Kruglianskas (2009), já que o ciclo de vida dos produtos está cada vez menor e esse era o meio pelo qual a organização firmava sua marca na mente de seus consumidores.

Ainda de acordo com Aligleri e Kruglianskas (2009), a forma com que a empresa se relaciona com os stakeholders – partes interessadas nas atividades ou decisões de uma organização – garantirá um bom desempenho econômico e, conseqüentemente, a longevidade da empresa.

O comportamento das pessoas resulta de uma infinidade de influências, cada uma interferindo no processo de escolha dos produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. As pessoas são influenciadas pelo mundo que as cerca e sofrem pressões de fatores de toda ordem, que acabam por intervir no seu comportamento (WELLS, 1978).

Relatório circunstanciado

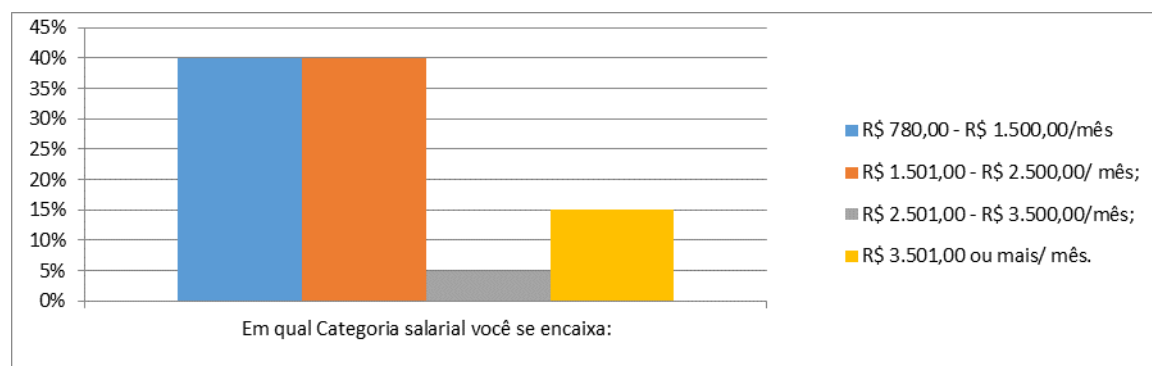
A pesquisa a seguir possui características quantitativas, sendo assim responsáveis por quantificar números, opiniões e informações de modo a permitir a classificação e análise dos resultados. Chizotti (2005) caracteriza pesquisa quantitativa como aquela que prevê a mensuração das variáveis preestabelecidas, procurando

verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise de incidência e de correlações estatística.

A princípio as perguntas têm por objetivo traçar o perfil do entrevistado identificando o sexo, a faixa etária, renda média e o de escolaridade. A seguir são mostrados alguns dos gráficos que representam o perfil dos respondentes e em sequência as características que definem o seu comportamento de consumo em relação aos produtos ecologicamente corretos.

Estudo e Análise de Resultados

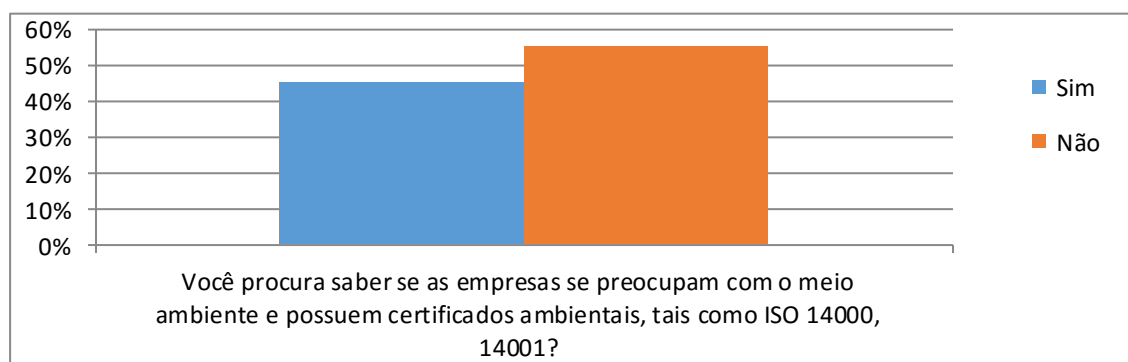
Gráfico 1 – Perfil Salarial.



De acordo com os dados apresentados no gráfico acima, observou-se que 80% dos entrevistados possuem uma faixa salarial que varia de R\$ 780,00 a R\$ 2.500,00, o que interfere diretamente nos produtos que serão consumidos. Para Kotler e Armstrong (2003) a situação financeira da pessoa afetará de forma decisiva sua escolha na hora do consumo, isso porque os produtos e serviços comprados deverão condizer com sua renda disponível.

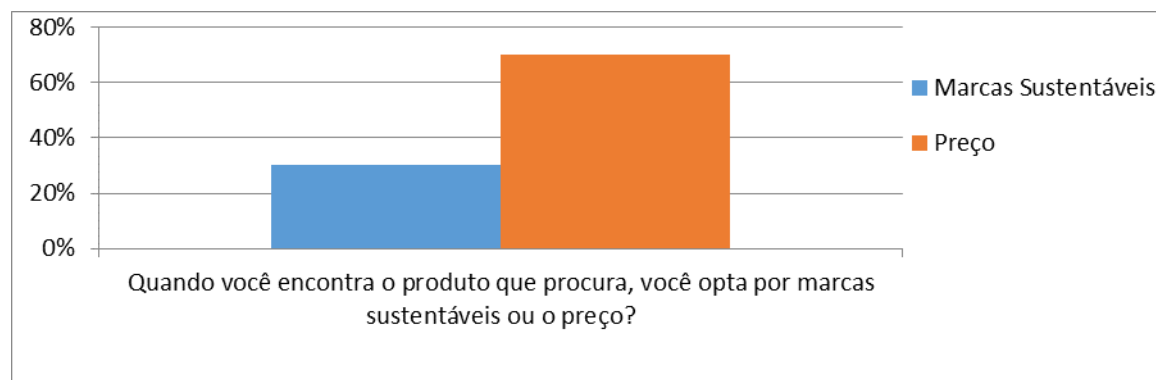
Gráfico 2 – Frequência ao mercado.

De acordo com a tabela acima, 55% dos entrevistados costumam ir ao mercado 4 ou mais vezes ao mês e 30% vão 2 vezes ao mês e por fim, 15% vão apenas uma vez. Observamos que a maioria dos entrevistados vão com mais frequência ao mercado.

Gráfico 3 – Índice de preocupação com os certificados ambientais.

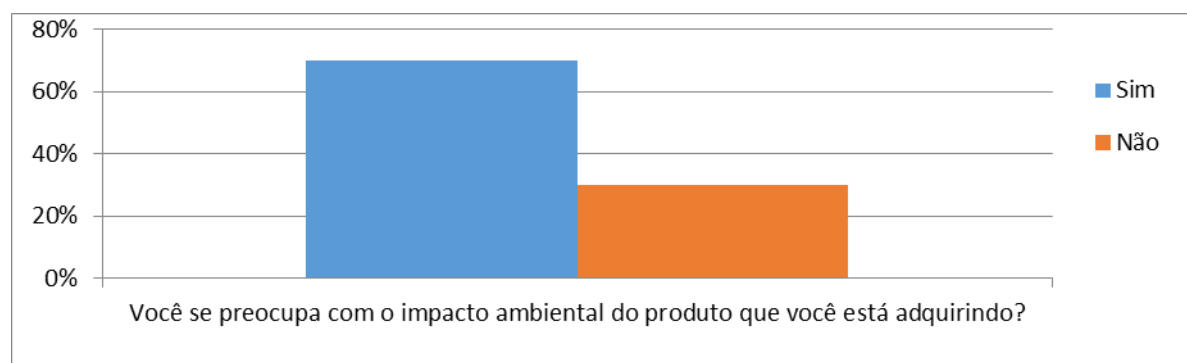
Segundo a pesquisa, mais da metade dos entrevistados não procuram saber se as empresas se preocupam com o meio ambiente e possuem certificados ambientais.

Gráfico 4 – Influência dos produtos sustentáveis no processo de compra.



Como podemos ver na tabela acima, 70% dos entrevistados opta por melhor preço na escolha de produtos. Percebe-se que mais da metade afirma que não considera a marca sustentável em comparação com o preço baixo dos outros produtos. Isso talvez se justifique pelo fato de a renda dos 70% dos clientes não ultrapassar 3 salários, uma vez que Dias (2010) afirma que a questão do preço é levada em consideração na decisão de compra e esses produtos costumam ser mais caros que os semelhantes não ecológicos, tornando-os menos atraentes para este público.

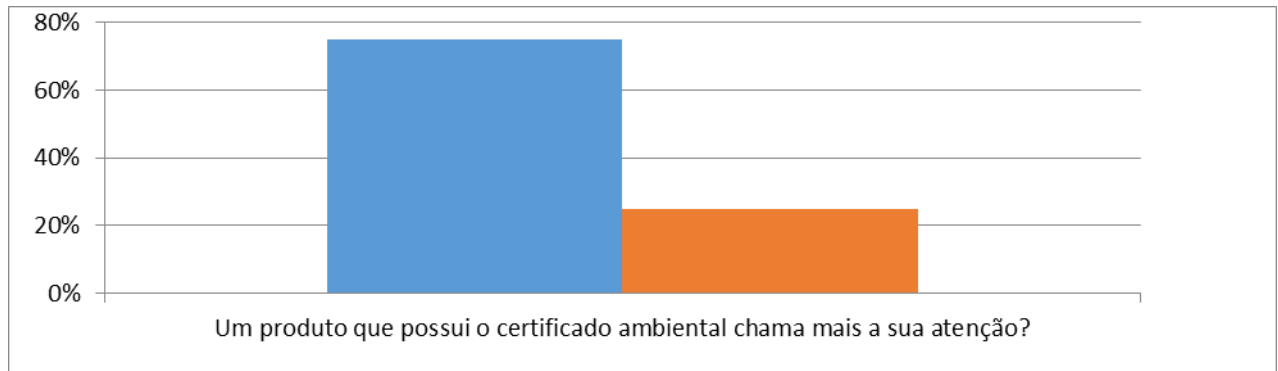
Gráfico 5 – Preocupação com o impacto ambiental do produto adquirido.



Conforme tabela acima, 70% dos entrevistados se preocupam com o impacto ambiental que o produto comprado gera. Mais um ponto em que as empresas se beneficiam, pois isto pode ser usado como artifício na hora da venda. Para Ashley et al (2005) uma empresa socialmente correta deve preocupar-se com princípios éticos e morais, uma vez que os produtos oferecidos devem estar de acordo com a cultura ecológica que a empresa transmite aos seus clientes. Dias (2010) afirma que a

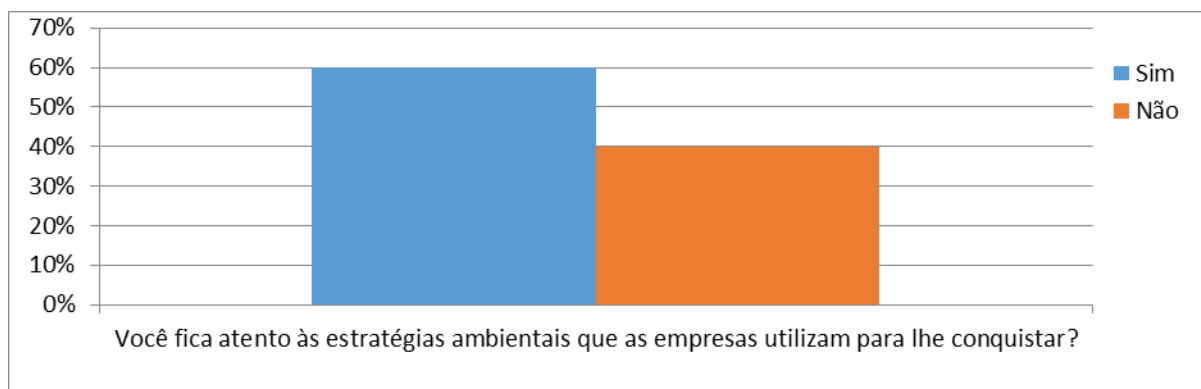
preocupação com o meio ambiente vem crescendo tanto no meio empresarial quanto entre os consumidores.

Gráfico 6 – Índice de interesse do consumidor em relação ao certificado ambiental.



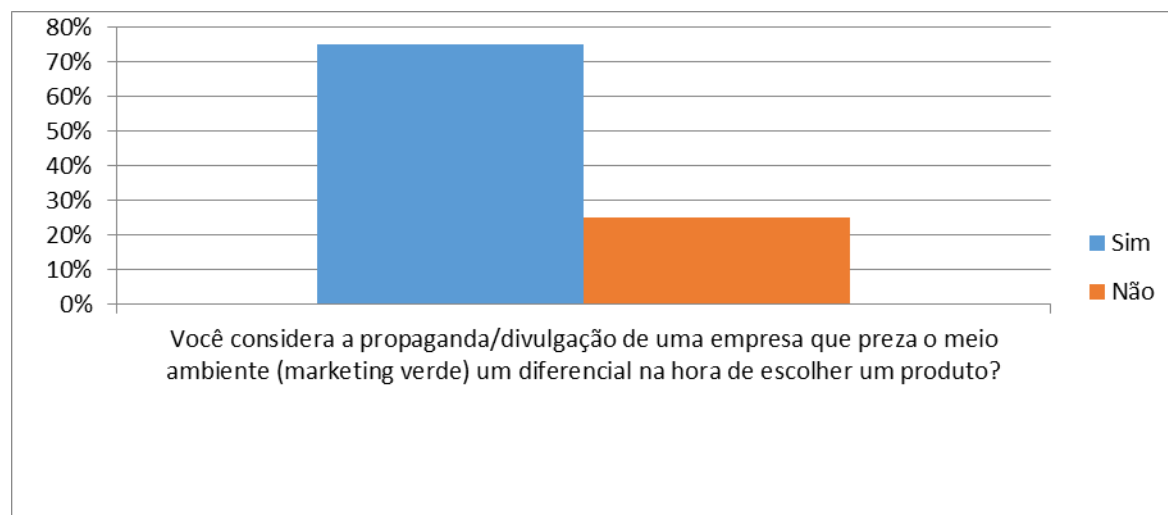
Observamos que 75% dos entrevistados se sentem mais atraídos por produtos que possuem certificado ambiental. Isso pode fazer com que as empresas busquem mais a certificação.

Gráfico 7 – Índice de interesse do consumidor em relação as estratégias ambientais.



Observamos que mais da metade dos entrevistados fica atento às estratégias ambientais que as empresas utilizam para conquistá-los. Mais um ponto em que as empresas precisam investir.

Gráfico 8 – Relevância da propaganda e divulgação no momento da decisão de compra.



Como podemos ver, a maior parte dos entrevistados considera um diferencial na hora de escolher um produto, a propaganda das empresas que prezam o meio ambiente. Isso pode ser usado a favor das empresas.

Considerações finais

O Marketing Ambiental pode ser uma valiosa ferramenta que pode influenciar diretamente na manutenção benéfica do meio ambiente e consequentemente, da existência humana.

Os objetivos foram alcançados devido à aplicação do questionário com consumidores de todas as idades, gêneros e classes sociais. Informações importantes foram levantadas para identificar a aceitação do público e a viabilidade dos produtos ecologicamente corretos.

Interessante ressaltar que devido a faixa salarial dos entrevistados, muitos responderam que não adquiriam marcas sustentáveis em suas compras, apesar de se sentirem atraídos por produtos que possuem certificado ambiental.

Em uma análise geral dos dados coletados, concluiu-se que os fatores que determinam e influenciam o processo de decisão de escolha do consumidor, estão diretamente ligados à percepção que ele tem, de acordo com as necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos.

Os entrevistados compreendiam que o *Marketing Verde* era um diferencial no momento da decisão, pois dependendo do produto e propaganda realizada, acabariam adquirindo o produto.

Em consequência de todo o estudo teórico e o que se constatou na análise dos resultados é que a questão ambiental trará crescimento e vantagem competitiva, desde que trabalhada estrategicamente com base no consumo consciente. As empresas que tiverem essa visão poderão se destacar com maior facilidade no mercado, arrebatando consumidores.

Referências

AFONSO, Cintia Maria. **Sustentabilidade: Caminho ou Utopia**. São Paulo: Annablume, 2006.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: Responsabilidade e Sustentabilidade do Negócio**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3.ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.

CUNHA, J.; FERREIRA, E.; ROSSETTO, C. R.; ROSSETTO, A. M. **Modelos e Tipologias de Gestão Ambiental: Subsídios para o Estudo das Mudanças nos processos de adaptação organizacional**. In: XXXIII Encontro da ANPAD. São Paulo – S.P. 2009.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7 ed São Paulo : Editora Cortez, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.

FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente, Comércio Justo**: Conhecimento e Cidadania Como Fatores Econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEVES, Marcia. **Consumo Consciente**: Um Guia Para Cidadãos e Empresas Socialmente Responsáveis. São Paulo: Editora E-papers, 2003.

MAKOWER, Joel. **A Economia Verde**: Descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era de negócios. São Paulo: Gente, 2009.

Porter, Michael E.. **Competição**: Estratégias Competitivas Essenciais. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 16ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SCHREIBER, Dusan. **Inovação e Aprendizagem Organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

STECKERT, Camila; BRIDI Eduardo. Marketing verde: a adoção de uma postura ambiental. Santa Catarina, 2005. Disponível em: . Acesso em: 25 de março de 2010.

WELLS, W. Reynolds, F. Consumer behavior. New York: McGraw-Hill, 1978.

Consumidor está mais sustentável, diz pesquisa. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/consumidor-esta-mais-sustentavel-diz-pesquisa>> Acesso em: 01.maio.2015 às 15h21.

GUIMARÃES, Antonio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. São Paulo, 2006. 191p. Tese (doutorado de administração) – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/>> Acesso em: 04.agosto.2014 às 23h01.

SMITH, Sandra Burle Marx. **O Consumidor Ambientalmente Responsável**. [S.l.], [2009]. Disponível em:

<<http://www.communita.com.br/pdf/consumidorambientalmenteresponsavel.pdf>>

Acesso em: 22.mar.2015 às 15h35.