

## **ESTRATÉGIA SOCIOAMBIENTAL**

### **AVALIAÇÃO DA ADERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO PRODUTO VERDE CONSUMER COMPLIANCE EVALUATION WITH RESPECT TO THE PRODUCT GREEN**

**Marina Salvador Arient**  
**Doutora**  
**Universidade Nove de Julho**  
**msarient@hotmail.com**

**Dirceu da Silva**  
**Doutor**  
**Universidade Nove de Julho**  
**dirceus@uninove.br**

**Vivian Iara Strehlau**  
**Doutora**  
**ESPM – Escola Superior de Publicidade e Marketing**  
**vstrehlau@gmail.com**

## RESUMO

Esse trabalho visa analisar o envolvimento de consumidoras de um creme hidratante, com a escolha pelo tipo de produto, verde ou não verde, conforme a aderência em ações verdes. O trabalho tem como problemática verificar se a aderência em ações verdes aumenta a venda e a aceitação do produto verde. Por meio de um experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde (alto, médio e baixo), foi realizada uma pesquisa causal e quantitativa. A amostra foi composta por 838 mulheres que provaram um creme hidratante com o intuito de avaliar a qualidade percebida do produto experimentado. Em seguida, as participantes da pesquisa preencheram, com notas de 0 a 10, a Escala da Consciência Ecológica com 26 itens, além de duas situações de compra de um creme hidratante. Como resultados, uma análise do envolvimento das participantes em ações verdes foi realizada. Espera-se que essa pesquisa contribua para a compreensão do marketing verde e para a elaboração de novos estudos no setor.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Decisão de compra. Marketing Verde. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

This work aims to study the involvement of consumer in green actions, with the choice of the type of product, green or not green, as green tack on shares. The work has as problem to verify adherence in green stocks and the acceptance of green product. Through a full factorial experiment design between 2 x 3 subjects, taking the product strands as green and non-green products and green marketing involvement (high, medium and low), a causal and quantitative research was conducted. The data gathering was conducted in the classroom, with the focus on a sample of 838 women that had proved a moisturizer in order to evaluate the noted quality of the product tasted. Then, the participants in the study filled a questionnaire, with grades 0-10, the Ecological Consciousness Scale with 26 items, including two cases of buying a moisturizer. As a result, an analysis of the involvement of participants in green actions was performed. This research is supposed to contribute to the understanding of green marketing and the development of new studies in the sector.

**Keywords:** Consumer Behavior. Purchase decision. Green Marketing. Sustainability.

## INTRODUÇÃO

O meio ambiente tem sido um assunto relevante na atual sociedade, especialmente para o consumidor final no processo de escolha de um produto ou serviço, podendo este optar por empresas comprometidas com a preservação ambiental. Isso demonstra a preocupação com a preservação ambiental. Verifica-se que o interesse pela promoção de produtos e serviços por meio de apelos ecológicos com o intuito de motivar os clientes para práticas de preservação ambiental pode acarretar para determinada empresa uma visão de ecologicamente correta dentro de suas atividades executadas. As corporações preocupadas com o meio ambiente são aquelas que praticam o marketing verde, ou seja, buscam ações que não causem tantos impactos ambientais, como, por exemplos, o uso de energia renovável e programas de redução da poluição (Bodger; Monks, 2010). Esse tipo de marketing pode ser utilizado no processo de produção, prestação de serviços, uso dos produtos e suas embalagens, dentre outros. Os profissionais da área geralmente escolhem palavras como neutros em carbono, verde, orgânico, biodegradável, energia eficiente, sustentável, natural e ecologicamente correto para explicar o marketing verde.

Neste sentido, Dalmoro *et al.* (2008, p.3) declaram que o conceito de marketing verde consiste “no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente”. Engloba também a modificação de produtos, embalagens e publicidade. Complementando, Gonzaga (2005) enfatiza que a elaboração de produtos ecológicos possibilita um valor comercial de cunho social e educacional com projeção de imagem de qualidade para a organização.

O marketing é uma ferramenta de vital importância para promover padrões de consumo ecológicos. Dief e Font (2010) posicionam a sustentabilidade como marca registrada da filosofia do marketing verde. Já Peattie (1995, p.28) conceitua o marketing verde como o “processo de gestão holística responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos clientes e da sociedade, em uma rentável e sustentável direção”. Complementando, Charter (1992) declara o marketing verde como o processo estratégico que antecipa e satisfaz as necessidades das partes interessadas para uma recompensa razoável que não afete o ser humano ou o bem estar do meio ambiente.

Atividades como o planejamento de desenvolvimento de novos produtos, alterações no processo de produção, logística, embalagem, preço, distribuição, promoção e publicidade devem ser enfatizadas no processo de marketing verde (Chamorro, Bañegil, 2006; Ottman, 1998; Peattie, 1999; Polonsky, Rosenberg, 2001). No mesmo sentido, para Dief e Font (2010) o marketing verde não aborda somente o produto final. Devem-se avaliar os impactos do ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturação e declínio). O desenvolvimento do produto impacta na sua forma de consumo e afeta o meio ambiente. Sem essa visão, a empresa pode ser acusada de “*greenwashing*”, ou seja, não praticante do marketing verde de forma adequada (GRANT, 2007).

O marketing verde surge das empresas preocupadas com as questões ambientais, por meio de produtos ecologicamente corretos e seguros, embalagens biodegradáveis e reaproveitáveis/recicláveis e pela busca de uma dimensão ocupada pelo meio ambiente como fator mercadológico (Kotler, 2000). Neste sentido, Gonzaga (2005) afirma que o primeiro desafio de mercado é que as empresas atuem com práticas ambientais ofertando qualidade, conveniência

e preço adequado aos consumidores. O segundo é buscar a valorização de todos os níveis hierárquicos pelas políticas ambientais organizacionais implantadas. E as três condições estratégicas, conforme aborda Reinhart (1999) são: disposição do cliente em pagar pela qualidade ambiental por meio de uma educação e informação adequada; repasse de dados confiáveis a respeito do produto ou serviço e seus atributos ambientais; e a proteção de inovações contra reproduções dos concorrentes a fim de equilibrar os custos com pesquisa e desenvolvimento.

As empresas despreocupadas com o meio ambiente perdem a harmonia com o cliente, sendo que a qualidade do produto verde pode determinar a compra. Para Ottman (1998), a contribuição do marketing ecológico é com o fortalecimento da imagem da marca com sedução do consumidor por este tipo de proposta de caráter ambiental. O autor ainda diz que um produto ecologicamente correto necessita ser confeccionado com a quantidade mínima de matérias-primas, sendo estas renováveis, recicláveis e conservadores de recursos naturais no processo de extração; elaborado com eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos; acondicionado em embalagens leves e volumosas; ser concentrado, durável, reciclável, reutilizável, biodegradável, podendo ser substituído por refil.

A posição de Dalmoro *et al.* (2008) afirma a implicação do marketing verde como a criação de riquezas na tentativa de reduzir impactos ambientais e promoção de mudanças de hábitos de consumo. Os setores de bens e serviços devem encontrar soluções de gestão economicamente viáveis, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

Sendo assim, o artigo tem como problema verificar se a aderência em ações verdes aumenta a venda e a aceitação do produto verde. Como objetivo geral, o trabalho busca avaliar como o consumidor final analisa a qualidade do produto verde. Neste caso, o produto escolhido para a pesquisa foi um creme hidratante. Já os objetivos específicos são: apresentar as características do produto verde; avaliar o comportamento do consumidor em relação aos fatores ambientais que o influenciam no processo de decisão de compra e; construir um experimento para avaliar o comportamento de compra do consumidor.

Nota-se que no decorrer dos últimos anos, a questão ambiental se destacou significativamente, principalmente no âmbito dos produtos. Para Saunders e McGovern (1997) o primeiro desafio mercadológico para as organizações é quando elas decidem adotar o marketing verde, operando-o com práticas ambientais adequadas, estas focadas em qualidade, conveniência e preço apropriado aos consumidores. No estudo dos autores, os consumidores adeptos do marketing verde tendem a consumir com mais frequência produtos verdes. O contrário também ocorre: consumidores não adeptos ao marketing verde tendem por produtos não verdes, já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. A partir dessa teoria, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H 1 = Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa.

H 2 = Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa.

## REVISÃO DA LITERATURA

Neste item serão apresentados os principais aspectos dos conceitos envolvidos na temática da pesquisa

### Marketing Verde

No início do século XX surge o marketing como forma de solucionar problemas por meio da distribuição e venda de produtos. Utilizado e interpretado de forma inadequada, era alvo de críticas por distorcer ao consumo exagerado e acarretando maior fluxo na extração de recursos naturais e geração de resíduos (DIAS, 2008). O conceito tornou-se mais amplo, sendo definido por vários estudiosos, podendo, por exemplo, ser focado no comportamento humano. Donaire (1999) define a atividade de marketing como forma de viabilizar a entrega do produto final ao consumidor, reforçando que os fatores ambientais são relevantes na avaliação das estratégias mercadológicas em virtude da legislação ambiental, uma vez que a conscientização da sociedade disponibiliza oportunidades de comercialização de produtos e serviços associados à imagem de responsabilidade socioambiental. No mesmo sentido, para Guimarães (2006), o marketing está relacionando com a técnica facilitadora de trocas, implicando em valor, sendo que sua implementação requer uma administração, como planejamento, organização, direção e controle. Para o autor, a administração de marketing compreende a identificação, a localização e a mensuração da demanda em termos de satisfação do produto; o desenvolvimento de um plano para tornar o produto disponível e informar os consumidores a respeito do mesmo.

A concepção do marketing passou por transformações a partir dos anos cinquenta, uma vez que anteriormente as atividades estavam voltadas para as vendas, o marketing deveria fornecer as ferramentas necessárias para vender os produtos. Sob uma nova orientação de busca pela satisfação do cliente para o alcance da lucratividade, as atividades ficaram focadas para o mercado, com o intuito de manter o cliente satisfeito. Com o direcionamento para o cliente, o marketing expandiu, não sendo somente interpretado como uma questão de anunciar e vender. A utilização do marketing possibilitou uma rápida saída dos bens do setor produtivo para os diversos segmentos do mercado, auxiliando a elevação do nível de vida e ascensão social, decorrente da multiplicação de empregos e crescimento do poder aquisitivo. Dessa forma, houve o aumento do fluxo de produtos e o uso de recursos escassos e não renováveis pela procura da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores individualizados estava em desacordo com o bem estar da sociedade. As futuras gerações teriam que arcar com o ônus de caráter econômico e social resultantes da destruição dos recursos indispensáveis e da poluição gerado pelo uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração ambiental (Toledo; Santos, 1979). Por esses motivos, a sociedade econômica e socialmente evoluída começou a se preocupar com o impacto que as atividades mercadológicas poderiam provocar no meio ambiente, em virtude da queda na qualidade de vida.

Dalmoro *et al.* (2008) afirmam que os crescimentos industrial, tecnológico e demográfico contribuíram para alterações na qualidade de vida da sociedade e na preservação ambiental. Temas na área de responsabilidade social, sustentabilidade e consumo consciente, no decorrer dos últimos anos, começaram a fazer parte do cotidiano empresarial, da sociedade e do governo. Gonzaga (2005) complementa ao salientar que as corporações procuram ações econômicas, aceitáveis e sustentáveis ambientalmente. A partir dos anos 60 teve início nos Estados Unidos à

disseminação da sustentabilidade com a conscientização da sociedade frente à responsabilidade ambiental e ao direito dos consumidores. No Brasil foi nos anos 90 que o tema passou a ser visto como obrigatório para o bem-estar da sociedade e da companhia, com foco em responsabilidades econômicas, legais, éticas, ecológicas e filantrópicas (Alessio, 2004), podendo ser definido como gestão ambiental.

Na mesma linha de pensamento, Lavorato (2003) afirma que a gestão ambiental é um conjunto de estratégias, princípios, diretrizes de ações e procedimentos que preservam a integridade dos meios físico e biótico, além da sociedade que deles dependem. Visa ordenar as atividades humanas a fim de que causem o menor impacto possível sobre o meio, por meio da escolha das melhores técnicas ao cumprimento da legislação e alocação correta de recursos humanos e financeiros.

Dessa forma, o conceito do marketing verde pode ser usado desde o processo de produção, como prestação de serviços e uso do produto, abrangendo a totalidade ou parte do produto e sua embalagem. Termos como “neutro em carbono”, “verde”, “orgânico”, “biodegradável”, “sustentável”, “natural” e “ambientalmente amigo” são algumas palavras escolhidas pelos profissionais de marketing verde. Peattie (2008, p.35) define o marketing verde como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”. Nesse sentido, a finalidade do marketing verde é orientar e criar desejos e necessidades nos consumidores de forma que possibilite o menor impacto ambiental, atingindo as metas das organizações.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os impactos ambientais e, dessa forma, dispostos a gastar mais com produtos amigáveis. De acordo com Bodger e Monks (2010), como parte do mercado está tendendo para a conscientização verde, houve um crescimento por empresas interessadas pelo rótulo verde.

Dalmoro *et al.* (2008) complementam ao afirmar que três itens podem ser úteis para as organizações a internalizarem os custos ambientais e limitarem os danos ao meio ambiente: o controle governamental por meio de regulamentações restritivas; a autorregulamentação pela qual as companhias reduzem custos; e os instrumentos econômicos, como impostos e taxas, que interferem nos preços a ponto de incentivar o consumo. Na posição de Ottman (1994) a gestão ambiental passa por uma criação de ética ambiental que abrange toda a empresa que a estratégia de marketing pode ser executada, ou seja, as regulamentações formais evoluíram para dar sustentação às condições que permitem as empresas alcançar seus objetivos econômicos, possibilitando modelos de gestão mais sustentáveis.

### **Comportamento do Consumidor Verde**

O estudo de indivíduos que comprem produtos para satisfazer necessidades e desejos abrange o comportamento do consumidor (Solomon, 2002). Nesse sentido, Engel, Blackwell e Miniard (1995) declaram que o comportamento de compra é definido por três variáveis: diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida), influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal e família) e processos psicológicos (aprendizagem, mudança de atitude e



comportamento). Segundo os autores, alguns princípios devem ser observados quanto ao comportamento do consumidor:

- consumidor soberano: no ambiente competitivo, motivações e o comportamento do consumidor serão compreendidos;
- pesquisa necessária para entender fatores motivacionais e a escolha por determinados comportamentos, minimizando erros nas estratégias mercadológicas adotadas;
- comportamento do consumidor influenciado pelas estratégias de marketing alterando o comportamento do comprador;
- legitimidade ética de ações que influenciam o consumidor: estratégias não são de manipulação ou fraudulentas;
- comportamento do consumidor entendido como os processos de escolha, compra, utilização e descarte de produtos e serviços, com experiências que atendam os desejos de grupos de indivíduos.

A classe social, baseada na renda, contribui para o aprendizado do consumidor de que diferentes níveis de rendas proporcionam distintas informações sobre serviços e produtos. De acordo com Moschis e Moore (1979), a educação colabora para a competência econômica e para a prática de ações responsáveis, podendo ter foco também na preservação ambiental.

A posição de Garcia *et al.* (2011) é a de que há um esforço das empresas para se comunicarem estrategicamente com o mercado, apontando seus produtos e serviços para satisfazer necessidades dos consumidores, uma vez que elas são conscientes de que a decisão final é exclusiva do cliente. As organizações buscam, portanto, identificar o que, como, onde e quando o consumidor estará adquirindo o produto ou serviço, sendo importante a empresa realizar uma pesquisa anterior e posterior à compra para entender a necessidade do consumidor e, consequentemente, elaborar estratégias de marketing.

A cultura interfere no comportamento do consumidor pelo senso comum de identidade e compreensão de um nível social aceitável por determinado grupo. Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) a influência pessoal é relevante se existem níveis de envolvimento, percepção de risco ou quando o produto tem visibilidade pública, pois a aquisição afeta o *status* social ou a aceitação de alguém em determinado grupo. No processo de decisão de compra, sete etapas são consideradas, segundo os autores: reconhecimento de necessidade; busca de informação; avaliação de alternativa; compra; consumo; avaliação pós-compra e despojamento/descarte.

O processo de decisão de compra tem início quando existe uma lacuna entre a atual situação do consumidor (estado real) e a situação em que o consumidor deseja estar (estado desejado). Trata-se, portanto, do reconhecimento da necessidade, ou seja, a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para ativar a decisão. Já o segundo estágio aborda a ativação motivada do conhecimento na memória ou ambiente, ou seja, nessa fase é feita a análise das informações armazenadas na memória, que se necessário, são completadas pela pesquisa do ambiente externo (KARSAKLIAN, 2004).

A avaliação de pré-compra é o processo de avaliar e selecionar as necessidades do consumidor, uma vez que os elementos disponíveis confrontam com os critérios pessoais estabelecidos pelo comprador. Nessa etapa os consumidores analisam os atributos, importância e qualidade dos produtos, podendo consequentemente, estar apto a tomar decisão de comprar. O

consumo, a avaliação pós-compra e o despojamento, três últimos estágios do processo de decisão de compra determinam a recompra. O consumo é uma alternativa de compra, que gera satisfação ou insatisfação na avaliação pós-consumo, impactando em futuras resoluções. Já o descarte do produto não consumido ou a sobra desperta a atenção por motivos econômicos e ambientais (MOWEN, MINOR, 2006). Nesse sentido, o consumidor ecologicamente correto é, conforme afirma Ottman (1994), quem busca para consumo apenas produtos que causam o menor ou nenhum dano ao meio ambiente. São os consumidores “verdes” que visam conscientemente produzir, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade (LAGES; NETO, 2002).

O comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa. Sendo assim, é fundamental que uma organização conheça os seus públicos de consumidores atuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas atividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera (GUERRA, 2005).

As empresas estão preocupadas com o consumo baseado na preservação ambiental e, desta forma, passaram a modificar seus produtos e embalagens. Os indivíduos, baseados em fatores demográficos como idade, sexo e renda, estão se comportando ecologicamente conscientes. Variáveis psicográficas com a preocupação ambiental apontam atitudes e comportamentos ambientais (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

O comportamento de compra pode ser influenciado por questões ambientais, tendo como foco as considerações nas decisões e estratégias de marketing adotadas (WAGNER, 1997). De acordo com Mainieri *et al.* (1997) as características pessoais interferem no comportamento do consumidor, ou seja, o comportamento verde depende de crenças individuais que favorecem ações ambientais. Segundo os autores, pessoas que reciclam seus lixos são mais preocupadas com o impacto ambiental das embalagens que adquirem. Influências sociais também determinam comportamentos verdes: fator pessoal (valores e crenças) que afetam o indivíduo a objetivos sociais; fator comportamental como o apoio a políticas ambientais, ações individuais e comportamento na compra (Kalafatis *et al.*, 1999) e contextual com atributos culturais e religiosos e variáveis situacionais como residência e condição econômica (STERN, 1999).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir dos objetivos traçados, o presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa experimental (ou causal), cujo objetivo é determinar as relações de causa e efeito. Complementando, Vieira (2002) diz que no experimento, o pesquisador tenta controlar ou manipular as variáveis do estudo em questão, sendo este método apropriado quando se deseja descobrir se as variáveis independentes produzem efeitos nas variáveis dependentes.

De acordo com Dean e Voss (1999), a pesquisa experimental mostra de qual maneira e por qual fator um fenômeno ocorre, considerando a manipulação de uma ou mais variáveis, já que outras são mantidas constantes, além da mensuração dos resultados. Para verificar as hipóteses, utiliza-se o método experimental e uma análise quantitativa. De maneira geral, esta pesquisa pode ser classificada como experimental com abordagem quantitativa e com um questionário estruturado como instrumento de pesquisa.



A natureza causal do problema central deste trabalho – avaliar a qualidade do produto verde e o envolvimento do consumidor em ações verdes – sugere o desenvolvimento de um projeto experimental.

Cox e Reid (2000) argumentam que o planejamento de experimentos define qual, a quantidade e a condição dos dados coletados durante um experimento, procurando uma precisão estatística possível. O delineamento de experimentos possibilita minimizar o erro experimental quando são checados vários fatores ao mesmo tempo.

O experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos é usado quando dois ou mais fatores são investigados em dois ou mais níveis (Mason; Gunst; Hess, 2003). Neste método, se houver um fator A com **X** tratamentos e um fator B com **Y** tratamentos, são realizados ensaios com todas as combinações dos tratamentos de A e de B no total de **X x Y** ensaios. No presente estudo, optou-se pelo desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde: alto, médio e baixo.

Para a realização da pesquisa as participantes foram divididas em dois grupos. Para cada um deles foi apresentado um creme hidratante sem marca e foi dito que era um lançamento de uma grande empresa do setor. Para um grupo foi dito que o creme era ecologicamente correto e para o segundo foi apresentado o mesmo creme, mas não se fez considerações sobre sua fabricação. Em seguida, após as participantes testarem os cremes nos seus corpos, foi apresentado um questionário com questões fechadas.

Desse modo, um questionário oferecido ao participante da pesquisa foi utilizado por meio de uma escala de 0 a 10 com a Escala da Consciência Ecológica de 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), dentre outras duas questões conceituadas como situações de compra. A população do presente estudo restringiu-se a 838 estudantes universitárias que experimentaram um creme hidratante (425 utilizaram o produto não verde e 413 o produto verde), uma vez que este produto é um dos mais usados pelo sexo feminino (Hiratuka, 2008). Pelas Tabelas 1 e 2, verificam-se a renda familiar e a faixa etária das participantes da pesquisa.

Pelo fato de este estudo ser do tipo pesquisa experimental, utilizou-se, basicamente, as técnicas de estatística de análise fatorial exploratória (AFE), na primeira etapa, com separação e seleção dos sujeitos com alta similaridade e aspectos ambientais com fator único (Malhotra, 2006). A partir da AFE foi criada uma nova variável, dada pela reta de regressão do fator, permitindo assim, que se estabelecesse uma classificação dos sujeitos. Para tratamento dos dados, foi utilizado o *software* estatístico SPSS 15.0. Na segunda etapa da pesquisa foi realizada uma classificação em função dos Escores obtidos na reta de regressão, em três níveis: alta aderência em ações verdes, média aderência e baixa aderência em ações verdes, sendo, portanto geradas as variáveis de envolvimento em ações verdes.

**Tabela 1 – Classe social das respondentes da pesquisa**

---

Classe Social	Frequência	Percentual
---------------	------------	------------

---

Classe A	13	1,6
Classe B	58	6,9
Classe C	268	32
Classe D	402	48
Classe E	97	11,6
Total	838	100

**Tabela 2 – Faixa etária das respondentes da pesquisa**

Faixa Etária	Frequência	Percentual
15 aos 20 anos	1	1
20 aos 26 anos	35	4,2
26 aos 40 anos	190	22,7
40 aos 65 anos	341	40,7
65 aos 80 anos	271	32,3
Total	838	100

Também, foi avaliada a aderência à distribuição normal dos escores de duas questões de múltipla escolha (QS1 e QS2 – descritas a seguir), pelo teste de Kolmogorov-Smirnov para se optar por testes paramétricos ou não paramétricos (MAROCO, 2005).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os testes de Kolmogorov-Smirnov para os escores das duas questões (QS1 e QS2) indicaram que os resultados não podem ser descritos por distribuições normais ( $p < 0,001$ ). Assim, testes não paramétricos foram escolhidos. No caso como os sujeitos foram divididos em três grupos, o teste de Kruskal-Wallis foi escolhido (MAROCO, 2005).

A Hipótese 1 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa” foi verificada com os Escores da Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), sendo portanto os Escores classificados e comparados com as situações QS1 e QS2 (descritas a seguir) com a participação de 837 mulheres. Para a análise de diferenças foi realizado o teste de Kruskal-Wallis e o resultado indicou que existe diferença significativa na percepção das respondentes para a análise dos resultados ( $p < 0,001$ ).

A situação QS1 abordou a seguinte questão: “Você necessita comprar um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está sozinha em um shopping. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**”.

Ao relacionar a Escala da Consciência Ecológica (Quadro 1) com a QS1 são verificados os graus de envolvimento da pessoa em ações verdes. Dessa forma, nota-se pela Tabela 3 que 163 mulheres apresentaram alta aderência em ações verdes optando por comprar o produto verde quando sozinhas. Esse número comprova a Hipótese 1. Outro fator que comprova a Hipótese 1 é a quantidade de mulheres que se mostrou indiferente a escolha do tipo de produto, 161, ou seja, pessoas com baixa aderência em ações verdes não optam necessariamente por produtos verdes. Vale notar que o número de mulheres que apresentam alta aderência em ações verdes e escolhe o produto verde é praticamente igual ao número de mulheres que demonstraram baixa aderência

em ações verdes e não necessariamente escolhem pelo produto verde, ou seja, mostram-se indiferentes ao tipo de produto.

**Quadro 1** – Escala da Consciência Ecológica aplicada na pesquisa

Itens
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.
Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.
Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
Eu não compro produtos para a minha casa que prejudicam o meio ambiente.
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre às 18h30 e 21h30.
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.
Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, menos sabendo que ele prejudica o meio ambiente.
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.

Fonte: Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999).

**Tabela 3** – Envolvimento em ações verdes quando sozinhas para uso próprio do creme hidratante

QS1	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	59	98	163
Produto não verde	59	46	41
Produto verde ou não verde	161	135	75
Total	279	279	279

Pela Tabela 3 nota-se que 59 mulheres optaram por produtos verdes e outras 59 pelo produto não verde. Em ambos os casos, existe a baixa aderência em ações verdes. Outro detalhe é que 279 mulheres apresentaram baixa aderência em ações verdes. A mesma quantidade de mulheres (279) também apresentou média aderência e alta aderência em ações verdes.

A Tabela 4 aponta o grau de envolvimento em aderência em ações verdes com relação a situação QS2: “Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping sozinha. Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns (não verde). **Para presentear a amiga, qual você escolhe?**”. Na análise, novamente o testes de Kruskal-Wallis indicou que existem diferenças significantes ( $p < 0,001$ ); dessa forma, podem ser comparados os Escores da Escala da Consciência Ecológica com a situação QS2.

Na situação QS2, 152 mulheres optaram pelo produto verde para presentear a amiga e apresentaram alta aderência em ações verdes. 176 demonstraram baixa aderência em ações verdes e se mostraram indiferentes pela escolha do produto, podendo optar pelo verde ou não verde. Dessa forma, a Hipótese 1 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do produto verde e vice versa” também é comprovada na presente situação. Vale considerar que novamente, assim como aponta a Tabela 3 na situação QS1, a mesma quantidade de mulheres (279) apresentou aderência para cada caso: 279 apontaram baixa aderência em ações verdes, 279 apontaram média aderência e outras 279 com alta aderência.

**Tabela 4 – Envolvimento em ações verdes quando sozinhas para presentear com creme hidratante**

QS2	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	54	92	152
Produto não verde	49	53	40
Produto verde ou não verde	176	134	87
Total	279	279	279

Nos casos acima, a questão da aderência é mais significativa que a desejabilidade social, uma vez que não existe influência de outras pessoas; a compra é realizada sem companhia. A desejabilidade social passou a ser usada para representar tendências de distorção de autorrelatos para uma direção favorável, negando, assim, traços e comportamentos socialmente indesejáveis, o respondente dissimula sua resposta real de forma a ser aceitável (Shultz; Chávez, 1994). Nas duas situações (QS1 e QS2), praticamente a mesma quantidade de mulheres apresentou alta aderência em ações verdes optando pelo produto verde. Sozinhas e adquirindo o creme hidratante para uso próprio, 163 mulheres apresentaram alta aderência optando pelo produto verde e 152 mulheres sozinhas apresentaram alta aderência e optariam pelo produto verde para presentear a amiga. Para presentear a amiga, 134 mulheres apresentaram média aderência em ações verdes com indiferença pelo tipo de produto, e 135 demonstraram média aderência também apresentando indiferença pelo produto para uso próprio. As situações comprovam a Hipótese 1, conforme apontam as Tabelas 3 e 4.

A Hipótese 2 declara que “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa” foi analisada ao comparar a Escala da Consciência Ecológica com as situações QS3 e QS4, uma vez que também

existe diferença significativa na percepção das respondentes para a análise dos resultados ( $p < 0,001$ ). Na QS3, verifica-se a situação: “Você necessita dar um presente para uma amiga. Lembra-se de comprar o presente quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola etc.). Ela adora cremes hidratantes. Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presentear alguém, qual você escolhe?**”.

**Tabela 5 – Envolvimento em ações verdes quando acompanhadas x presente para amiga**

QS3	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	46	87	154
Produto não verde	59	52	36
Produto verde ou não verde	174	140	89
Total	279	279	279

A Tabela 5 aponta que pessoas com alta aderência em ações verdes optam pelo produto verde, já que 154 mulheres escolheram essa opção para presentear a amiga na presença de outras. O contrário também pôde ser comprovado, já que 174 mulheres demonstraram baixa aderência e indiferença pelo tipo de produto. Novamente, 279 escolherem cada opção (média, alta e baixa aderência).

Na situação QS4, “Você necessita de um creme hidratante para você. Lembra-se de comprar o creme quando está em um shopping acompanhada de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja de produtos de beleza você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para o seu uso, qual você escolhe?**” também foi possível analisar o resultado com base no grau de aderência em ações verdes da respondente, como aponta a Tabela 6.

**Tabela 6 – Envolvimento em ações verdes quando acompanhadas para uso próprio do produto**

QS4	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Produto verde	59	106	162
Produto não verde	57	44	33
Produto verde ou não verde	163	129	84
Total	279	279	279

Analisando a tabela 6, constata-se que 162 mulheres apresentaram alta aderência em ações verdes optando pelo produto verde para uso próprio quando acompanhadas, enquanto que praticamente o mesmo número de mulheres, 163, apresentaram baixa aderência com indiferença pela escolha do produto (verde ou não verde), comprovando a Hipótese 2 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhadas de várias colegas, a optar pela compra do produto verde e vice versa”.

Os dois casos quando comparados para a comprovação da Hipótese 2 apontam uma quantidade parecida de mulheres que apresentam alta e baixa aderência em ações verdes. Enquanto 154 mulheres apresentaram alta aderência optando pelo produto verde para presentear

a amiga, 162 também apresentaram alta aderência preferindo o produto verde para uso próprio. Já 174 mulheres demonstraram baixa aderência em ações verdes apresentando indiferença pela escolha do produto para presente; e 163 apontaram baixa aderência também apresentando indiferença pela escolha do produto para uso próprio, o que demonstra que outros atributos do produto são mais importantes que a questão da preservação ambiental. Sendo assim, a Hipótese 2 também foi comprovada.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve por objetivo avaliar a percepção do consumidor pela escolha do produto verde. Essa avaliação foi realizada por meio de um experimento de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e também o envolvimento com o marketing verde, apontando a aderência da participante da pesquisa em: alta, média ou baixa aderência em ações verdes.

A Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), colaborou para apontar o envolvimento das participantes em ações verdes. As pessoas envolvidas em ações verdes tendem pelo produto verde e vice versa (Lavorato, 2003; Enoki *et al*, 2008) e as hipóteses geradas puderam comprovar a linha de pensamento dos autores.

A escolha do produto verde, para a maioria das participantes, demonstra um comportamento aceitável perante a sociedade, já que existe a preocupação com o meio ambiente. Pessoas preocupadas com o meio ambiente transmitem uma boa imagem delas mesmas. Na visão de Mainieri *et al*. (1997), o consumidor possui características pessoais que interferem no consumo verde, ou seja, algumas crenças individuais favorecem ações ambientais. Por exemplo: mulheres que reciclam seus lixos são mais preocupadas com o impacto ambiental das embalagens que adquirem.

A questão ambiental se destacou significativamente nos últimos anos. A pesquisa realizada com as participantes serviu para comprovar as ideias dos pesquisadores Saunders e McGovern (1997), uma vez que as hipóteses geradas sobre as questões abordadas por eles foram comprovadas. Segundo os autores, o principal desafio mercadológico para as organizações é quando elas decidem adotar o marketing verde, operando-o com práticas ambientais adequadas, estas focadas em qualidade, conveniência e preço apropriado aos consumidores. No estudo dos autores, os consumidores adeptos do marketing verde tendem a consumir com mais frequência produtos verdes. O contrário também ocorre: consumidores não adeptos ao marketing verde tendem por produtos não verdes, já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. Sendo assim, as Hipóteses 1 e 2 comprovam o pensamento dos autores.

Como limitação do estudo, notou-se que 80% da pesquisa foram compostas por mulheres das classes C e D. Do total de 838 mulheres, 670 faziam parte dessas classes sociais. De acordo com o indicador de potencial de consumo do Ibope Inteligência, a classe B lidera o consumo de produtos de higiene e beleza no país, com participação de aproximadamente 41% nas vendas – mesmo valor que a soma dos gastos totais com esses produtos pelas classes C e D. Para um próximo estudo, poderia ser realizada a mesma pesquisa somente com mulheres da classe B, a fim de entender o comportamento desta classe social. Conforme confirma Stern (1999), atributos



culturais e religiosos e variáveis situacionais como residência e condição econômica determinam comportamentos verdes, assim como influências sociais, valores e crenças, ações individuais e políticas ambientais.

#### **Agradecimentos:**

Os autores agradecem o FAP-UNINOVE – Fundo de Apoio à Pesquisa da Universidade Nove de Julho.

#### **REFERÊNCIAS**

- ALESSIO, R. **Responsabilidade Social das Empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: Edupucrs, 2004.
- BODGER, A.; MONKS, M. Legal and regulatory update. Getting in the red over green: The risks with 'green' marketing. **Journal of Sponsorship**. V. 3. N. 3. 19 June 2010.
- CHAMORRO, A.; BAÑEGIL, T.M. Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v.13, n.1, p.11–24. 2006.
- CHARTER, M. **Greener marketing**: A responsible approach to business. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. 1992.
- COX, D.R.; REID, N. **The theory of the design of experiments**. Chapman & HALL/CRC. Washington, D.C. 2000.
- DALMORO, M.; PEREIRA, B.A.D.; VENTURINI, J.C.; CORRÊA, N.F.; NAGEL, F.B.; NAGEL, M.B. Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing: o marketing verde em uma empresa de bebidas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3, 2008, Curitiba, **Anais...** ANPAD, 2008.
- DEAN, A.; VOSS, D. **Design and Analysis of Experiments**. Springer-Verlag. New York, 1999.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental**: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- DIEF, M. E.; FONT, X. The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. **Journal of Sustainable Tourism**. V. 18, N. 2, p. 157–174, Mar 2010.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8th ed. Forth worth: Dryden Press, 1995.
- ENOKI, P.A.; ADUM, S.H.N.; FERREIRA, M.Z.; VALDEVINO, S.L.; AURELIANO, C.A.; SILVA, A.A. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 3, 2008, Curitiba, **Anais...** ANPAD, 2008..
- GARCIA, M.N.; SILVA, D. da.; PEREIRA, R.; PINHEIRO, L.R.D. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação á questão ambiental. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, v.5, n.1, p.140-157, jan/abr.2011.
- GONZAGA, C.A.M. Marketing Verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, v. 35, n.2, 2005.
- GRANT, J. **The green marketing manifesto**. Hoboken, NJ: Wiley. 2007.

- GUERRA, N.J.M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Pessoas. 2005.
- GUIMARÃES, A.F. **Marketing verde e a propaganda ecológica**: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. São Paulo. 191 p. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2006.
- HIRATUKA, C. (2008) (coord.). **Relatório de Acompanhamento Setorial (Volume II): Cosméticos**. Projeto: Boletim de Conjuntura Industrial, Acompanhamento Setorial e Panorama da Indústria. Convênio: ABDI e NEIT/IE/UNICAMP. Campinas/SP: Dezembro de 2008.
- KALAFATIS, S.P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOOGAS, M.H. Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: a cross market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v.16 (5), p.441-460, 1999.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAGES, N.; NETO, A.V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26, 2002, Salvador, **Anais...** ANPAD, 2002.
- LAVORATO, M.L.A. As vantagens do benchmarking ambiental. **Revista Produção on line**. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.4, N.2, maio de 2003.
- MAINIERI, T.B.E.G *et al.* The influence of environmental concern on consumer behavior. **The Journal of Social Psychology**, 137, 189-204. 1997.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAROCO, J. **Análise Estatística**: com a Utilização do SPSS. 2ª Ed. Lisboa: Ed. Silabo, 2005.
- MASON, R.; GUNST, R.; HESS, J. **Statistical design and analysis of experiments with applications to engineering**. John Wiley & Sons Publication. 2003.
- MOSCHIS, G.R.; MOORE, R.L. Decision making among the Young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**. V.6, p.101-112, 1979.
- MOWEN, J.C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- OTTOMAN, J. **Green marketing**: Opportunity for innovation. Chicago, IL: NTC Business Books. 1998.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Ed Makron Books, 1994.
- PEATTIE, K. Green marketing. In: BAKER, M.J.; HART, S.J. **The marketing book**. Gram Britannia. Butterworth-Heinemann, Sixth edition. 2008.
- PEATTIE, K. Rethinking marketing. In: CHARTER, M.; POLONSKY, M.J. (Eds.). **Greener marketing – A global perspective on greening marketing practice** (pp. 57–70). Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. 1999.
- PEATTIE, K. **Environmental marketing management**: Meeting the green challenge. London: Pitman Publishing. 1995.
- POLONSKY, M.J.; ROSENBERG, P.J. Reevaluating green marketing: A strategic approach. **Business Horizons**, 44(5), 21–30. 2001.
- REINHARDT, F. L. **Down to earth**: applying business principles to environmental management. Boston: Harvard, 1999.

- SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The bottom line of green is black**. New York: Harper Collins, 1997.
- SHULTZ, K.; CHAVEZ, D. The reliability and structure of a social desirability scale in English and in Spanish. **Educational and Psychological Measurement**, 54, 935-940. 1994.
- SOLOMON, M.R *et al.*. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERN, P.C. Information, incentives and pro-environmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, 22, 461-478. 1999.
- STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**. 16, 558-575. 1999.
- TOLEDO, G.L.; SANTOS, D.G. A Responsabilidade Social do Marketing. **Revista de Administração**, vol. 14 – Jan/Mar. São Paulo: 1979.
- VIEIRA, A.F. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v.5, pp.61-70, jan./abr.2002.
- WAGNER, S.A. **Understanding green consumer behavior: a qualitative cognitive approach**. Loudon: Routledge. 1997.