

O VALOR RELATIVO DA CERTIFICAÇÃO E DO ENGAJAMENTO AMBIENTAL

Autores:

André Carlos Martins Menck, Ph.D.

Professor Adjunto III

FAGEN/UFU Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia

Dr. João Bento de Oliveira Filho

Professor Adjunto IV

Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
 2. REFERENCIAL TEÓRICO
 3. MODELO E HIPÓTESES DO ESTUDO
 4. MÉTODO
 5. ANÁLISE
 6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO
- REFERÊNCIAS
ANEXO

RESUMO (ABSTRACT)

O uso de certificação externa, independente, tem crescido. Em particular, muitos varejistas cada vez mais têm exigido e muitos fabricantes têm adotado a etiqueta verde (*green label*). Além disso, há muitas firmas que se engajam em ações de proteção ambiental, muitas vezes desvinculadas de seus produtos, como forma de prática de responsabilidade social. Entretanto, preocupa às empresas e aos órgãos públicos e não-governamentais compreender o verdadeiro valor mercadológico tanto da certificação de proteção ambiental no rótulo de seus produtos como nos investimentos de proteção ambiental motivados por responsabilidade social. Enquanto a certificação ambiental parece indicar um tipo mais reativo de postura corporativa, o envolvimento em ações de proteção ambiental parece revelar uma abordagem mais pró-ativa em relação aos desejos do consumidor e anseios da sociedade. Este artigo apresenta um estudo empírico que procura entender o valor relativo que o consumidor atribui tanto à certificação ambiental como ao real engajamento ambiental.

Este estudo se baseia em um experimento mercadológico com 335 participantes submetidos a um desenho 3x2x2 totalmente entre respondentes (*between-subject*). No estudo são manipulados três níveis de preço, a presença ou ausência de certificação independente com etiqueta verde e o engajamento ou não em ação de proteção ambiental (sem conexão com o processamento ou composição do produto). A variável independente é escolha de produto.

Os resultados indicam que, das duas abordagens (selo verde e engajamento ambiental), apenas o engajamento em ações de proteção ambiental ajuda a explicar a escolha do produto. Ademais, o efetivo engajamento ambiental da empresa influencia a avaliação dada pelo consumidor tanto ao produto como à empresa, enquanto a certificação ambiental falha em melhorar a imagem mesmo do produto que a traz em seu rótulo. Tal resultado tem implicações gerenciais importantes. As empresas devem reforçar suas marcas para o consumidor enfatizando seu efetivo engajamento em ações de proteção ambiental, deixando a certificação ambiental como uma ferramenta destinada a fortalecer suas relações B2B.

Palavras-chave:

selo verde, responsabilidade social corporativa, ações ambientais, credibilidade corporativa.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos temos verificado que na região do Triângulo Mineiro tem havido um grande crescimento, quer seja econômico, quer seja demográfico. Esta dinamização das atividades produtivas na região, sobretudo na cidade de Uberlândia, pode estar causando algumas externalidades negativas, dentre elas a contaminação do meio ambiente e degradação dos recursos naturais. Considerando que só há uma otimização no desenvolvimento desta região, quando se obtêm altos rendimentos com um mínimo de externalidades negativas, faz-se necessária uma análise mais completa destes resultados, em particular a avaliação dos impactos ambientais provocados por este modelo de desenvolvimento.

Sabe-se que a globalização das relações econômicas tem imposto maior comprometimento das empresas com a questão ambiental. As empresas exportadoras aqui instaladas enfrentam um novo protecionismo que surge no mercado internacional: a discriminação de produtos por barreiras ambientais, que impõe a adesão a normas estabelecidas no âmbito das certificações ambientais.

O número de empresas preocupadas com o meio ambiente vem aumentando, contudo, poucas pesquisas tem havido para descobrir-se os efeitos da política ambiental sobre o consumidor. Um trabalho semelhante com respeito à política social da empresa pode ser visto em Menck (1998).

Cavalcanti (1997) considera que em um curto espaço de tempo, o conjunto de normas da série ISO 14.000, com uma abordagem internacional, ou seja, um sistema único que as corporações podem implantar em todo e, qualquer lugar onde desenvolvam suas atividades, serão adotadas pelos blocos econômicos, tornando-se ao mesmo tempo um novo desafio para os produtores e exportadores do Primeiro Mundo, e uma nova barreira comercial para aqueles do Terceiro Mundo. Tibor (1996) considera que série ISO 14.000 afeta todos os aspectos das responsabilidades sociais da empresa: como mede o desempenho ambiental; como argumenta a credibilidade aos seus produtos; a forma como analisa o ciclo de seus produtos e processos e a forma pela qual ela relata as informações ambientais a seus empregados e ao público.

Assim, este conjunto de normas que busca inicialmente os resultados ambientais satisfatórios, tem condições de proporcionar a manutenção da competitividade e lucratividade da empresa que o adota. É, portanto, um importante instrumento mercadológico, fundamental para os processos de negociações onde as barreiras alfandegárias tradicionais já são quase inexistentes.

Almeida (2002) considera que a integração da responsabilidade ambiental à estrutura organizacional da empresa é fenômeno relativamente recente. Assume distintas formas e funções no organograma da empresa, desde a simples divisão de controle de poluição na linha de produção até ao planejamento estratégico e departamento de meio ambiente vinculado ao marketing. A proteção do meio ambiente deixa de ser resposta às multas e sanções. Inscreve-se num cenário de competitividade e oportunidade, na busca de manter-se na concorrência e a própria permanência no mercado. As empresas passam a ser avaliadas não apenas pelo seu desempenho produtivo e econômico, mas também pelo conceito de excelência ambiental, por seus valores éticos e desempenho ambiental.

Reis (1996) considera que os consumidores dos países desenvolvidos incorporam o conceito qualidade/preço ambiental, e que estão dispostos a pagar mais por mercadorias que ostentem rótulos ambientais, a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) constitui uma estratégia para que o empresário, em processo contínuo, identifique

oportunidades de melhorias que reduzam os impactos das atividades de sua empresa sobre o meio ambiente, de forma integrada à situação de conquista de mercado e lucratividade.

Afora esta questão de ordem econômica, queremos saber se no Brasil, mais especificamente em Uberlândia, esta suposição é verdadeira, ou seja: se os consumidores dão preferência por produtos de empresas que possuem rótulos de proteção ambiental, conhecido também como selo verde.

A consideração da literatura não acadêmica de que uma melhor imagem da firma diante dos consumidores irá beneficiar seus negócios sofre de uma especificação que venha a comprovar ou refutar esta afirmativa. Não há uma metodologia nem pesquisa que revele os caminhos pelos quais os consumidores valorizam os envolvimento ambientais das empresas.

Menck (1998) considera que “embora haja acionistas que aceitam menor retorno que o máximo possível em seus investimentos, e empregados que preferem trabalhar em empresas com melhor atuação social, são os consumidores que em último estágio pagam pelo envolvimento social da empresa. Isto contrasta com a escassez de artigos na área de marketing dedicados aos efeitos do envolvimento social sobre os consumidores”.

Comprovar se realmente os efeitos de uma política ambiental afetam favoravelmente o comportamento do consumidor, ajudará os gerentes a definir a importância de ações e programas ambientais para seus negócios. A gerência verá a implantação de Sistemas de Gestão Ambiental como atendimento ao objetivo da empresa de sobrevivência e crescimento através de maiores retornos, do que por pressões de órgãos de controle ambiental e da sociedade. Esta confirmação, sem dúvida contribuirá para a sociedade que contará com programas ambientais em maior número de empresas, melhorando a qualidade de vida para toda a comunidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ações de proteção ambiental podem ser vistas dentro de um quadro de referência mais amplo que engloba as ações de responsabilidade social corporativa (MENCK, 1995). Menck (2000) desenvolveu um quadro de referência apropriado para compreender as razões pelas quais as empresas se engajam em ações de responsabilidade, que pode auxiliar a compreender porque uma empresa se engajaria em preservação do meio ambiente ou adotaria um selo verde.

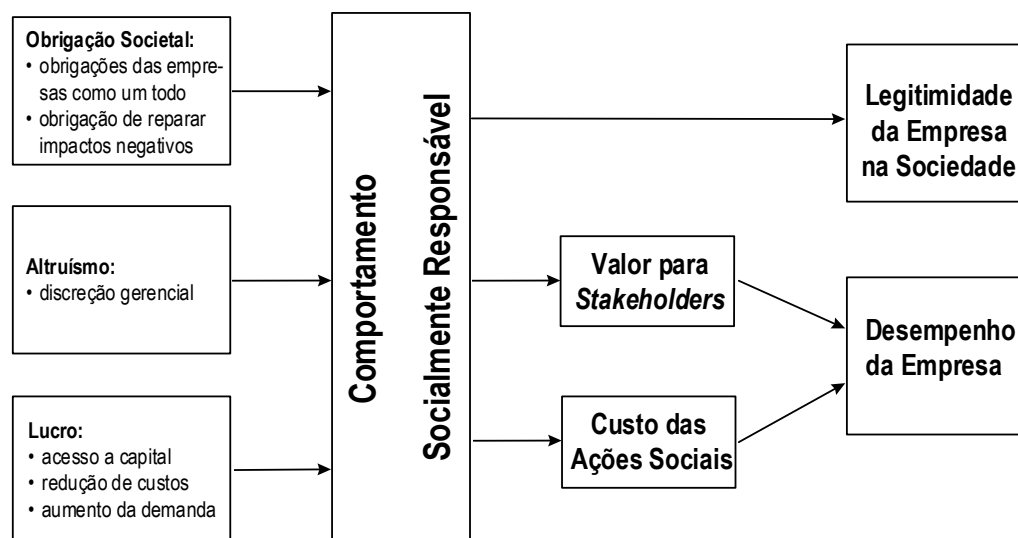
Em seu quadro de referência (MENCK, 2000), são identificadas diferentes razões pelas quais as empresas se envolvem socialmente. Primeiro, a sociedade pode impor suas demandas ao mundo empresarial a um nível macro. A esse nível, o comportamento socialmente responsável não é imposto através da sociedade a empresas específicas, mas só ao empresariado em geral, ou pelo menos em um nível setorial. Eventualmente, tal imposição toma a forma de lei, mas isso não é válido para todas as questões sociais. Segundo, de acordo com a noção de responsabilidade pública de Wood (1991), as organizações têm a obrigação de resolver os problemas sociais que possam ter causado ao realizar sua função econômica. Terceiro, o altruísmo pode se manifestar na discreção gerencial, embora seu impacto seja provavelmente marginal, dado que os administradores têm que responder aos acionistas. Finalmente, grupos de interesse (PFEFFER & SALANCIK, 1978) podem impor suas aspirações na medida em controlem recursos necessários à empresa. Em particular, uma empresa pode se engajar socialmente para ter acesso ao capital (se seus financiadores tiverem demandas sociais), para obter reduções de custo (aumentando a motivação de empregados sensíveis a questões sociais) e para aumentar a demanda por seus produtos (caso o

envolvimento social for valorizado pelo consumidor). Estas são as motivações ou antecedentes para uma empresa se envolver socialmente. O lado esquerdo da Figura 1 representa estes pontos.

O lado direito da Figura 1 mostra que, ao se engajar em comportamentos socialmente responsáveis, as empresas podem obter legitimidade da sociedade—ao nível das empresas em geral ou setorial—e buscar desempenho competitivo. Obter legitimidade significa que as organizações são aceitas para existir na sociedade. Conforme Wood coloca, a necessidade de legitimidade “expressa uma proibição, ao invés de dever mandatorial” (WOOD, 1991, p. 695). Legitimidade se refere ao nível institucional e, conseqüentemente, afeta o mundo empresarial, não uma empresa específica, a menos que ela não faça o que é esperado de qualquer empresa. Assim, é esperado comportamento socialmente responsável a esse nível de todas empresas, não afetando o desempenho competitivo de uma empresa em particular.

Por fim, o desempenho da empresa é afetado tanto negativamente pelos custos do envolvimento em ações sociais como positivamente pelo valor que o envolvimento social tem para grupos de interesse específicos, através do suporte que darão para a empresa.

Figura 1. Motivações e Conseqüentes do Comportamento Socialmente Responsável



3. MODELO E HIPÓTESES DO ESTUDO

A preocupação deste estudo é com a influência relativa da certificação ambiental e do efetivo engajamento ambiental das empresas no comportamento do consumidor.

As empresas têm assumido uma grande importância para a certificação ambiental. Especialmente nos negócios entre empresas, o B2B, há frequentemente a exigência de algum tipo de certificação ambiental, a começar pelo ISO 14.000. A alegação implícita das empresas compradoras é de duas ordens.

Primeiro, há uma preocupação com a imagem da empresa compradora. Se ela utilizar ou vender produtos que possam causar algum problema ambiental, ela pode ver-se em dificuldades de imagem para com seus clientes e para com os consumidores finais de seus produtos. Aqui, a preocupação é com a legitimidade social (MENCK, 1998), da qual a

empresa depende para que a sociedade lhe permita operar. Por essa razão, muitas empresas procuram se precaver e valorizam ou exigem alguma certificação ambiental, do tipo de um selo verde.

Segundo, há uma questão econômica que pode estar envolvida. Com o aumento da preocupação ambiental nos mercados consumidores, existe uma noção de que o consumidor valoriza produtos com certificação ambiental. Assim, a certificação ambiental seria uma fonte extra de valor percebido pelo consumidor, que iria pagar mais por produtos com selo verde ou ao menos iria escolher esse tipo de produto, em condições de igualdade com seus concorrentes. Isto leva à hipótese:

H1: Produtos com certificação ambiental (selo verde) detêm a preferência do consumidor.

Por outro lado, enquanto a certificação ambiental pode ser vista mais como uma estratégia promocional, ao comunicar ao consumidor um possível valor agregado, ela não significa necessariamente uma postura ativa da empresa na preservação ambiental. Ela apenas indica que a empresa, em suas atividades ou através de seus produtos, não causa mal ao meio ambiente. Uma postura pró-ativa por parte da empresa consiste em empreender ações efetivas de proteção ao meio ambiente que ultrapassem os limites de sua atuação ou operação. O que se divisa aqui é uma ação ambiental que demonstre que a empresa destina uma parte de sua rentabilidade para ajudar a preservar o meio ambiente. Isto é, que a empresa demonstre compartilhar de valores sociais vigentes, atuando para melhorar a sociedade como um todo (MENCK, 1998). Esse engajamento pode ser valorizado pelo consumidor, afetando seu comportamento e decisão de compra. Isto permite oferecer a seguinte hipótese:

H2: Produtos de empresas que se engajam em ações de proteção ambiental detêm a preferência do consumidor.

Por fim, há a possibilidade de que o conjunto da certificação ambiental do produto (selo verde) e do efetivo engajamento ambiental da empresa se sustentem mutuamente, um dando mais credibilidade ao outro. Assim, chega-se à terceira hipótese deste estudo:

H3: A interação da certificação ambiental do produto (selo verde) e do engajamento ambiental por parte da empresa é positiva para a preferência do consumidor.

Essas hipóteses podem ser verificadas através de um modelo de regressão múltipla. Nele, se pode verificar se há evidência de relacionamento linear entre a variável dependente, Y e alguma das variáveis independentes, X_1, X_2, \dots, X_k , em toda a equação de regressão considerada. Esse modelo de regressão da variável dependente, Y , no conjunto de k variáveis independentes, X_1, X_2, \dots, X_k , é dado por:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_3$$

onde: β_0 é o Y-intercepto da superfície da regressão (um hiper plano), e cada β_i ($i = 1, \dots, k$) é a declividade da superfície da regressão, ou coeficiente da regressão, algumas vezes chamada de *superfície resposta*, com respeito à variável X_i ; e Y é a variável dependente, ou variável que queremos explicar, e X_i são as variáveis independentes, que explicarão Y

Neste estudo, as variáveis são as seguintes:

Y = avaliação da empresa por parte do consumidor (atitude);

X_1 = selo verde

X_2 = preço

X_3 = ação ambiental

$X_1 X_3$ = interação de selo verde com ação ambiental

4. MÉTODO

O estudo se baseia em um experimento mercadológico com 340 participantes, alunos de administração, economia e ciências contábeis de uma universidade pública do interior de Minas Gerais. Aos alunos foi apresentado um questionário em se descrevia uma situação ou cenário, apresentando um novo produto com determinadas características e promessas e seu concorrente, indicado como a base de mercado. Dissimuladas entre as características e promessas acerca do novo produto, foram introduzidas as manipulações de interesse para o presente estudo. A seguir, foi feita uma série de perguntas de escolha e atitudinais, além de perguntas avaliando os atributos de crença do produto novo, isto é, as promessas que o novo produto faz. Por fim, questões para uma checagem de manipulação.

O experimento consistiu de um desenho 3x2x2 totalmente entre-respondentes (*between-subject*). Dessa forma, cada respondente foi submetido a um único cenário correspondente a cada uma das doze células definidas pelas manipulações realizadas. A célula com menor número de elementos contém 25 respondentes e a célula com maior número contém 30. Com o desenho experimental totalmente entre-respondentes, cada participante não ficou sabendo da existência de outras manipulações.

No desenho 3x2x2 são manipulados três níveis de preço, a presença ou ausência de certificação e o engajamento ou não em ação de proteção ambiental.

Na manipulação do preço do novo produto, são apresentados valores em reais correspondentes aos preços do produto e de seu concorrente. A variação de preços é apresentada em três níveis: igual, cinco por cento acima e cinco por cento abaixo do preço do produto concorrente.

A condição de presença de certificação menciona, junto com outras descrições acerca do produto e da empresa, que a empresa “*obteve selo verde por uma organização não-governamental*”. O objetivo é indicar que o selo verde corresponde a uma certificação independente. Na manipulação alternativa, nada se diz sobre o assunto.

Por fim, a manipulação do engajamento em ação de proteção ambiental usa uma situação sem conexão com o processamento ou composição do produto, descrita como “*mantém uma reserva natural para preservação de espécies em extinção*”. A razão para utilizar uma situação desvinculada do processamento ou composição do produto está em desvincular essa ação de qualquer idéia de reparação de uma “obrigação social”, por eventual dano causado à natureza pela empresa.

Como variáveis dependentes foram utilizadas a intenção de compra do novo produto, a escolha do produto (versus a escolha do concorrente) e as avaliações tanto do produto como da empresa.

A intenção de compra do novo produto foi mensurada através de uma escala com sete pontos desde “*não compraria de modo algum*” até “*compraria com toda certeza*” o novo detergente apresentado no enunciado. Para a escolha do produto, foram apresentadas três alternativas, de compra do novo detergente, de compra do concorrente e de nenhum dos dois. As mensurações da avaliação do produto e da empresa foram efetuadas solicitando que o respondente atribuisse uma nota de um a sete como uma “*avaliação geral*”, primeiro do produto e depois da empresa que o estava lançando.

5. ANÁLISE

A análise dos dados foi realizada utilizando Modelos Lineares Generalizados (GLM – *Generalized Linear Models*), rodado no SPSS 11.0. O modelo mais completo utilizado incluiu os efeitos principais do nível de preços (PRECO), existência da certificação ambiental ou selo verde no produto (CERTIFIC) e o efetivo engajamento da empresa em uma ação de proteção ambiental (ENGAJA). No modelo foram ainda incluídas as interações duplas e triplas entre essas três variáveis. Essas três variáveis independentes foram adequadamente classificadas como variáveis nominais, o que permite a utilização das potencialidades analíticas dos modelos GLM (HAIR, 1995; KEPPEL, 1982; NEWBOLD, 1991).

A Tabela 1 apresenta os resultados da regressão para a variável dependente da intenção de compra do novo produto (INTENCAO), tomada como uma variável escalar.

Tabela 1. Modelo da Intenção de Compra

Tests of Between-Subjects Effects
Dependent Variable: INTENCAO

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	62,637	11	5,694	3,627	0,000
Intercept	7280,959	1	7280,959	4637,875	0,000
PRECO	53,066	2	26,533	16,901	0,000
CERTIFIC	0,648	1	0,648	0,413	0,521
ENGAJA	2,354	1	2,354	1,500	0,222
PRECO * CERTIFIC	2,450	2	1,225	0,780	0,459
PRECO * ENGAJA	0,176	2	8,803E-02	0,056	0,945
CERTIFIC * ENGAJA	1,394	1	1,394	0,888	0,347
PRECO * CERTIFIC * ENGAJA	4,117	2	2,059	1,311	0,271
Error	514,924	328	1,570		
Total	7855,000	340			
Corrected Total	577,562	339			

R Squared = 0,108 (Adjusted R Squared = 0,079)

A parcela da variância na intenção de compra explicada por esse modelo é da ordem de dez por cento, mostrando que a intenção de compra do produto utilizado (um detergente) depende muito mais de fatores não investigados. Provavelmente, os respondentes (estudantes universitários) não se mostraram envolvidos na possibilidade de compra desse produto e podem ter manifestado suas intenções de compra muito mais em função de fatores individuais não mensurados e, portanto, não controlados.

Os resultados da regressão da variável dependente da intenção de compra do novo produto (INTENCAO) indicam que a variável preço é a única que explica a intenção de compra do novo produto. Observe-se que no enunciado da tarefa a única manipulação comparativa foi a do preço, isto é, foram apresentados os preços numéricos do novo produto e

do produto concorrente para um mesmo respondente. As manipulações das demais variáveis de interesse foram feitas sob a bandeira do conservadorismo, apresentado as informações sobre certificação e engajamento dissimuladas no texto. Essa diferença entre as manipulações ajuda a explicar a razão do preço ser a única variável significativa na predição da intenção de compra, sobrepondo-se e anulando a importância das demais variáveis de interesse.

A seguir, a Tabela 2 mostra o modelo GLM para a escolha do produto. Essa variável dependente foi modelada como uma variável nominal, visto que poderia apresentar três níveis distintos: escolha do novo produto, escolha do concorrente que está no mercado e nenhum dos anteriores.

Tabela 2. Modelo da Escolha do Produto

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: ESCOLHA						
	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model		15,936	11	1,449	4,132	0,000
Intercept		773,062	1	773,062	2205,092	0,000
PRECO		13,384	2	6,692	19,088	0,000
CERTIFIC		1,393E-02	1	1,393E-02	0,040	0,842
ENGAJA		1,421	1	1,421	4,054	0,045
PRECO * CERTIFIC		0,757	2	0,378	1,079	0,341
PRECO * ENGAJA		2,344E-02	2	1,172E-02	0,033	0,967
CERTIFIC * ENGAJA		0,127	1	0,127	0,363	0,547
PRECO * CERTIFIC * ENGAJA		0,321	2	0,160	0,458	0,633
Error		114,990	328	0,351		
Total		911,000	340			
Corrected Total		130,926	339			

R Squared = 0,122 (Adjusted R Squared = 0,092)

Em que pese a variável dependente ser nominal (ao contrário da intenção de compra, que é escalar), este modelo apresenta uma maior capacidade de explicar a variância na escolha do produto (doze por cento).

Aqui, embora a variável preço seja altamente significativa, capturando grande parte da explicação na variável dependente da escolha, a variável ENGAJA se mostra significativa ao nível de 5% de confiança. Apesar do peso da variável preço ser de uma magnitude dez vezes superior, observa-se aqui que o engajamento efetivo da empresa em uma ação de proteção ambiental contribui para a escolha do produto pelo consumidor, mesmo sob uma manipulação relativamente fraca como a que foi utilizada na pesquisa.

É relevante observar que a outra variável manipulada, a certificação através de selo verde (CERTIFIC) revelou-se também irrelevante na escolha do produto. Este fato é importante especialmente na comparação entre as duas variáveis: enquanto a certificação ambiental (selo verde) mostrou-se irrelevante, o efetivo engajamento em ações de proteção ambiental, mesmo que totalmente desvinculado do produto, ajuda a explicar o comportamento de escolha.

Nenhuma das interações revelou-se significativa.

As Tabelas 3 e 4, a seguir, ajudam a compreender as razões para esse resultado. Elas mostram os modelos GLM para as avaliações do produto e da empresa, tomadas como variáveis ordinais.

Tabela 3. Modelo da Avaliação do Produto

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AVAPROD

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25,790	11	2,345	1,534	0,118
Intercept	7601,359	1	7601,359	4973,402	0,000
PRECO	9,751	2	4,876	3,190	0,042
CERTIFIC	2,258	1	2,258	1,477	0,225
ENGAJA	6,612	1	6,612	4,326	0,038
PRECO * CERTIFIC	2,480	2	1,240	0,811	0,445
PRECO * ENGAJA	3,182	2	1,591	1,041	0,354
CERTIFIC * ENGAJA	0,466	1	0,466	0,305	0,581
PRECO * CERTIFIC * ENGAJA	1,188	2	0,594	0,389	0,678
Error	501,316	328	1,528		
Total	8132,000	340			
Corrected Total	527,106	339			

R Squared = 0,049 (Adjusted R Squared = 0,017)

Tabela 4. Modelo da Avaliação da Empresa

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: AVAESA

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	45,590	11	4,145	1,780	0,056
Intercept	7205,195	1	7205,195	3094,110	0,000
PRECO	7,203	2	3,602	1,547	0,215
CERTIFIC	1,356	1	1,356	0,582	0,446
ENGAJA	26,344	1	26,344	11,313	0,001
PRECO * CERTIFIC	1,505	2	0,753	0,323	0,724
PRECO * ENGAJA	3,610	2	1,805	0,775	0,461
CERTIFIC * ENGAJA	1,812	1	1,812	0,778	0,378
PRECO * CERTIFIC * ENGAJA	3,571	2	1,786	0,767	0,465
Error	763,807	328	2,329		
Total	8013,000	340			
Corrected Total	809,397	339			

R Squared = 0,056 (Adjusted R Squared = 0,025)

A avaliação do produto e da empresa, embora representem modelos com baixo nível de explicação da variância total (cerca de cinco por cento), indicam uma participação significativa do engajamento em ação de proteção ambiental. Isto é uma evidência empírica importante de que a escolha de um produto pode ser motivada pela melhor avaliação proporcionada pelo engajamento ambiental da empresa. Isto fica ainda mais claro na avaliação da empresa, em que o preço é não-significante e a avaliação da empresa é profundamente influenciada pelo engajamento ambiental.

Este resultado tem grandes implicações na construção de marcas do fabricante. Uma empresa determinada a ter na marca do fabricante um “guarda-chuva” capaz de transferir valor aos seus produtos encontra neste resultado um incentivo para desenvolver ações de proteção ambiental.

Novamente, a certificação se apresenta como não-significante nos dois modelos. Se isto é esperado na avaliação da empresa, o resultado merece destaque na avaliação do

produto, uma vez que seria de se esperar que o selo verde influenciasse muito mais a avaliação do produto do que o engajamento ambiental da empresa.

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Após a análise do experimento mercadológico com 340 participantes, estudantes dos cursos de administração, economia e ciências contábeis de uma universidade pública do interior de Minas Gerais, com a utilização de Modelos Lineares Generalizados (GLM – *Generalized Linear Models*), rodado no SPSS 11.0, chegamos às conclusões apresentadas a seguir.

Os resultados da regressão da variável dependente da intenção de compra do novo produto (um detergente) indicam que a variável preço é a única que explica a intenção de compra por parte dos entrevistados. Provavelmente, os respondentes (estudantes universitários) não se mostraram envolvidos na possibilidade de compra desse produto e podem ter manifestado suas intenções de compra muito mais em função de fatores individuais não mensurados e, portanto, não controlados.

Com respeito ao modelo de escolha do produto, observou-se que o engajamento efetivo da empresa em uma ação de proteção ambiental contribui para a escolha do produto pelo consumidor, mesmo sob uma manipulação relativamente fraca como a que foi utilizada na pesquisa. Por outro lado, a certificação através de selo verde revelou-se irrelevante na escolha do produto. Este fato foi por nós considerado importante na comparação entre as duas variáveis: enquanto a certificação ambiental (selo verde) mostrou-se irrelevante, o efetivo engajamento em ações de proteção ambiental, mesmo que totalmente desvinculado do produto, ajuda a explicar o comportamento de escolha.

A avaliação do produto indica também uma participação do engajamento em ação de proteção ambiental. Isto é uma evidência empírica importante de que a escolha de um produto pode ser motivada pela melhor avaliação proporcionada pelo engajamento ambiental da empresa. O preço tem uma importância menor e a certificação se apresenta como não-significante neste modelo.

A avaliação da empresa indica uma participação significativa do engajamento em ação de proteção ambiental, enfatizando ainda o fato de que neste caso o preço é não-significante. Também neste modelo a certificação ambiental (selo verde) se apresenta como não-significante, o que vem a reforçar a maior importância do engajamento ambiental para a imagem da empresa.

A partir das análises, podemos inferir que estes resultados têm grandes implicações na construção de marcas do fabricante. A princípio esperávamos que o selo verde influenciasse muito mais a avaliação do produto do que o engajamento ambiental da empresa, mas os resultados nos mostraram que a ação efetiva da empresa na preservação do meio ambiente apresenta um resultado melhor junto ao consumidor final.

Desta forma, aceitamos a hipótese H2: “Produtos de empresas que se engajam em ações de proteção ambiental detêm a preferência do consumidor”, e não aceitamos as hipóteses H1: “Produtos com certificação ambiental (selo verde) detêm a preferência do consumidor”, e H3: “A interação da certificação ambiental do produto (selo verde) e do engajamento ambiental por parte da empresa é positiva para a preferência do consumidor”.

Este resultado nos mostrou que a postura pró-ativa por parte da empresa em empreender ações efetivas de proteção ao meio ambiente que ultrapassem os limites de sua

atuação ou operação é valorizada pelo consumidor, afetando seu comportamento e decisão de compra. O resultado de nosso experimento pode já ter sido percebido por algumas empresas no Brasil, como a Natura, Boticário, Renault e outras, que possuem programas de proteção do meio ambiente.

Ressaltamos como limitações ao nosso modelo o fato de trabalhar com questionários aplicados em estudantes como uma amostra de consumidores finais. Uma possibilidade de novos estudos que se abre seria a utilização de uma amostra constituída por empresários que atuam em uma cadeia produtiva. Talvez neste caso, uma nova pesquisa possa evidenciar a importância do selo verde na avaliação de empresa e de seus produtos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Josimar R., MELLO, Cláudia S. e CAVALCANTI, Yara. Gestão Ambiental: planejamento, avaliação, implantação, operação e verificação. Rio de Janeiro: Thex Editora. 2002.
- CAVALCANTI, R. N. As normas da série ISO 14.000. In: REYDON, B.P. et al. Economia do meio ambiente. Campinas: Unicamp, 1997.
- HAIR, J.F. et al. Multivariate data analysis. 4ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1995.
- KEPPEL, Geoffrey. Design and Analysis – A Researcher's Handbook. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1982.
- MENCK, André C. M. "A Marketing Strategy Approach to the Green Marketing (and Social Responsibility) Issue." Anais do III Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo, SP: FGV/SP, 20 e 21 de novembro de 1995.
- MENCK, André C. M. Effects of the firm's social involvement on consumer behavior. Tese de doutorado. University of Florida, 1998.
- MENCK, André C. M. "Um Modelo para a Compreensão das Motivações para as Empresas se Envolverem Socialmente." Anais do II Seminário de Terceiro Setor: Cidadania e Voluntariado. São Leopoldo, RS: Unisinos, 18 a 20 de outubro de 2000.
- NEWBOLD, P. Statistics for business and economics. 3ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 1991.
- PFEFFER, Jeffrey & SALANCIK, Gerald R. The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. New York, NY: Harper and Row, 1978.
- REIS, Maurício. Gazeta Mercantil. Suplemento Especial Gestão Ambiental: compromisso da empresa. Fascículo 5. 17/abril/96.
- TIBOR, Tom e FELDMAN, Ira. ISO 14.000: um guia para a novas novas normas de gestão ambiental. São Paulo: Futura, 1996.
- WOOD, Donna J. "Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance." Journal of Management, Vol. 17 (2), 1991, p. 383-406.

ANEXO – QUESTIONÁRIO

Estamos realizando uma pesquisa sobre produtos concorrentes no mercado. Por favor, responda às perguntas abaixo de modo a refletir seu comportamento na situação apresentada.

Está sendo lançado no mercado um novo tipo de detergente. Trata-se de um sabão líquido com uma nova tecnologia, que a empresa argumenta não prejudicar as mãos. Ele vem com três aromas diferentes, limão, sândalo e pêssego. A empresa que o produz obteve selo verde por uma organização não-governamental e mantém uma reserva natural para preservação de espécies em extinção. O produto está sendo vendido por R\$ 2,49, pela embalagem de 300 ml. O produto concorrente já existente no mercado, que também alega não estragar as mãos, tem um preço de R\$ 2,38 para a embalagem de 300 ml.

1. Se a pessoa que usa detergente em sua casa pede para você comprar um detergente que não faça mal às mãos, você compraria esse novo produto? **[coloque um “X” na alternativa mais apropriada]**

Não Compraria de Modo Algum	Não Compraria	Provavelmente Não Compraria	Talvez Comprasse, Talvez Não	Provavelmente Compraria	Compraria	Compraria com Toda Certeza

2. Se você estivesse neste momento em um supermercado, qual marca compraria, a nova marca ou a do concorrente?

☐ **Nova marca** ☐ **Marca concorrente** ☐ **Nenhuma das duas**

3. Com base nas informações que possui, numa avaliação global, dê uma nota de 1 a 7 (onde 1 é a nota mais baixa e 7 a mais alta) para o novo produto.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

E para a empresa que está realizando o lançamento?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Com base nas informações dadas, como você avalia a promessa do novo detergente de não prejudicar as mãos?

Desconfia Totalmente	Desconfia	Desconfia Um Pouco	Não Confia, Nem Desconfia	Confia Um Pouco	Confia	Confia Totalmente

5. E a promessa do concorrente de não prejudicar as mãos?

Desconfia Totalmente	Desconfia	Desconfia Um Pouco	Não Confia, Nem Desconfia	Confia Um Pouco	Confia	Confia Totalmente

Questionário Modelo A.1