

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* VERDE NA PERCEPÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES NA GRANDE SÃO PAULO

Priscilla Azevedo Enoki; Samir Hussain Nami Adum; Mariana Zanchetta Ferreira; Camila Aparecida Aureliano; Sheila de Lima Valdevino

Adilson Aderito da Silva

RESUMO

O artigo tem por finalidade abordar o tema *Marketing* Verde como estratégia fomentadora do processo de compra e comportamento do consumidor, bem como identificar quais as estratégias do *Mix* de *Marketing* são percebidas pelos consumidores. Para tal, foi realizado um estudo exploratório de natureza quantitativa a partir de uma amostra não-probabilística com 272 consumidores selecionados por conveniência na Grande São Paulo. Os resultados indicaram que a estratégia de produto é a mais percebida pelos consumidores, seguida de promoção, preço e praça. A maioria dos entrevistados (85%) demonstrou preocupação com o meio ambiente; 75,7% concordam que as informações atuais sobre o meio ambiente incentivam a compra de produtos verdes; 57,9% estariam dispostos a pagar mais por esses produtos preterindo os mais baratos que degradam o meio; 47,8% são motivados pelos benefícios e 65,8 % pelo maior valor agregado do produto verde. Entretanto, 65,5% não acreditam que a cultura brasileira favoreça esse tipo de produto. Com a escassez de estudos empíricos na área, a pesquisa representa uma contribuição aos que pretendem avaliar os impactos das estratégias identificadas no comportamento do consumidor e evidencia que o foco em questões ambientais pode se tornar em diferenciais competitivos às empresas.

INTRODUÇÃO

No mundo globalizado as divulgações de eventos e desastres ambientais têm se tornado cada vez mais rápidas e frequentes com o aumento do fluxo de informações entre os povos. A sociedade de consumo se mostra preocupada com os impactos ambientais dos métodos de desenvolvimento e fabricação de produtos, bem como, motivada a fazer uso do seu poder de compra para inibir práticas empresariais danosas ao meio ambiente.

Nesse contexto, as empresas têm sido desafiadas à elaboração de novas estratégias competitivas que evitem a degradação ambiental ao mesmo tempo que garantam a sobrevivência e a sustentabilidade financeira. Tais estratégias, denominadas de *Marketing* Verde, culminaram na exploração um novo segmento: o de “Produtos Verdes”. Tais estratégias, visam aumentar a produtividade, enquadrar as empresas na legislação vigente, melhorar a imagem institucional, garantir a lucratividade no processo produtivo por meio da oferta de produtos diferenciados e, principalmente, influenciar a decisão de compra dos consumidores.

No ambiente empresarial brasileiro algumas empresas têm sido despertadas para a utilização das estratégias de *marketing* verde, entretanto, dada à escassez de estudos empíricos nessa área no Brasil se faz necessário identificar quais dessas estratégias são percebidas pelos consumidores para que as empresas possam melhor avaliar o comportamento de seu público-alvo frente aos produtos verdes.

Tal necessidade conduziu ao seguinte problema de pesquisa: Quais estratégias de *Marketing Verde* são percebidas pelos consumidores na Grande São Paulo? Assim, além de responder a questão de pesquisa, o estudo tem como objetivos: identificar quais são as estratégias de marketing percebidas pelos consumidores da grande São Paulo; compreender o perfil do consumidor em relação aos produtos verdes; identificar as variáveis que moldam o comportamento de compra do consumidor de produtos “verdes”; oferecer subsídios que permitam avaliar os impactos de cada uma das estratégias de do *mix marketing* no comportamento de compra dos consumidores.

O estudo está dividido em cinco partes além desta introdução. Na primeira consta o referencial teórico na qual se discorre a respeito das estratégias de *marketing verde* e o comportamento do consumidor; na segunda são descritos os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa; na terceira são apresentados os resultados obtidos; na quarta os resultados são confrontados e analisados à luz do referencial teórico; na quinta são apresentadas as considerações finais e sugestões para os próximos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing Verde

O *marketing* surgiu no início do século XX, com o intuito de solucionar problemas com a distribuição e venda de produtos. De acordo com Dias (2007, p. 40) “o *marketing* era muitas das vezes mal utilizado e mal interpretado, tornando-se alvo de críticas por induzir ao consumo exagerado, provocando aumento da extração dos recursos naturais e geração de resíduos de todo tipo”.

A partir de então, o conceito de *marketing* tornou-se mais amplo e evoluiu. Donaire (1999, p. 99-100) afirma que:

a atividade de *marketing* compreende uma série de atividades que têm por objetivo viabilizar a chegada do produto acabado ao consumidor final” e, na atualidade, “os fatores ambientais têm ganhado importância na avaliação das estratégias de *marketing* da organização, pois as alterações da legislação ambiental, cada vez mais rigorosas, e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, têm feito surgir riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços que devem ser adequadamente avaliadas para garantir a competitividade da empresa e preservar sua imagem e responsabilidade social.

Considerando as mudanças que se têm observado quanto aos valores ambientais num curto espaço de tempo, onde os consumidores se mostram cada vez mais preocupados com a subsistência e a proteção de suas vidas, os mesmos resolveram reagir utilizando seu poder de compra adquirindo produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando os demais. Tal reação tem conduzido os administradores de negócios à observação de novas tendências e à criação de estratégias para atender a tais demandas.

O *marketing verde* tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Pode ser visto como um grupo de políticas utilizadas estrategicamente para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento.

2.2 Estratégias de *marketing* verde

O objetivo de uma estratégia de *marketing* é colocar a organização numa posição de cumprir eficazmente e eficientemente a sua missão, assim, uma boa estratégia de *marketing* irá integrar os objetivos, políticas e seqüências de ação (tática) num todo coerente da organização.

As estratégias de *marketing* são traçadas a partir de uma combinação de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção) denominada de *Mix de Marketing*. Segundo Kotler e Armstrong (1997) o *mix de marketing* é definido como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto. Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 60) *mix de marketing* é a “combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido” e seu preço tem o objetivo de “satisfazer as necessidades do mercado-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização”. Estas estratégias estão representadas na Figura 1 e serão exploradas na seqüência desse estudo.

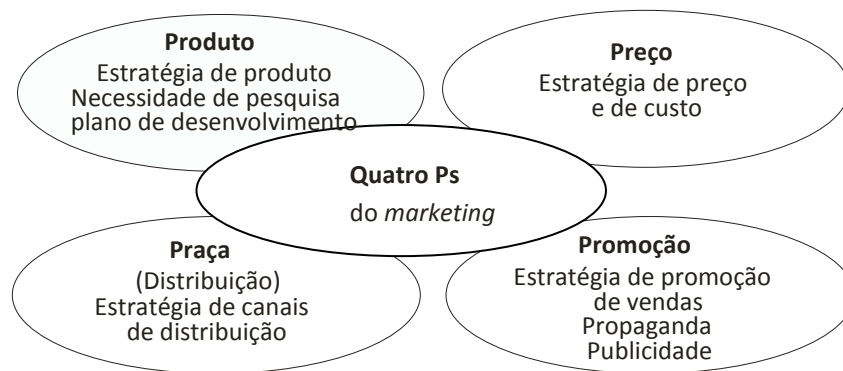


Figura 1: Mix de *Marketing*

Fonte: Dias, 2007, p. 116

2.2.1 Produto

Os produtos verdes para Lambin (2002) são os que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que satisfaçam às expectativas do consumidor, examinando-se diversas opções como: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar ou aligeirar as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos de utilidade múltipla; adaptar quantidades mais importantes; utilizar matérias recicladas; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente; aumentar a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; conceber produtos para re-fabricar, reciclar ou reparar; recuperar os produtos para reciclar; conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados; e conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo.

Os produtos verdes possuem as mesmas características e funções dos produtos comuns, entretanto, eles causam menor dano ao meio ambiente levando em consideração todo o seu ciclo de vida, ou

seja, possuem características que de alguma forma minimizam os impactos ambientais como embalagens biodegradáveis, passíveis de reciclagem, dentre outras.

De acordo com Queiros, Domingues e Abreu (2003) um produto que possui um atributo verde pode ser considerado um produto diferenciado. O fato de ser considerado ecologicamente correto irá significar que existe uma preocupação em seu processo de produção quanto à sua concepção, seu ciclo de vida e outros fatores como a utilização de tecnologias limpas, uso racional de recursos naturais, gestão de embalagens e certificações ambientais.

A crescente onda de conscientização ecológica que está ocorrendo por parte dos consumidores traz às empresas a oportunidade de se adiantarem à demanda e de se diferenciarem em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir uma necessidade desses consumidores ainda não atendida.

Os produtos verdes podem representar uma forma de geração de vantagem competitiva para as empresas, por meio da manutenção de uma consciência de melhoria contínua voltada para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos.

2.2.2 Preço

Para Calomarde (2000) o preço de um produto deve incluir os custos normais de produção e, no caso de um produto verde, deve refletir os valores ambientais que ele possui. Segundo o autor, o estabelecimento do preço de um produto verde deve refletir o valor percebido pelo consumidor. Entretanto, tal processo deve ser muito bem estruturado pelas empresas por ser um importante influenciador no processo de decisão de compra.

A percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto, pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, valores e experiências. De acordo com Calomarde (2000) tais características formam opiniões e podem ser decisivos na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Caso o consumidor tenha uma base de conhecimento e possua valores ambientais, ele estará disposto a adquirir este produto por um preço mais elevado que produtos concorrentes, pois tem a consciência de seus benefícios ecológicos. Queiros, Domingos e Abreu (2003, p. 21) complementam: “os consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto considerado ecológico preterindo outros mais baratos, mas poluidores”.

Segundo Dias (2007) os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são decorrentes de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, além de gastos com a comunicação para a conscientização do consumidor com relação ao seu consumo, no entanto são custos que tendem a diminuir a longo prazo. Em regiões mais desenvolvidas, onde a consciência ambiental é maior, a variável preço tem menos influência no momento da compra, e por apresentarem características ambientais aumenta o poder da venda destes produtos.

2.2.3 Praça

De acordo com Calomarde (2000, p. 129) “a distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. A distribuição do produto é essencial, pois é o meio pelo qual os consumidores terão acesso a sua compra, e no caso de produtos ecologicamente corretos a distribuição deve respeitar mais o meio ambiente em comparação com outros processos de distribuição. Devem ser analisados os canais de distribuição mais idôneos para a comercialização do produto verde, de forma coerente, investindo em um produto com

características ambientalmente corretas e utilizando meios de distribuição que não causem danos ao meio ambiente.

A distribuição, na visão de Calomarde (2000, p. 211), tem dois elementos de importância para o *marketing* verde: o reflexo do ciclo de vida do produto, pois sua avaliação ambiental retrata uma imagem real dos benefícios ecológicos do produto; e o canal inverso, para a coleta dos resíduos de materiais ao fim da vida útil do produto.

Para Dias (2007) é fundamental para a determinação de um canal de distribuição que visa o *marketing* verde que o consumo de recursos seja minimizado e a geração de resíduos diminuída durante a distribuição física do produto, a criação de um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos, e também escolher distribuidores que possuam fatores que não prejudiquem o meio ambiente.

2.2.4 Promoção

As estratégias de comunicação, de acordo com Calomarde (2000, p. 175), baseiam-se “fundamentalmente em transmitir idéias que apóiam uma troca ambiental positiva, como exemplo a redução do consumo de energia, uso de reciclados, apoiar programas de melhoria ambiental, comunicar valores internos ao conjunto da organização”.

A comunicação deve refletir para o mercado-alvo as propostas das estratégias lançadas pelo *mix* de *marketing* verde, e de acordo com Dias (2007, p. 157), deve “informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos”. No entanto, alerta que a comunicação ecológica pode fomentar práticas condenáveis, como, por exemplo, enganar o consumidor através de propagandas utilizando como argumento qualidades verdes, sendo que o processo produtivo não respeita o meio ambiente.

A informação é essencial no processo de introdução de novos comportamentos de compra, pois estes incidem nos costumes dos consumidores. Estes, por sua vez, têm um interesse cada vez maior por informação, o que torna a comunicação das práticas ambientais de uma empresa uma vantagem competitiva frente os concorrentes. Schuffman e Kanuk (2002) também argumentam que a percepção dos consumidores são aguçadas mediante os estímulos do *marketing* advindos de esforços da propaganda e outras estratégias.

É importante buscar com a estratégia de promoção a sensibilização do consumidor a respeito de problemas ambientais e isso é um processo lento, requer muito esforço da empresa, pois se almeja alterar comportamentos comuns de longo tempo. Assim, é necessário que haja uma conscientização do consumidor quanto à natureza e a importância do produto.

A política de comunicação ecológica deverá fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e passar uma imagem de empresa consciente ambientalmente, e sempre deverá recordar o consumidor das vantagens de um produto verde, para que essas informações não se percam em sua próxima compra. Também deve ser realizada de forma clara e deve comunicar os valores da organização.

Uma vez que o propósito do *marketing* verde é atender às necessidades e desejos dos consumidores, é de extrema importância identificar quais são as características que influenciam no comportamento de compra e quais são os aspectos considerados na aquisição de um produto.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor segundo Solomon (2002, p. 25) abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Nesse sentido Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as variáveis que moldam o comportamento de compra podem ser divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

As diferenças individuais segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) podem ser divididas entre recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais, estão pautadas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situações em que estão inseridos os consumidores. Enquanto que a categoria de processos psicológicos está relacionada com processamento de informações, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Cobra(1997) argumenta que a cultura afeta o comportamento do consumidor devido ao senso comum de identidade e compreensão de um padrão social aceitável pelos membros de um determinado grupo. Nesse sentido Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirma que a influência pessoal tem extrema relevância principalmente quando há altos níveis de envolvimento, percepção de risco ou quando o produto tem visibilidade pública, pois a aquisição pode afetar o *status* social ou simplesmente a aceitação de alguém.

Quanto ao processo de decisão Engel, Blackwell e Miniard (1995) consideram sete etapas: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa, pré-compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento ou descarte conforme ilustra a Figura 2. O processo se inicia quando há um hiato entre o seu estado real (atual situação do consumidor) e o estado desejado (situação em que o consumidor deseja estar) que seja significativo para fazê-lo agir. Este primeiro estágio do processo é chamado de reconhecimento da necessidade que é definido por Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 115), “como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório”. O segundo estágio é definido pelos autores como “a ativação motivada do conhecimento na memória ou aquisição do ambiente”. Karsaklian (2004, p. 181) argumenta que nesse estágio é realizada uma “análise das informações estocadas na memória, as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa”.

O terceiro estágio se refere à avaliação de alternativas de pré-compra. Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 135) afirmam que esse estágio é “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor” onde “os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu” (KARSAKLIAN, 2004, p. 181). Para Mowen e Minor (2006, p. 201) nessa etapa os consumidores consideram os atributos de cada opção, bem como, levam em conta a importância e a qualidade de cada um deles. Assimiladas as informações necessárias e avaliadas as alternativas disponíveis, o consumidor está apto a tomar decisões, ocorre então o quarto estágio quarto estágio: a compra, definida por Engel, Blackwell e Miniard (1995, p. 92) como o ato de “aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável”.

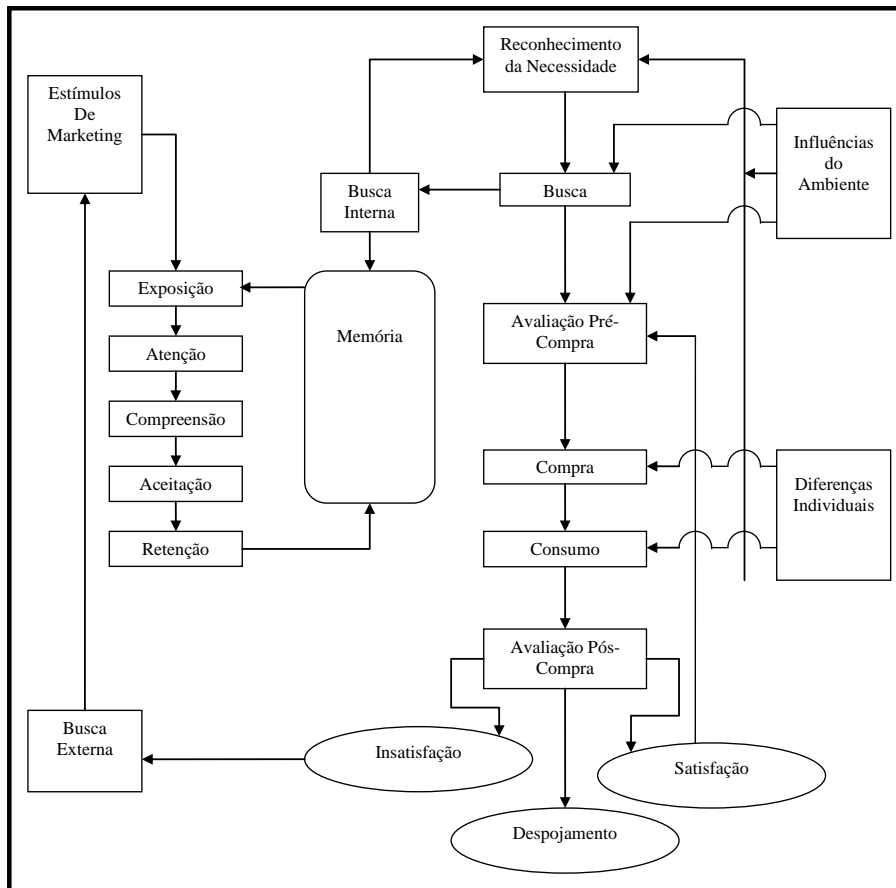


Figura 2: Processo de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Adaptado Engel, Blackwell e Miniard, 1995, p. 102

Os três últimos estágios do processo de decisão (consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte) são determinantes de uma possível recompra. Para Mowen e Minor (2006) o consumo é caracterizado pelo uso da alternativa de compra, que pode redundar em satisfação ou insatisfação do consumidor decorrentes da avaliação pós-consumo. Esse estágio, segundo Karsaklian (2004, p. 181) poderá influenciar os primeiros em processos de decisão futuros. Por fim, o despojamento ou descarte do produto não consumido ou aquilo que restou dele tem despertado atenção devido às questões econômicas e ambientais.

Neste contexto, o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente, é definido por Ottman (1994) como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente. Assim, os consumidores “verdes” são “aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo” (LAGES; NETO, 2002, p. 02). Entretanto, existem poucos estudos a respeito dessa chamada “orientação verde” sobre os hábitos do consumidor brasileiro.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo geral desse estudo foi identificar quais estratégias de *marketing* verde são percebidas pelos consumidores da Grande São Paulo. Além do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: compreender o perfil do consumidor em relação aos produtos verdes; identificar as variáveis que moldam o comportamento de compra do consumidor de produtos “verdes”; oferecer subsídios que permitam avaliar os impactos de cada uma das estratégias de do *mix marketing* no comportamento de compra dos consumidores.

Para a consecução dos objetivos foi adotada a pesquisa exploratória de natureza quantitativa. As informações foram coletadas por meio de questionários fechados e o tratamento dos dados foi realizado com o SPSS - *Statistical Package for Social Science* que dispõe de ferramentas que permitem extrair e analisar adequadamente as informações em consonância com os objetivos propostos.

O questionário utilizado para coletar os dados foi composto por composto por 49 questões das quais, seis eram variáveis caracterizadoras da amostra (gênero, idade, estado civil, número de filhos, escolaridade e renda) e as demais, foram assertivas elaboradas a partir das afirmações dos autores contidas no referencial teórico a respeito das estratégias do *mix* de *marketing* e do comportamento do consumidor. Com vistas à construção de uma escala de mensuração, essas assertivas foram mescladas e submetidas à avaliação do respondente a uma escala de concordância de 5 pontos (discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente).

A seguir o tamanho da amostra foi calculado considerando um intervalo de confiança de 90% e um erro máximo da estimativa de 5% resultando numa amostra com aproximadamente 272 respondentes. Um primeiro pré-teste foi realizado com 30 pessoas para identificar inconsistências que pudessem distorcer a compreensão dos respondentes em relação às assertivas. Efetuados os primeiros ajustes, o instrumento de coleta foi submetido a um segundo pré-teste com 100 respondentes cuja análise de confiabilidade apresentou valores para o Alfa de *Cronbach* acima de 0,60 (Produto 0,828; Preço 0,773; Praça 0,622; Promoção 0,658 e Comportamento do Consumidor 0,761). Tais valores, de acordo com Nunnally e Bersntein (1994) são satisfatórios para pesquisas exploratórias.

A seguir o questionário foi respondido por mais 172 pessoas, totalizando uma amostra não-probabilística de 272 respondentes coletada por conveniência ou facilidade de acesso. Os dados coletados foram submetidos às técnicas estatísticas descritivas para se avaliar freqüências e testar hipóteses, bem como, à técnica estatística multivariada de Análise Fatorial, com o objetivo de sintetizar as informações em fatores ou construtos com a perda mínima de informações (HAIR, et al. 2006, p. 308). A análise fatorial foi processada em dois estágios, primeiro com as assertivas correspondentes às estratégias de *marketing* e posteriormente com as assertivas referentes ao comportamento do consumidor.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O processamento dos dados revelou que a amostra foi composta por 272 respondentes dos quais 125 (46%) eram do gênero masculino e 147 (54%) do feminino. A maior parte dos respondentes, ao todo 165 (60%) foi composta, principalmente, por jovens da faixa etária de 21 a 30 anos,. Os demais ficaram divididos em: 29 (10,6%) abaixo de 20 anos; 40 (14,7%) de 31 a 40 anos; 19 (6,9%) de 41 a 50 anos; 17 (6,2%) de 51 a 60 anos e 2 (0,7%) acima de 60 anos conforme o Gráfico 1.

Com relação ao estado civil, a amostra apresenta 182 entrevistados solteiros (66%), 68 casados (25%); 9 divorciados (3,3%); 1 viúvo (0,3%) e 12 se classificaram como outros (4,4%). Quanto ao número de filhos, 195 (72%) dos respondentes não possuem filhos enquanto que 77 (28%) possuem. Quanto à escolaridade, grande parte dos respondentes possui nível superior 184 (67,6%), 64

possuem 2º grau (23,5%), 22 possuem especialização, mestrado ou doutorado (8%) e, apenas 2 (0,7 %) possuem 1º grau. Em relação à renda, grande parte dos entrevistados 133 (49%) ganham de 3 a 10 salários mínimos, enquanto 80 (29,5%) ganham até 3 salários mínimos; 51 (18,7%) ganham de 10 a 20 salários mínimos e 8 (2,9%) ganham de 20 a 30 salários mínimos, conforme Gráfico 2.

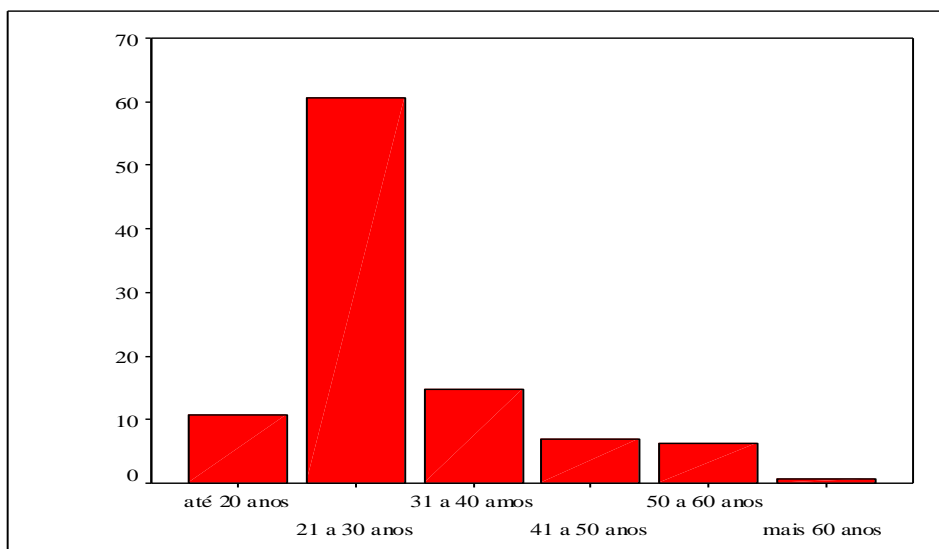


Gráfico 1: Distribuição dos respondentes por Idade

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

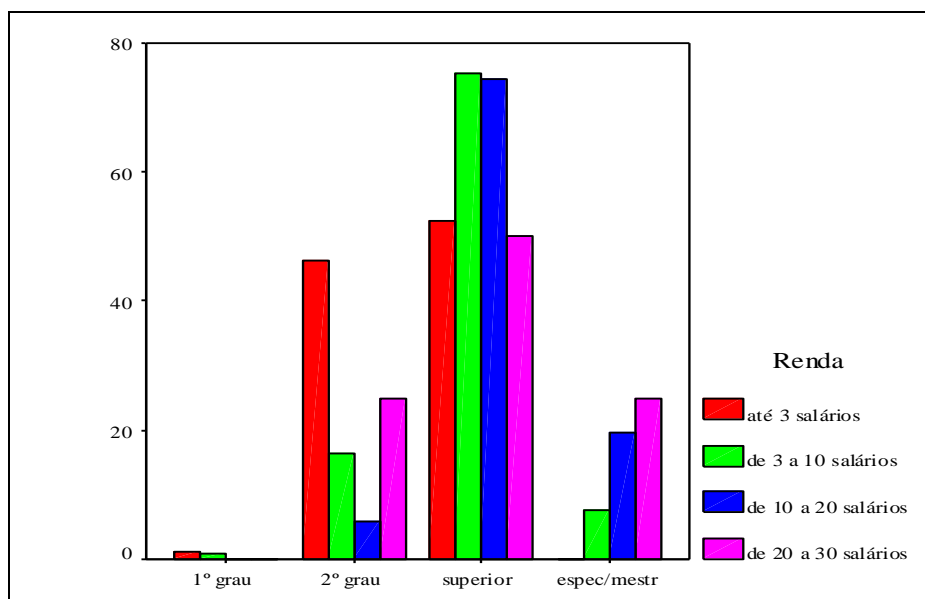


Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por Grau de Instrução e Renda

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Os dados da Tabela 01 indicam que a grande maioria dos respondentes, 85% da amostra, demonstrou preocupação com a degradação ambiental; (57,9%) estariam dispostos a pagar mais pelos produtos verdes em relação aos produtos mais baratos que poluem o meio ambiente; (47,8%) se declararam motivados a maiores gastos com o produto verde devido aos benefícios e à percepção de maior valor agregado nesses produtos (65,8%). Diante da assertiva elaborada para captar os estímulos externos na decisão de compra, 65,5% dos respondentes discordam que a cultura brasileira estimula a compra do produto verde e 75,7% concorda que as informações atuais despertaram a necessidade de tal compra.

Tabela 01 – Distribuição percentual do grau de concordância com as assertivas.

Assertivas	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
Preocupo-me com a degradação do meio ambiente	1,1 %	3,7 %	10,3 %	33,5 %	51,5%
Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agridem o meio ambien	3,3 %	12,5 %	25,7 %	40,8 %	17,1 %
Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios.	3,3 %	16,5 %	32,4 %	37,9 %	9,9%
Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais	2,2 %	5,5 %	26,5 %	45,6 %	20,2 %
A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes.	21,7	43,8%	23,9%	9,2%	1,5%
As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar prod. verdes.	1,5%	6,3%	16,5%	41,5%	34,2%
Compro produtos de materiais reciclados.	1,5%	5,1%	36,0%	45,6%	11,8%
A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra.	-----	2,2%	9,2%	42,3%	46,3%
Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.	4,8%	16,5%	44,9%	26,5%	17,4%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da Pesquisa

A pesquisa demonstrou ainda que, ao nível de 5% de significância, a preocupação com a degradação ambiental não apresenta diferenças em relação ao gênero ($\chi^2=2814$; sig.=0,589 e gl =4) e à escolaridade ($\chi^2= 1181$; sig.=0,758 e gl =3)

Após o mapeamento do perfil da amostra as assertivas relacionadas com as estratégias de *marketing* verde foram submetidas à Análise Fatorial pelo método das componentes principais com rotação VARIMAX com o intuito de maximizar a somatória das variâncias. O processamento resultou na extração de quatro fatores com uma variância total explicada de 63,355% e índice KMO (Kaiser Meyer Olkin) de 0,860, que segundo Hair et al. (2005) indicam que o uso da análise fatorial para o processamento dos dados se mostra adequado.

Como pode ser observado na Tabela 2, no primeiro fator ficaram agrupadas quatro das assertivas de estratégia de produto. Esse fator reflete nível de conscientização ecológica dos respondentes e a importância da divulgação de informações a respeito do produto verde, explica 36,553% da variância e apresentou consistência interna igual 0,7113. O segundo fator foi composto por três assertivas de estratégia de promoção, explica 9,43% da variância, apresenta uma consistência interna de 0,7743 e evidencia que o consumidor está atento às informações disponíveis a respeito do produto verde. O terceiro fator foi composto por quatro assertivas da estratégia de preço, apresentou consistência interna de 0,745, variância explicada de 9,04% e indica que os consumidores consideram os benefícios e o valor agregado do produto verde. No quarto fator ficaram carregadas apenas duas assertivas da estratégia de praça; apresentou 0,590 de consistência interna, explica 7,819% da variância e, evidencia a importância dos canais de distribuição e reciclagem

O processamento da análise fatorial com as assertivas correspondentes ao comportamento do consumidor resultou na extração de 3 fatores, KMO = 0,817 e variância explicada de 52,63% conforme ilustra a Tabela 3. No primeiro fator ficaram agrupadas as assertivas correspondentes às diferenças individuais; apresentou consistência interna igual a 0,756 e variância explicada de 36,55%. O segundo fator apresentou consistência interna de 0,479 e variância explicada de 9,94% e corresponde à influência dos fatores externos como a cultura, família e conformidade social no comportamento do consumidor. O terceiro fator apresentou consistência interna de 0,406, variância explicada de 9,04% e está relacionado com as experiências anteriores. Esses resultados se enquadram nas três categorias influenciadoras do comportamento do consumidor propostas por Engel, Blackwell e Miniard (1995) entretanto as consistências dos dois últimos fatores ficaram abaixo do mínimo proposto por Nunnally e Bernstein (1994) e inspiram cuidados em futuras análises.

Tabela 2: Rotação dos componentes da matriz

Assertivas	Fatores			
	1	2	3	4
Q10 Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados.	0,74			
Q4 Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.	0,728			
Q7 Prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis.	0,677			
Q36 Compro produtos de materiais reciclados.	0,479			
Q20 Procuro me informar sobre novos produtos verdes.		0,811		
Q39 Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.		0,751		
Q12 Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.		0,664		
Q23 Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais			0,82	
Q11 Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde que tem qualidade superior à um produto que apresente a mesma funcionalidade.			0,69	
Q16 Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios.			0,624	
Q2 Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preferindo outros mais baratos que agredem o meio ambiente.			0,623	
Q21 Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.				0,828
Q17 Produto Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.				0,769
Alfa de Cronbach	0,7113	0,7754	0,7448	0,5898
Variância Explicada (%)	36,553	9,943	9,04	7,819

Fonte: Pesquisa dos autores

Tabela 3– Análise Fatorial do Comportamento do Consumidor

Assertivas	Fatores		
	1	2	3
Q43_Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente.	0,716		
Q6_ Estou disposto(a) a gastar mais tempo na procura de produtos verdes.	0,681		
Q42_Procuro consumir somente produtos que causam menor dano ao meio ambiente.	0,668		
Q34_Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes.	0,516		
Q40_Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente.	0,506		
Q30_As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes.	0,465		
Q26_A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes.		0,791	
Q19_Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde.		0,599	
Q38_Compro determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade.		0,54	
Q3_ Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto.			0,827
Q14_Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes.			0,584
Alfa de Cronbach	0,756	0,479	0,406
Variância	36,55	9,94	9,04

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

5 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados apresentados na análise descritiva e multivariada dos dados denotam que consumidores pesquisados estão preocupados com a degradação ambiental. Tal preocupação é estimulada pelas constantes informações a respeito do meio ambiente na mídia e não apresentou diferenças segundo o gênero nem em relação à escolaridade do respondente. Entretanto, tal resultado pode conter um viés pela forma de coleta de dados e deve ser interpretada com cautela, pois, em sua grande maioria os respondentes possuem nível superior e possivelmente os demais respondentes convivem no mesmo grupo social.

As assertivas de produto agrupadas do primeiro fator da Tabela 2, além de realçar essa preocupação com o meio ambiente indicam que os pesquisados dão preferência aos produtos que não causam impactos negativos ao meio ambiente, cujas matérias-primas se originam de recursos renováveis e podem ser reutilizados ou reciclados. Tais resultados estão de acordo com os estudos de Lambin (2002) e indicam a possibilidade das empresas reunirem diferenciais competitivos em relação aos concorrentes ao levar em consideração as expectativas do consumidor quanto ao cumprimento das normas ecológicas na melhoria de seus produtos, à diminuição das embalagens, utilização matéria-prima reciclada, à diminuição do uso de recursos naturais raros, aumento da durabilidade e reciclagem dos produtos.

As assertivas agrupadas no segundo fator apresentado na Tabela 2 evidenciam que a estratégia de promoção é percebida pelo consumidor e indica que o mesmo está atento às informações disponíveis a respeito do produto “verde”. Tal resultado reflete os argumentos de Dias (2007) quanto à importância de informar ao consumidor os atributos positivos de tais produtos em relação ao meio ambiente. Calomarde (2000, p. 175) complementa que a comunicação tem por finalidade “informar sobre as características e benefícios de produtos e persuadir os consumidores potenciais para que os

adquiram” e, ainda “lembrar o consumidor da informação mais relevante do produto para mantê-lo ativo no conjunto de opções de escolha no processo de decisão de compra”. Assim, com a crescente atenção voltada ao meio ambiente e a facilidade com que os consumidores podem obter informações, a comunicação de *marketing* se transforma num instrumento que pode afetar a percepção do cliente e influenciar sua decisão na compra de um produto “verde”.

O agrupamento de assertivas do terceiro fator reforçam os argumentos de Queiros, Domingues e Abreu (2003) e Calomarde (2000), ou seja, os consumidores pesquisados estão dispostos a pagar mais por um produto verde quando percebem seu valor agregado ou conhecem seus benefícios em detrimento aos produtos mais baratos que agredem o meio ambiente. Essa tendência que vem se revelando nos mercados mundiais desde os anos 90, realçam os argumentos de Dias (2007) quanto à importância em considerar os consumidores como atores fundamentais para o estabelecimento de padrões de consumo e modos de vida.

No quarto fator as assertivas agrupadas evidenciam a importância dada pelo consumidor aos canais de distribuição e também indicam que os consumidores deixariam de adquirir determinados produtos se soubessem que a empresa não possui um canal de coleta, reciclagem ou reutilização, bem como se soubessem que em alguma etapa do ciclo de vida tenha agredido o meio ambiente. Esse fator reflete os argumentos de Dias (2007) que defende um alinhamento entre o produto ecológico e o canal de distribuição para satisfazer o mínimo de exigências ambientais. Segundo o autor, os investimentos no canal de distribuição para minimizar o consumo de recursos e reduzir a geração de resíduos durante a distribuição física do produto são fundamentais para não prejudicar a imagem da empresa perante o consumidor final. Uma estratégia de distribuição como um meio para atingir o mercado consumidor de produtos verdes, deve se posicionar favoravelmente frente às questões ecológicas, investir em produtos com características ambientalmente corretas e utilizar meios de distribuição que não causem danos ao meio ambiente.

6. CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa indicaram que 85% dos entrevistados demonstraram preocupação crescente com o meio ambiente e as estratégias de *marketing* verde (produto, promoção, preço e praça) são percebidas intensamente pelos consumidores. Tais estratégias podem possibilitar que as empresas se posicionem no mercado-alvo e produzam planos para atingir as metas da organização.

Entretanto, apesar de ter sido evidenciada uma crescente preocupação com o meio ambiente, 65,5% dos respondentes acreditam que a cultura brasileira não estimula a compra de produtos verdes seja por motivos culturais, enraizados nos costumes e hábitos brasileiros, seja pela falta de utilização eficaz das estratégias de *marketing* por parte das empresas de maneira a incentivar a compra desses tipos de produtos. Sendo assim as empresas poderiam adotar estratégias para promover as características do produto verde investindo forte em campanhas educativas visando a alterar os costumes e conceitos pré-existentes e expandir o mercado para esses produtos.

Conforme resultado desta pesquisa, a estratégia de produto se revelou como o principal fator percebido pelo consumidor. A partir da valorização das características dos produtos verdes, o estudo indicou que há predisposição por parte dos consumidores a pagarem mais por tais produtos por causa da percepção dos seus benefícios ou pelo seu valor agregado.

A estratégia de promoção foi interpretada no segundo fator a partir de suas assertivas como o meio em que a informação chega ao consumidor. Como o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com a diferença entre o estado real e o desejado e sua continuidade incorre na busca de informação, é crucial investir na promoção dos produtos, uma vez que somente a partir do acesso a estas informações é que ocorrerá a seleção da alternativa e por fim a compra.

Observou-se também que os consumidores estão conscientes dos impactos que determinados produtos podem causar ao meio ambiente e demonstram preferência por adquirir produtos de matérias-primas de recursos naturais renováveis, reutilizáveis ou reciclados. Entretanto existe uma boa porção, cerca de 36,0% de respondentes, indiferentes à esse tipo de compra. Esse fato representa uma tarefa desafiadora para as empresas no sentido de estimular novos hábitos e atitudes de compra de seus clientes.

As assertivas da estratégia de praça ou canais de distribuição foram menos percebidas pelos consumidores. Os resultados indicam que os consumidores querem encontrar o produto desejado no ponto de venda e teriam suas preferências de compra alteradas se soubessem que canal de distribuição utilizado pela empresa não cumpre o mínimo de exigências ambientais, optando por outros produtos cujos canais de distribuição sejam compatíveis com o produto verde. Outro fato importante observado é que não obstante a 44,9% dos entrevistados se mostrarem indiferentes e 21,3% discordarem em relação à procura de informações sobre os produtos verdes antes da compra, verificou-se que 88,6% dos consumidores concordam que a propaganda do produto verde no ponto de venda influencia a decisão de compra. Nesse sentido, as empresas poderiam investir intensivamente na promoção dos produtos verdes nos pontos de venda, deixando o consumidor informando a respeito dos atributos desse tipo de produto com o intuito de influenciar o seu comportamento de compra.

Os meios de coleta oferecidos pelas empresas também são cada vez mais valorizados pelos consumidores, visto que após a aquisição de um produto os consumidores têm preocupação com seu descarte. Assim, a implantação de um canal reverso que dê suporte para seus consumidores pode se tornar um diferencial competitivo para a empresa.

Vale mencionar a importância de investimentos em tecnologia e pesquisa, mesmo que impliquem em maiores custos repassados para o consumidor. Como foi observado o consumidor está disposto a gastar mais quando se trata de um produto verde, pois o mesmo percebe o valor agregado e os benefícios que ele apresenta. Além de representar um diferencial para a empresa, o preço do produto verde tem a tendência de queda no longo prazo devido à diminuição dos custos propiciados pela economia de escala.

Portanto, com a crescente onda de conscientização ecológica que está ocorrendo por parte dos consumidores traz às empresas a oportunidade de se adiantar à demanda e se diferenciar em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir necessidades ainda não atendidas desses consumidores.

Esta pesquisa de caráter exploratório permitiu identificar quais estratégias do *mix* de *marketing* verde são percebidas pelos consumidores da Grande São Paulo. Entretanto, os impactos de cada uma dessas estratégias na percepção de compra do consumidor não foram mensurados nesse estudo. Outra restrição é que a coleta dos dados na Grande São Paulo não se deu de forma aleatória, isso impede a generalização dos resultados na população. Finalmente, a pesquisa apresentou uma grande quantidade de pessoas com nível superior quando comparada com os níveis médio e básico de escolaridade. Entretanto, o trabalho contribui no sentido de criar subsídios para uma pesquisa confirmatória com o objetivo de avaliar os impactos das estratégias identificadas do *mix* de *marketing* verde o comportamento de compra do consumidor.

BIBLIOGRAFIA

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000.

COBRA, M.. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**.4ed.São Paulo:Atlas, 1997.

- DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8th ed. Forth worth: Dryden Press, 1995.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001. 745 p.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. e BLACK, W. C., **Estatística Multivariada**, São Paulo, Bookman, 2006.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- LAGES, Natalia , NETO, Alcívio Vargas. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA, 2002
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- NUNNALLY, J. C. e BERNSTEIN, I. H. "**Psychometric Theory**", 3rd ed., McGraw-Hill Inc., 1994.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- QUEIRÓS, Bruno Trindade; DOMINGUES, Mônica Figueiredo; ABREU, Nuno Beirão. **Ecomarketing**, 2003. Disponível em <http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf> Acesso em: 23 maio 2007.
- ROBERTS, A. James. Green consumer in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, p.217-231, 1996.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

ANEXO 1

Variáveis		Alfa Cronbach	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P R O D U T O	1-Preocupo-me com a degradação do meio ambiente.	0,828	0,451709763	0,822129193
	4-Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.		0,530103576	0,811648691
	7-Prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis.		0,51662327	0,813217391
	10-Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados.		0,593315331	0,804440681
	15-Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agridem o meio ambiente.		0,664755896	0,792103429
	20-Procuo me informar sobre novos produtos verdes.		0,547171996	0,80970602
	24-Verifico se a embalagem do produto é reciclável.		0,551119694	0,809374752
36-Compro produtos de materiais reciclados.	0,583435091	0,804696729		
P R E Ç O	2-Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, preferindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente.	0,773	0,491088963	0,746096312
	8-Tendo dois produtos de mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente.		0,203288396	0,799054789
	11-Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde que tem qualidade superior à um produto que apresente a mesma funcionalidade.		0,534429346	0,734327844
	16-Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios.		0,614237035	0,713275906
	23-Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais		0,647002477	0,703674319
25-Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar.	0,597618515	0,716701579		
P R A Ç A	9-Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto.	0,622	0,248904339	0,613371149
	17-Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.		0,412937067	0,551827551
	21-Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.		0,463046535	0,529234666
	27-A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra.		0,327625764	0,592710651
	31-Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda.		0,27830521	0,604044463
37-Procuo comprar em locais que vendem produtos verdes.	0,39668175	0,562625004		
P R O M O Ç Ã O	12-Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.	0,658	0,507786749	0,580130117
	18-Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais.		0,504652484	0,584595775
	22-Recebo informações claras sobre o produto verde.		0,273732482	0,657615562
	28-Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes na mídia.		0,195328479	0,664977656
	32-As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra.		0,3048052	0,641575693
	35-As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem.		0,354412262	0,626142196
39-Procuo obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.	0,465538556	0,591198618		
C O M P C O N S U M I D O R	3-Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto.	0,761	0,243215699	0,763568332
	6-Estou disposto(a) a gastar mais tempo na procura de produtos verdes.		0,515152988	0,728820313
	14-Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes.		0,392468729	0,745368657
	19-Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde.		0,42863974	0,740500733
	26-A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes.		0,179855855	0,770449546
	30-As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes.		0,388028882	0,745505576
	34-Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes.		0,618609499	0,716039387
	38-Compro determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade.		0,328199868	0,754541187
	40-Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente.		0,537880035	0,727149076
	42-Procuo consumir somente produtos que causam menor dano ao meio ambiente.		0,541339656	0,726284519
	43-Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente.		0,371699091	0,747396556