

A influência do Marketing Ambiental no comportamento de compra do consumidor – um estudo mercadológico dos consumidores de Patos de Minas – MG

The influence of Environmental Marketing in consumer buying behavior - a market study of consumers of Patos de Minas – MG

Bruna Silva de Andrade

Graduanda do curso de Engenharia Ambiental e Sanitária (UNIPAM).
E-mail: brunasandrade@hotmail.com

Pedro Henrique de Sousa Ferreira

Publicitário, Mestre, Professor orientador (UNIPAM).
E-mail: pedroh@unipam.edu.br

Resumo: O presente artigo tem como objetivo compreender se as ações de marketing ambiental influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de Patos de Minas e analisar os fatores que lhes influenciam. Foi utilizado um questionário com 20 questões. O público pesquisado foi de 120 consumidores, de ambos os sexos, com faixa etária acima de 18 anos. Esses consumidores deveriam estar atualmente empregados, residirem em Patos de Minas e participarem do processo de decisão, compra e consumo de sua atual residência. A abordagem aos consumidores foi realizada em dois supermercados, Bretas Cencosud e Moderno. Por meio dos resultados desta pesquisa, observa-se que 65% dos entrevistados já ouviram falar sobre Marketing Ambiental e 35% nunca ouviram falar sobre o tema. Foi possível identificar que 68% dos entrevistados conhecem empresas que se preocupam com questões ambientais e apenas 32% não conhecem nenhuma empresa com tal característica. As empresas com essa preocupação mais lembradas pelos consumidores foram “Ypê” e “Petrobras”.

Palavras-chave: Influência. Marketing. Ambiental. Comportamento. Consumidor.

Abstract: This article aims to understand if environmental marketing actions influence the purchase decision process of consumers of Patos de Minas and analyze the factors influencing them. A questionnaire with 20 questions was used. 120 consumers were surveyed, of both sexes, aged over 18 years. These consumers should be currently employed, reside in Patos de Minas and participate in decision-making, purchase and consumption of their current residence. This approach was performed in two supermarkets, Bretas Cencosud and Moderno. Through the results of this research it was observed that 65% of respondents have heard about Environmental Marketing / against 35% who have never heard about the topic. We found that 68% of respondents know that companies care about environmental issues and only 32% do not know any company with such a feature. The most remembered companies were "Ypê" and "Petrobras".

Keywords: Influence. Marketing. Environmental. Behavior. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Com o tempo, o homem vem se conscientizando de seu papel social. Em consequência disso, passa a exigir que as organizações também adquiram comportamentos responsáveis, visando os impactos ambientais negativos provenientes das atividades produtivas e mercadológicas, como o efeito estufa, chuva ácida, lixo nuclear, poluição atmosférica e aquática, entre outros (TEIXEIRA, 2009).

Lambin (2002) declara que as empresas têm sido desafiadas na elaboração de estratégias inovadoras de produção e comercialização de seus produtos de tal modo que possam explorar as reais motivações dos consumidores como um meio de reunir vantagem competitiva e, ao mesmo tempo, minimizar a degradação ambiental.

Nesse sentido, têm emergido no ambiente de negócios as estratégias de Marketing Ambiental, assim denominadas pelo fato de explorarem um novo segmento: o de “produtos verdes”. Essa modalidade estratégica tem por objetivo a melhoria da imagem institucional por meio do engajamento da empresa, de seus fornecedores e de funcionários num processo de “produção limpa”. Isso seria um meio pelo qual as empresas poderiam influenciar a decisão de compra dos consumidores e aumentarem sua lucratividade (LAMBIN, 2002).

Dessa maneira, as empresas buscam se adaptar às necessidades de seus clientes, atualizando suas ferramentas de estratégias de marketing, visto que essas devem ir além da publicidade e divulgação dos produtos e serviços (BAROTO, 2007).

Na Pesquisa da Confederação Nacional das Indústrias, realizada em 1998, com 1.451 organizações em todo o território brasileiro (CNI, 1998), observou-se que 85% dessas empresas possuem práticas de gestão ambiental, sendo que dessas 16% agem dessa forma para atender aos consumidores preocupados com as questões ambientais, 17% para atender às exigências da população e 20% para a melhoria da sua imagem junto à sociedade (MOTTA, 2004).

Essas ações organizacionais colaboram para um consumo mais consciente e responsável, mostrando o comprometimento com o meio ambiente por parte das empresas, as quais têm a oportunidade de aumentar as suas vendas por adquirirem uma “imagem verde”. Sendo o marketing um grande orientador para o consumo, percebe-se, então, a importância do mesmo ser voltado para a consciência ambiental, para satisfazer às necessidades de um consumidor ecologicamente responsável, que busca produtos cujo impacto ao meio ambiente seja o menor possível (SMITH, 2005).

O desenvolvimento da sociedade está relacionado a diversos fatores que podem influenciar na sua qualidade de vida e na manutenção de alguns recursos que são essenciais para a sobrevivência do indivíduo. E toda essa realidade está baseada e diretamente ligada em uma ação comum de nosso cotidiano. Exatamente por esse fato, um questionamento se torna importante: o mercado consumidor consegue perceber os esforços realizados pelas empresas voltadas à consciência e responsabilidade ambiental, interferindo, assim, no processo de decisão de compra?

Diante dessa realidade, o presente trabalho contribui para aumentar os estudos na área, introduzir novos fundamentos e discussões sobre o tema, sendo de grande importância para auxiliar os gestores na elaboração de planos de ação ambientalmente

responsáveis, com objetivo de gerar vantagem competitiva e maior visibilidade no mercado.

O presente artigo teve como objetivo geral compreender como as ações de marketing ambiental influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Os objetivos específicos foram analisar o comportamento de compra dos consumidores e seus fatores de influência; verificar se, atualmente, o desenvolvimento do marketing ambiental nas empresas tem afetado de alguma forma os processos de compra e consumo bem como alterado padrões culturais da sociedade; analisar o perfil do consumidor em relação ao marketing ambiental; identificar as empresas brasileiras que se preocupam com as questões ambientais, cujas ações são conhecidas pelos consumidores.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Buscando atingir os objetivos propostos neste estudo, foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando um questionário simples e bem estruturado, formulado de maneira clara, objetiva e precisa, em linguagem acessível ou usual do informante, para ser entendido com facilidade. Com uma amostra não probabilística, foram entrevistados 120 consumidores, de ambos os sexos, com faixa etária acima de 18 anos, os quais deveriam estar atualmente empregados, residirem em Patos de Minas e participarem do processo de decisão, compra e consumo de sua atual residência. Essa abordagem foi realizada em dois supermercados, Bretas Cencosud, localizado no Pátio Central Shopping, e Moderno, localizado na Rua Gabriel Pereira, nº 42, Bairro do Rosário. A escolha dos supermercados se deu pelo fato de ambos terem grande fluxo de clientes, grande variedade de produtos e por funcionarem em período diurno e noturno.

O questionário (Apêndice A) foi testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população. Verificadas as falhas, o questionário foi corrigido, modificado e ampliado.

Para a análise dos dados, foi utilizado o programa SPSS versão 22.0 (Statistical Package for Social Science for Windows), que é um software para análise estatística de dados, que permite realizar cálculos complexos e visualizar seus resultados de forma simples e autoexplicativa.

Para a análise dos dados, foram feitos alguns cruzamentos com o objetivo de levantar respostas para a questão-problema da pesquisa. Esses cruzamentos foram realizados junto ao teste de Qui-quadrado de Person. Para as análises do perfil dos entrevistados, foram obtidos resultados de frequências relativas em porcentagem. Nas análises sobre o conhecimento de Marketing Ambiental, foram utilizados resultados de frequências simples em porcentagem.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário utilizado para coletar os dados era composto por 20 questões divididas em dois blocos: o primeiro para identificar o perfil dos entrevistados e o segundo para identificar e compreender o processo e os fatores que influenciam na

decisão de compra. De modo a responder o objetivo da pesquisa, os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários foram avaliados em conjunto com o referencial teórico e outras referências pesquisadas. Todos os dados dos gráficos a seguir são da presente pesquisa

A questão 1 foi utilizada para identificar o local da pesquisa, as questões 2, 3 e 4 acerca de “reside em Patos de Minas”, “está trabalhando” e “participa do processo de decisão, compra e consumo de sua atual residência” foram utilizadas para saber se os entrevistados estariam dentro dos requisitos de inclusão na amostra definidos na metodologia.

3.1 O Perfil dos Entrevistados

A amostra não probabilística foi composta por 120 entrevistados. Uma análise descritiva das questões 5, 6 e 7, acerca de sexo, idade e nível de escolaridade, possibilitou fazer um apanhado das características dos componentes da amostra.

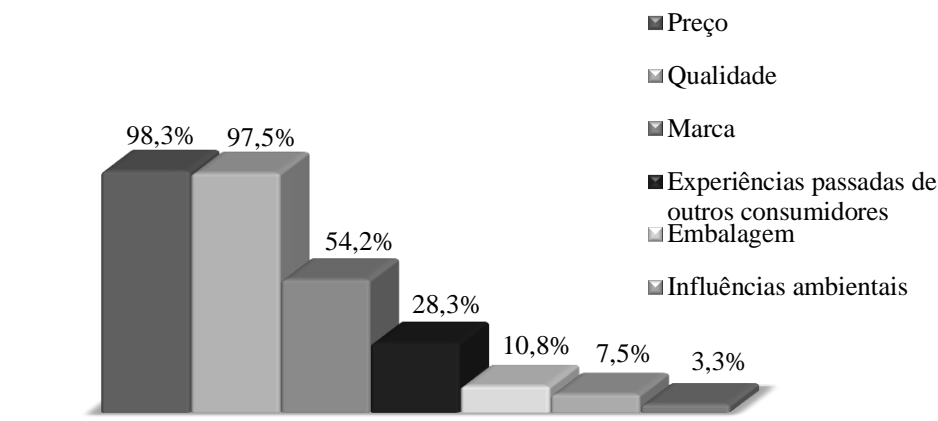
A pesquisa contou com 60% de pessoas do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Em relação à faixa etária, a maioria tem de 35 a 44 anos. Tal faixa etária representa 31,7% dos respondentes, sendo que aqueles de 45 a 59 representam 30% dos entrevistados, a faixa etária de 18 a 24 anos representa 12,50%, de 25 a 34 anos representa 21,67% e a de acima de 60 anos apresenta 4,17% dos entrevistados.

Em relação ao grau de instrução dos entrevistados, a maior parte destes possui o 2º grau ou ensino médio, o que representa 47,5% dos respondentes, de 1ª a 4ª série representa 13,3%, de 5ª a 8ª série representa 15,83% e de superior ou mais representa 23,33%. Kotler e Keller (2006) ressaltam que o grau de escolaridade representa um fator que influencia fortemente a maneira de agir das pessoas e as decisões sobre o que comprar e onde comprar. O nível de escolaridade molda o estilo de vida e interfere nas preferências pessoais, sendo a escolaridade um aspecto importante no processo de compra, pois as pessoas de diferentes níveis educacionais têm preferências distintas por produtos e serviços. Com isso, utilizou-se a questão 7 para realizar o cruzamento dos gráficos 7 e 8.

3.2 Comportamento do Consumidor

Após quantificar o perfil dos entrevistados, pôde-se compreender o processo de compra e os fatores que o influenciam. As questões de 8 a 20 foram utilizadas para alcançar os objetivos da pesquisa. A questão 8 procurou identificar três requisitos dentre preço, qualidade, embalagem, publicidade, experiências passadas de outros consumidores, influências ambientais e marca que influenciam no processo de decisão de compra dos entrevistados. Pode-se verificar, no gráfico 1, que os elementos “preço” e “qualidade” foram os mais citados pelos entrevistados, o primeiro foi mencionado por 98,3% dos respondentes e o segundo por 97,5%. A “marca” aparece em 3ª lugar, sendo citada por 54,2% dos entrevistados. Já o fator “influências ambientais” foi mencionado por apenas 7,5% dos pesquisados e o fator menos apontado foi “publicidade” 3,3%.

Gráfico 1 – Requisitos que influenciam no processo de decisão de compra.

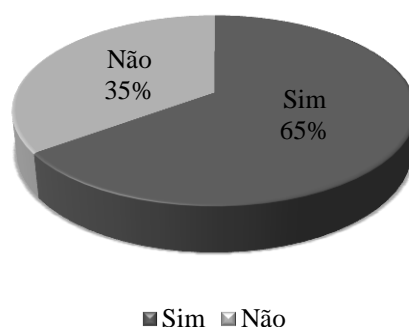


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Em uma pesquisa realizada em Feira de Santana, em que também eram pesquisadas as características que são consideradas durante a compra, verificou-se que a qualidade é a principal delas, citada por 80% e, em seguida, preço com 51,4% e a certificação ambiental não foi considerada por nenhum dos entrevistados (OLIVEIRA, 2010). Portanto, pode-se concluir que a maioria das pessoas não considera a influência ambiental do produto como um quesito de influência no processo de decisão de compra.

As questões 9 e 10 buscaram conhecer quais entrevistados já ouviram sobre Marketing Ambiental/Verde/Ecológico e se este influencia no seu processo de compra. Como mostra o gráfico 2, 65% dos entrevistados já ouviram falar sobre Marketing Ambiental, contra 35% que nunca ouviram falar sobre o tema.

Gráfico 2 – Conhecimento sobre Marketing Ambiental/Verde/Ecológico.

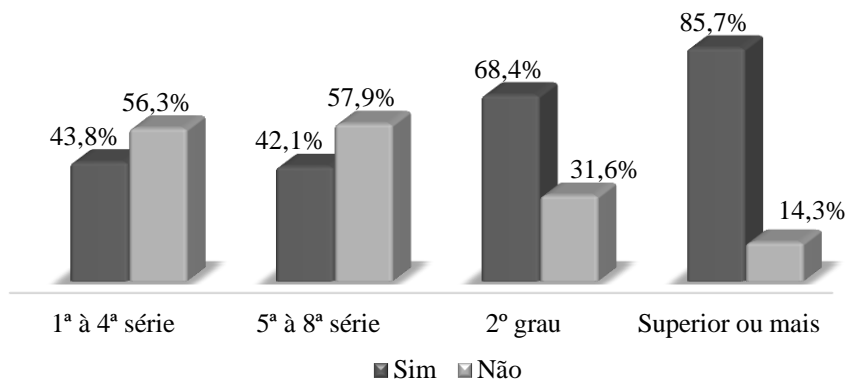


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Para uma melhor análise dos resultados, realizou-se o cruzamento entre a questão 7, relacionada a “grau de escolaridade”, e a questão 9, relacionada a “ouviu sobre o Marketing Ambiental Verde/Ecológico” (gráfico 3). Desse cruzamento, pode-se observar que 85,7% dos entrevistados que disseram que já ouviram sobre o marketing ambiental estão entre o grau de escolaridade superior ou mais. Em contrapartida,

57,9% dos entrevistados que disseram não estão entre o grau de escolaridade 5ª à 8ª série. Conclui-se que quanto maior o grau de escolaridade, maior a percepção dos conceitos sobre marketing ambiental. Esse cruzamento foi realizado junto com o teste de Qui-quadrado de Person, em que o índice de significância resultou abaixo de 0,05.

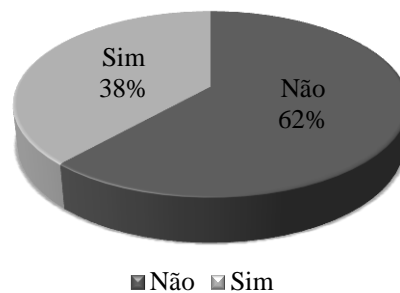
Gráfico 3 – Cruzamento entre grau de escolaridade e conhecimento sobre Marketing Ambiental/Verde/Ecológico”.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Em relação à influência que o Marketing ambiental exerce no processo de compra, 61,7% dos entrevistados não o levam em consideração, contra 38,3% que afirmaram que o Marketing ambiental influencia tal processo, essas porcentagens podem ser observadas no gráfico 4.

Gráfico 4 –Influência do Marketing Ambiental/Verde/Ecológico no processo de compra

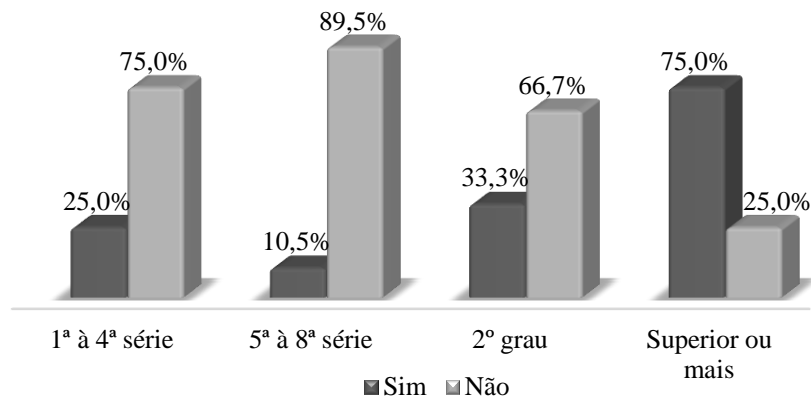


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Na análise do cruzamento entre a questão 7, relacionada a “grau de escolaridade”, e a questão 10, relacionada a “influência do Marketing Ambiental Verde/Ecológico no processo de compra”, (gráfico 5), pode-se observar que 75% dos entrevistados que disseram que o marketing ambiental influencia no processo de compra estão entre o grau de escolaridade superior ou mais. Em contrapartida, os entrevistados que disseram não, com porcentagem de 89,5%, estão entre o grau de escolaridade 5ª a 8ª série. Pode-se concluir, juntamente com a análise do gráfico 3, que

quanto maior o grau de escolaridade, maior a influência do marketing ambiental no processo de compra. Esse cruzamento foi realizado junto com o teste de Qui-quadrado de Person, em que o índice de significância resultou abaixo de 0,05.

Gráfico 5 – Cruzamento entre “grau de escolaridade” e “influência do Marketing Ambiental/Verde/Ecológico no processo de compra”

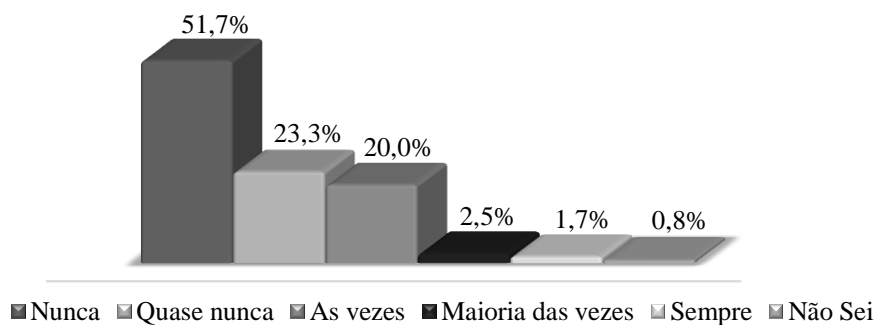


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

As questões 11, 12 e 13 dizem respeito, sequencialmente, a: se o entrevistado “se informa antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar durante a sua fabricação”, “se ele busca empresas que apoiam projetos relacionados a questões ambientais” e “se ele indica a outras pessoas empresas que apoiam projetos relacionados a questões ambientais”.

Pode-se verificar, no gráfico 6, que 51,7% dos entrevistados nunca se informam antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar durante a sua fabricação, contra apenas 1,7% que sempre se informam sobre tais problemas. A maioria dos entrevistados não está preocupada com os problemas ambientais que a atividade da empresa possa causar ao meio ambiente e à sociedade durante a fabricação, ou seja, o fator ambiental não é lembrado na hora de buscar informações sobre o produto/empresa/marca.

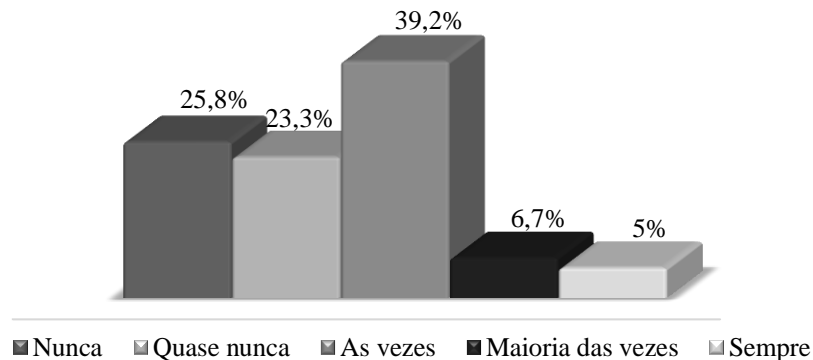
Gráfico 6 – Busca de informações antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar durante a sua fabricação.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Na análise do gráfico 7, pôde-se constatar que, numa escala de “nunca” a “sempre” para a frequência que os entrevistados buscam por empresas que apoiam projetos relacionados a questões ambientais, a maior parte o faz às vezes, com 39,2%, aqueles que disseram sempre representam 5,0% e nunca 25,8%. Portanto, mesmo 39,2% dizendo que “às vezes” buscam empresas que apoiam projetos ambientais, a porcentagem que diz “nunca” 25,8% e “quase nunca” com 23,3% é de maior relevância, pois o percentual acumulado de nunca e quase nunca é 49,1%. Ao analisar os dados apontados no gráfico 7, se comparados aos dados anteriores já apresentados pela pesquisa, inúmeros são os fatores que interferem nessa porcentagem de 39,2% “às vezes”, como a pressa em responder o questionário, a não interpretação correta da pergunta e a falta de informação sobre o assunto.

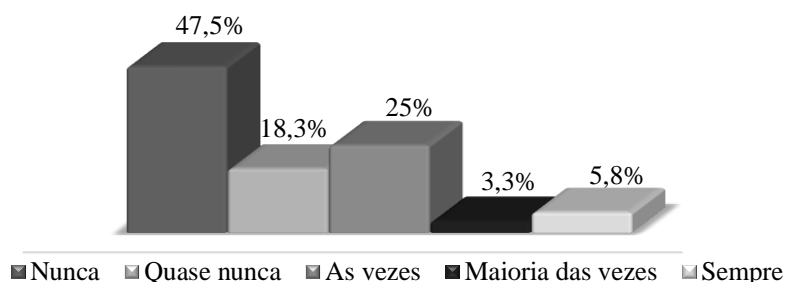
Gráfico 7 – Busca por empresas que apoiam projetos relacionados a questões ambientais.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Quando foi perguntado ao pesquisado se ele indica a outras pessoas empresas que apoiam projetos relacionados a questões ambientais, 47,5% afirmaram que “nunca” indicam, contra 5,8% que “sempre” indicam e 25% disseram “às vezes” (tais dados estão apresentados no gráfico 8). Conclui-se que a maioria dos entrevistados não indica a outras pessoas empresas ambientalmente corretas, podendo considerar como um dos motivos referentes a esse fato a falta de interesse e informação sobre o assunto como apontado em questões anteriores.

Gráfico 8- Indicação a outras pessoas de empresas que apoiam projetos relacionados a questões ambientais.

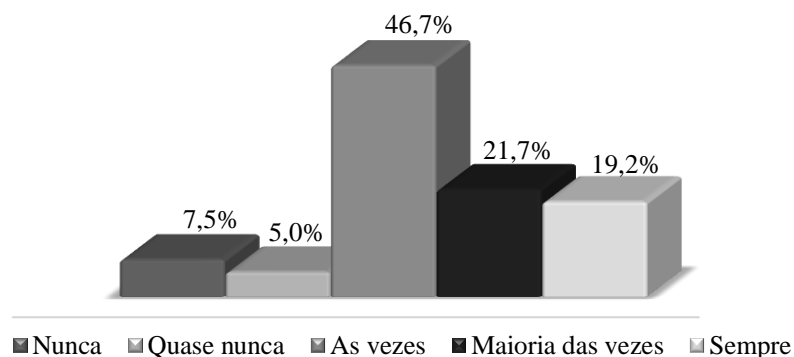


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

As questões 14, 15 e 16 buscaram determinar se os meios de comunicação pesquisados influenciam o consumidor no seu processo de decisão de compra, sendo eles “a existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos”, “as propagandas do produto ecologicamente sustentável nos supermercados” e “as propagandas do produto ecologicamente sustentável na mídia”.

Pode-se verificar, no gráfico 9, que a existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos “às vezes” influencia na decisão de compra de 46,7% dos entrevistados, aqueles que são influenciados na “maioria das vezes” representam 21,7% e os que “nunca” são influenciados pelos rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental representam 7,5%.

Gráfico 9- Influência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos.



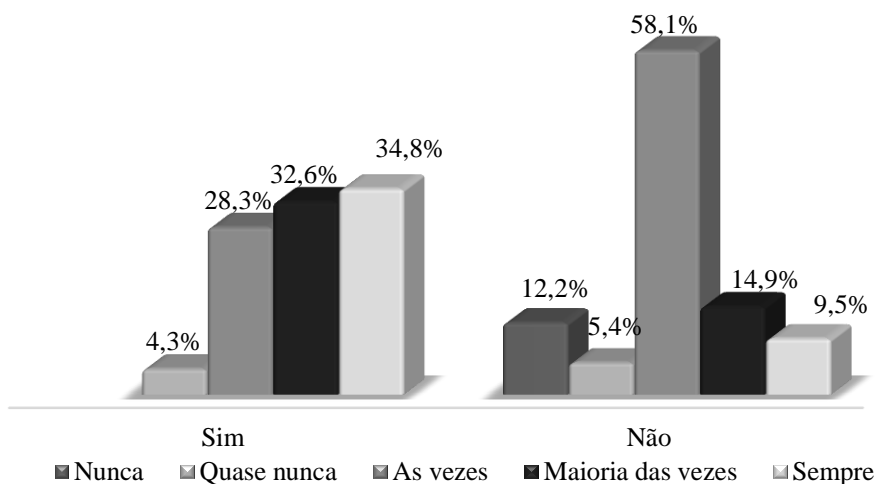
Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Essa grande porcentagem de consumidores que são influenciados pela existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos pode ser explicada pela forma de comunicação que os rótulos e os selos têm, que é rápida e compreensível, é uma espécie de “marca verde”, dispensando o consumidor do trabalho de organizar informações complexas e, às vezes, impenetráveis. Ele se transforma em uma pista rápida, segura, confiável. A relevância dos selos e o seu impacto junto aos consumidores são confirmadas pelo “Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010”. Segundo o estudo, 36% dos consumidores brasileiros creem que uma “etiqueta” na embalagem do produto represente a melhor forma de uma empresa comunicar as suas práticas socioambientais (VOLTOLINI, 2010).

Na análise do cruzamento entre a questão 7 “a influência do marketing ambiental” e a questão 14 “a existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos” (gráfico 10), pode-se observar que mesmo os entrevistados que disseram que “não” são influenciados pelo marketing ambiental, quando perguntado se a existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos influencia no seu processo de compra uma porcentagem de 58,1%, disseram que “às vezes” são influenciados e 14,9% disseram “maioria das vezes”. Esse resultado pode ser explicado pela hipótese de que os entrevistados que disseram que não são influenciados desconhecem o termo “marketing ambiental”, pois a existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos é um marketing

ambiental. Esse cruzamento foi realizado junto com o teste de Qui-quadrado de Person, em que o índice de significância resultou abaixo de 0,05.

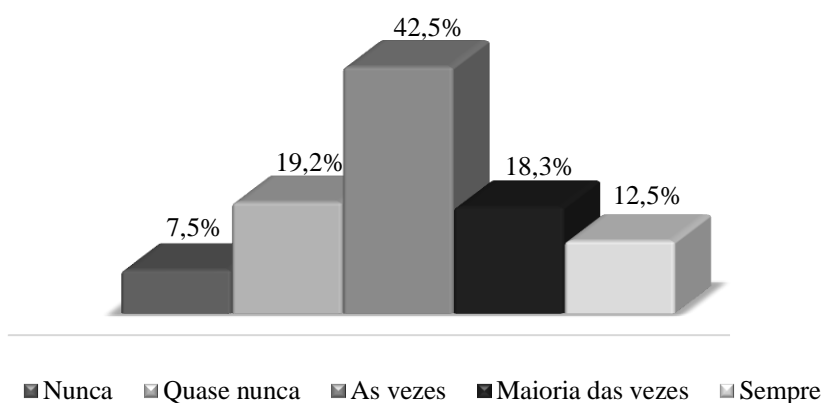
Gráfico 10 – Cruzamento entre “Influência do Marketing Ambiental/Verde/Ecológico no processo de compra” e “Influência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos”.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Quando foi perguntado se as propagandas do produto ecologicamente sustentável, nos supermercados, influenciam na sua decisão de compra, 7,5% disseram que “nunca” influenciam, 12,5% “sempre” e a maior parte respondeu “às vezes”, com 42,5% (gráfico 11).

Gráfico 11 – Influência das propagandas do produto ecologicamente sustentável, nos supermercados, na decisão de compra.



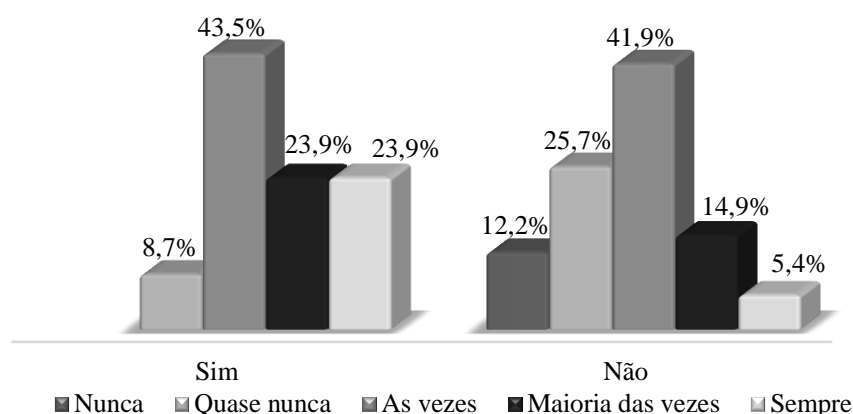
Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Para Dias (2012), uma boa distribuição de produtos ecológicos nos supermercados exige que eles sejam colocados à disposição do consumidor juntamente com uma boa informação sobre sua utilização e os efeitos no meio ambiente. Isso

proporciona uma grande influência no consumidor, pois orienta sua decisão de compra. Negrão e Camargo (2008) acrescentam que 70% das aquisições feitas pelo consumidor resultam de decisões tomadas no ponto de venda. Diante disso, pode-se concluir que os consumidores de Patos de Minas sofrem influência nos supermercados.

Na análise do cruzamento entre a questão 7 “a influência do marketing ambiental” e a questão 15 “propagandas do produto ecologicamente sustentável nos supermercados influenciam na decisão de compra” (gráfico 12), podem-se utilizar as mesmas hipóteses do cruzamento das questões 7 e 14 para se explicar os resultados do gráfico 12. Neste, dos 62% dos entrevistados que disseram “não” se influenciar pelo marketing ambiental, 41,9% disseram que “às vezes” são influenciados pelas propagandas de marketing ambiental nos supermercados. Esse cruzamento foi realizado junto com o teste de Qui-quadrado de Person, em que o índice de significância resultou abaixo de 0,05.

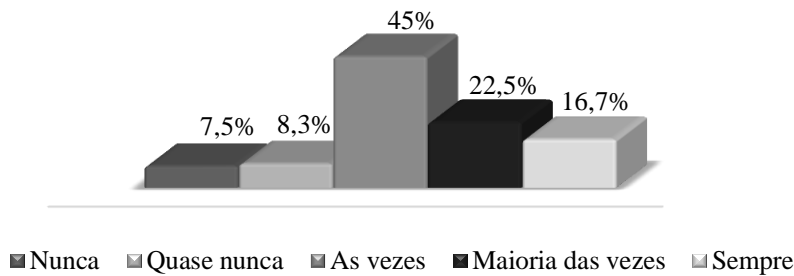
Gráfico 12 – Cruzamento entre “Influência do Marketing Ambiental/Verde/Ecológico” e “Influência das propagandas do produto ecologicamente sustentável nos supermercados” na decisão de compra.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

O gráfico 13 apresenta as respostas citadas pelos entrevistados quando perguntados se as propagandas de produtos ecologicamente sustentáveis, na mídia, influenciam na sua decisão de compra. Constatou-se que aqueles que “sempre” são influenciados representam 16,7%, contra 7,5% que disseram que “nunca” sofrem influência da mídia e a maior parte dos respondentes, 45,0%, afirmou que “às vezes” são influenciados.

Gráfico 13 – Influência das propagandas de produtos ecologicamente sustentáveis, na mídia, na decisão de compra.

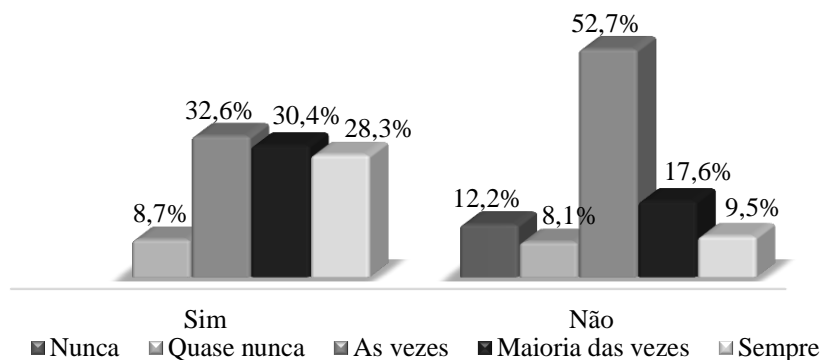


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

De acordo a porcentagem demonstrada no gráfico 13, a mídia tem uma grande influência nos consumidores de Patos de Minas. Analisando de forma geral a palavra mídia não apenas como uma rede de mensagens, mas também como um canal de comunicação, Dias (2012) ressalta que a televisão é um meio de comunicação que permite atingir um grande e variado público. O fato de imagens poderem ser transmitidas facilita a veiculação de publicidade com a vertente ecológica. Anúncios que veiculam imagens da natureza transmitem paz e harmonia e são bem recebidos, de modo geral, mesmo pelo público não consciente ecologicamente.

Na análise do cruzamento entre a questão 7 “a influência do marketing ambiental” e a questão 16 “propagandas do produto ecologicamente sustentável nos supermercados influenciam na decisão de compra” (gráfico 14), pode-se utilizar a mesma hipótese do cruzamento das questões 7 e 14 para se explicar os resultados do gráfico 14. Neste, dos 62% dos entrevistados que disseram não ser influenciados pelo marketing ambiental, 52,7% disseram que “às vezes” e 17,6 % “maioria das vezes” são influenciados pelas propagandas de produtos ecologicamente sustentáveis na mídia. Esse cruzamento foi realizado junto com o teste de Qui-quadrado de Person, em que o índice de significância resultou abaixo de 0,05.

Figura 14 – Cruzamento entre “Influência do Marketing Ambiental/Verde/Ecológico no” e “influência das propagandas do produto ecologicamente sustentável nos supermercados” na decisão de compra.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

As questões 17 e 18 buscaram descobrir se os entrevistados acreditam que, atualmente, as empresas e as pessoas estão aderindo a comportamentos responsáveis, visando à diminuição dos impactos ambientais. Pela análise do gráfico 15, verificou-se que 62% dos entrevistados acreditam que as empresas estão aderindo a comportamentos responsáveis, contra 38% que acreditam que essas não buscam um comportamento que vise à diminuição dos impactos ambientais.

Gráfico 15 – Crença na adesão das empresas a comportamentos responsáveis, visando à diminuição dos impactos ambientais.

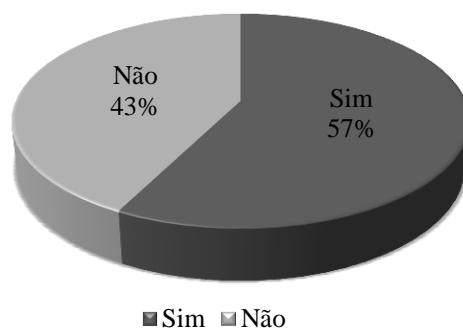


Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Esse resultado pode ser fundamentado pelos autores Wright, Kroll e Parnel (2007). Para eles, a sociedade espera que as empresas ajudem a preservar o meio ambiente, vendam produtos seguros, tratem seus funcionários com igualdade, sejam verdadeiras com seus clientes, entre outras atitudes que demonstrem respeito ao meio em que estão inseridas.

Quando foi perguntado aos pesquisados se eles acreditam que as pessoas estão aderindo a comportamentos responsáveis, 57,5% afirmaram que acreditam e 42,5% que não acreditam nessa mudança comportamental (gráfico 16).

Gráfico 16 – Crença na adesão das pessoas a comportamentos responsáveis, visando à diminuição dos impactos ambientais.



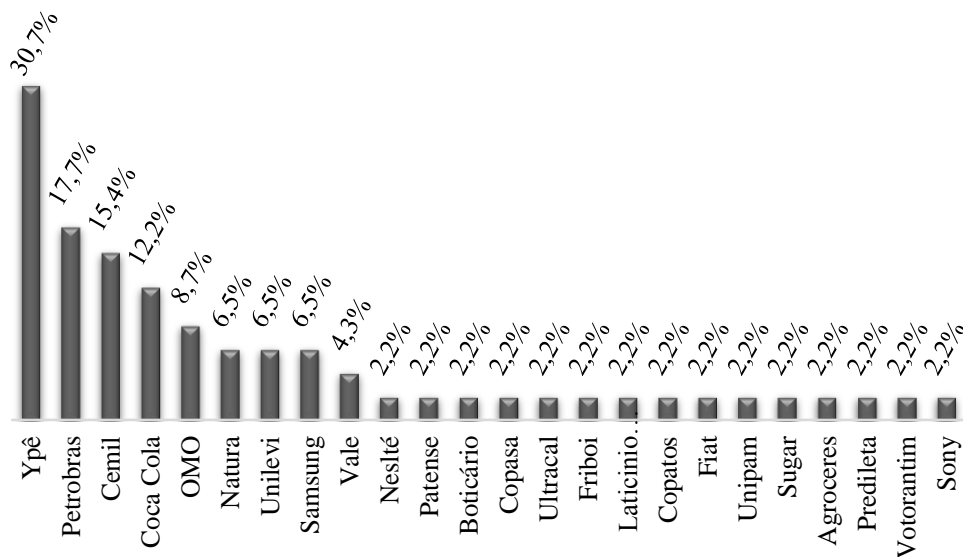
Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Analisando os gráficos 15 e 16, pode-se observar que os entrevistados acreditam mais que as empresas estão aderindo a comportamentos responsáveis que as pessoas estão aderindo a comportamentos responsáveis.

A questão 19 buscou identificar se os entrevistados conheciam alguma empresa no Brasil que se preocupa com questões ambientais/conservação ambiental. 68% dos entrevistados conhecem empresas que se preocupam com questões ambientais e apenas 32% não conhecem nenhuma empresa com tal característica.

A questão 20 buscou saber quais empresas são lembradas pelos entrevistados. No gráfico 17, são apresentadas as empresas que os entrevistados apontaram como aquelas que se preocupam com questões ambientais. As empresas mais lembradas foram “Ypê” e “Petrobras”, a primeira foi citada por 30,7% dos entrevistados.

Gráfico 17 – Empresas cujas ações são conhecidas pelos entrevistados.



Fonte: Dados da presente pesquisa (2014).

Esse resultado pode ser justificado pela grande campanha que a Ypê traz em sua história. Desde 1950, a Ypê orienta seus produtos, serviços e processos a atuarem dentro dos parâmetros legais e ecologicamente corretos. Confirmando essa prática, desde 2007, o projeto Florestas Ypê atua no plantio de milhares de árvores. Até o ano de 2013 foram plantadas 450 mil mudas. Todo esse empenho resultou em algumas conquistas: por cinco anos consecutivos, 2007, 2008, 2009, 2010 e 2011, recebeu o prêmio Top of Mind da Folha de São Paulo, na categoria Top Meio Ambiente, e o TOP Ambiental ADVB-SP, em 2008 (YPÊ, 2014).

Em 2008, a Ypê lançou o Ypê Premium, um lava-roupas em pó ecológico, livre de fosfato, que contribui com a preservação da vida aquática e da qualidade das águas. A empresa lançou, também, o Lava-Louças Ypê, que é resultado de um grande investimento em tecnologia (YPÊ, 2014).

Pode-se compreender que, quando o planejamento de marketing e vendas tem algum fundamento voltado para o meio ambiente, como é o caso da Ypê, os resultados pretendidos são obtidos utilizando o marketing ambiental para divulgar as ações ambientais.

4 CONCLUSÕES

Os principais objetivos deste trabalho foram compreender se as ações de marketing ambiental influenciam no processo de decisão de compra do consumidor e analisar os fatores que lhes influenciam.

Foi possível demonstrar que 35% dos entrevistados são influenciados. Quando se realizou o cruzamento entre o grau de escolaridade e a influência do marketing ambiental, observou-se que, quanto maior o grau de escolaridade, maior a influência do marketing ambiental no processo de compra. Diante disso, visto que o Brasil tem o índice de escolaridade baixo, o marketing ambiental sofre uma grande dificuldade de percepção das suas ações. É de grande importância que se insira a educação ambiental nas escolas como uma matéria e não como um tema que é lembrado apenas na semana do meio ambiente, lembrando que a educação infantil influencia não só as crianças, mas também os pais.

Essa conclusão pode ser complementada pelos cruzamentos dos gráficos 14, 16 e 18, nos quais mesmo os entrevistados que disseram não ser influenciados pelo marketing ambiental, quando questionados se “a existência de rótulos ou selos/certificação de proteção ambiental nos produtos”, “as propagandas do produto ecologicamente sustentável, nos supermercados” e “as propagandas do produto ecologicamente sustentável, na mídia” os influenciavam, responderam, em grande porcentagem, “às vezes”, “maioria das vezes” e “sempre”. Diante disso, é de grande valia que as empresas invistam no marketing ambiental, pois, mesmo sem saber o que é marketing ambiental, os consumidores são influenciados por ele. Esses três são meios de comunicação direta, principalmente os rótulos e as propagandas nos supermercados, a comunicação direta desobriga o consumidor do trabalho de organizar informações complexas e as transforma em uma informação rápida, segura e confiável para decidir sua compra. Logo, esses são os meios que as empresas devem utilizar para influenciar os consumidores na sua decisão de compra.

Pode-se considerar preço e qualidade como fatores relativos, as pessoas se preocupam mais com eles, pois são benefícios tangíveis. A responsabilidade ambiental não é um benefício tangível, as pessoas não percebem os benefícios de adquirir um produto ecologicamente sustentável. Para mudar essa situação, é necessário que as empresas mostrem para os consumidores a importância e o benefício em adquirir um produto ecologicamente correto, trabalhando isso juntamente com a vertente preço e qualidade.

REFERÊNCIAS

BAROTO, A. *Marketing verde*. 2007. Disponível em:<http://www.faccrei.edu.br/gc/anexos/rvartigos_19.pdf>. Acesso em: 20 jan 2014.

CNI - Confederação Nacional das Indústrias; Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Pesquisa gestão ambiental na indústria brasileira*. Rio de Janeiro: BNDES; Brasília: CNI, SEBRAE, 1998.

DIAS, R. *Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 5.reimpr. São Paulo: Altas, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 4. ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

MOTTA, S. L. S. *Proposta de categorização de consumidores da cidade de São Paulo á luz da atitude em relação a compra e uso de bens ecologicamente corretos*. VII Seminários de Administração FEA-USP. São Paulo, 2004.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. *Design de embalagem: do marketing à produção*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

OLIVEIRA, R. *Marketing verde como diferencial competitivo em empresas sustentáveis*. Monografia, Universidade Estadual de Feira de Santana, 2010.

SMITH, S. B. M. *O Consumidor Ambientalmente Responsável*. [S.l.], [200-]. Disponível em: <<http://www.comunita.com.br/pdf/consumidorambientalmenteresponsavel.pdf>>. Acesso em: 14 fev 2014.

TEIXEIRA, A. *O marketing verde*. São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandrateixeira.html>>. Acesso em: 08 fev 2014.

VOLTOLINI, R. *Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente*. 2010. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/06/dossie-rotulos-selos-e-certificacoes-verdes-uma-ferramenta-para-o-consumo-consciente/>>. Acesso em: 01 nov 2014.

YPÊ. *Sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.ype.ind.br/sustentabilidade/>< Acesso em: 28 out 2014.

WRIGHT, P.; KROLL, M.J.; PARNELL, J. *Administração estratégica: conceitos*. Tradução Celso A. Rimoli, Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2007.