

ÁREA TEMÁTICA: Gestão Ambiental

GESTÃO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO: RELAÇÃO ENTRE MARKETING VERDE E DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Adrielle Martins Ricardo Nunes (lely.martins@gmail.com)

Universidade Católica Dom Bosco

RESUMO

A partir da escassez de recursos naturais, os quais servem como matérias-primas para diversos produtos, viu-se perante a sociedade a necessidade de mudanças nas formas de produção e consumo. Neste sentido, este trabalho, tem por objetivo geral diagnosticar formas eficientes para influenciar os consumidores na decisão de compra por produtos ecologicamente corretos. Para cumprir esse objetivo, efetuou-se uma revisão bibliográfica sobre os aspectos comuns entre os sistemas produtivos e o consumo, a fim de mensurar aqueles mais relevados pelas organizações e por consumidores. Em consequência, promoveu-se aplicação de questionário sobre formas sustentáveis de consumo, com 50 consumidores da Região Metropolitana de Porto Alegre no ano de 2014, com o propósito de aferir quais os parâmetros ecológicos mais notados na hora da compra. Os resultados alcançados demonstraram que o consumidor está mais suscetível à compra de produtos ecologicamente corretos quando o mesmo está atrelado à economia, seja ela na hora da compra, por um preço mais baixo, ou posteriormente, como na redução do consumo de energia elétrica. O estudo ainda enfatizou que é possível às organizações aumentar o lucro ao mesmo tempo em que promove o cuidado com o meio ambiente.

Palavras-chave: Marketing verde; Gestão ambiental; Marketing estratégico.

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AS A BUSINESS STRATEGY: RELATIONSHIP BETWEEN GREEN MARKETING AND CONSUMER BUYING DECISION

ABSTRACT

From the scarcity of natural resources, which serve as raw materials for various products, society saw the need for changes in the forms of production and consumption. In this sense, this work has the general objective of diagnosing efficient ways to influence consumers in the purchase decision for ecologically correct products. To fulfill this objective, a bibliographic review was carried out on the common aspects between the production systems and consumption, in order to measure those most relevant by organizations and consumers. As a consequence, a questionnaire on sustainable forms of

consumption was promoted, with 50 consumers from the Metropolitan Region of Porto Alegre in 2014, with the purpose of assessing which ecological parameters were most noticed at the time of purchase. The results achieved demonstrated that the consumer is more susceptible to the purchase of environmentally friendly products when it is linked to the economy, be it at the time of purchase, for a lower price, or later, as in the reduction of electricity consumption. The study also emphasized that it is possible for organizations to increase profit while promoting care for the environment.

Key words: *Green marketing; Environmental management; Strategic marketing.*

1. INTRODUÇÃO

Uma gama de abordagens versa sobre a escassez de recursos ambientais necessários a nossa sobrevivência e bem-estar e, com isso, o cuidado com o meio ambiente vem a se tornar uma obrigatoriedade. Nesse contexto, nota-se também a participação dos setores produtivos na má gestão dos recursos ambientais, com grande influência na era industrial, mas com participação efetiva ainda nos dias atuais.

Através do princípio do cuidado com o meio ambiente as organizações necessitam promover meios associados a uma produção ecologicamente correta, ou seja, com menos resíduos e insumos, com os desejos dos consumidores. Para isso é preciso criar um plano de marketing estratégico que visa estabelecer “os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado” (KOTLER e KELLER, 2006, p.41). Sendo assim, a gestão ambiental pode ser vista como uma oportunidade de mercado, pois oferece em seus princípios uma proposta de valor aos consumidores e a sociedade.

Para desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo é necessária uma combinação de disciplina e flexibilidade, e, neste aspecto, as empresas além de se ater a uma estratégia, também devem encontrar novas maneiras de aprimorá-la constantemente conforme Kotler e Keller (2006). Tal fato demonstra que as organizações devem estar vigilantes ao ambiente que as cercam e buscar, de forma constante, novos meios de melhorar a gestão ambiental, com vistas a sua responsabilidade com o meio ambiente assim como com seus clientes. Ao promover um plano de marketing, as empresas devem estar atentas às oportunidades de mercado. Por consequência, Kotler e Keller (2006, p.50) afirmam que: “sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades”. Neste sentido, Esty e Winston (2008 p.2), afirmam que “as empresas inteligentes conquistam vantagem competitiva por meio da gestão estratégica dos desafios ambientais”. Tais argumentos demonstram que a gestão ambiental estabelece oportunidades de crescimento para as organizações e, assim sendo, pode ser utilizada para promover estratégias de negócios, a fim de auferir vantagens competitivas perante seus concorrentes.

Com a finalidade de chamar a atenção dos consumidores para o cuidado com o meio ambiente e ao mesmo tempo vender o seu produto, algumas empresas passaram a utilizar como estratégia de marketing o chamado Marketing Verde que, segundo Da Silva *et al.* (2008, p.59), “tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores, sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações”. Para os autores, Marketing Verde é a forma encontrada pelas empresas para gerar lucro com um menor impacto possível no meio ambiente, uma vez que sua sobrevivência depende da venda dos seus produtos.

2. OBJETIVOS

A partir dos aspectos comuns entre os sistemas produtivos e de consumo, este trabalho tem por objetivo geral diagnosticar formas eficientes para influenciar os consumidores na decisão de compra por produtos ecologicamente corretos.

Para que se cumpra o objetivo geral se faz necessário o cumprimento dos objetivos específicos que são:

- Apresentar referenciais teóricos sobre os temas Gestão Ambiental, Marketing Estratégico e Marketing Verde;
- analisar os meios pelo qual as empresas que possuem Gestão Ambiental utilizam o 'Marketing Verde';
- verificar a existência de influência na decisão de compra dos consumidores em relação aos produtos 'verdes' por meio de pesquisa bibliográfica; bem como
- identificar como os consumidores reagem em relação as suas decisões de compra através da aplicação de questionário.

A escolha do tema justifica-se em razão da utilização em demasia dos recursos naturais ao longo do tempo, sem sua devida reposição, o que gerou a escassez da atualidade e se tornou necessário uma mudança de paradigma em relação à Gestão Ambiental.

3. METODOLOGIA

O estudo apresenta característica quantitativa por conter levantamento de dados através de questionário com perguntas estruturadas sobre a relação de compra e o 'Marketing Verde'.

O levantamento de dados, demonstrado logo abaixo, foi formulado de acordo com a escala Likert que "consiste na atribuição de números associados a níveis de concordância com determinada afirmação relativa a um construto" (COSTA, ORSINI, CARNEIRO, 2018).

Os respondentes foram convidados a marcar somente os pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de escalas de 5 categorias, 1 (um) a 5 (cinco), onde: 1 - Discordo plenamente e 5 - Concordo plenamente, com um ponto neutro no meio da escala. Em relação ao tipo de amostragem, o universo pesquisado abrangeu consumidores da Região Metropolitana de Porto Alegre, selecionados aleatoriamente através de convite, com um número total de 50 respondentes, número mínimo que pode ser atingido com o auxílio da autora quanto ao entendimento das perguntas em um espaço curto de tempo (mês de setembro de 2014), dentro da área de abrangência entre o local de moradia (Gravataí) e local de trabalho (Bairro Jardim Botânico de Porto Alegre).

Este questionário é parte integrante do estudo: **GESTÃO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS: RELAÇÃO ENTRE MARKETING VERDE E DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.**

As respostas são meramente informativas e de caráter confidencial, sendo assim não será necessária a sua identificação.

As questões a seguir são apenas para dados sociodemográficos:

Seu sexo? M() F()

Sua faixa etária? ()18-23 ()24-29 ()30-35 ()36-41 ()42-47 ()48-53 ()54-59 ()60 ou +.

Quantos salários mínimos equivalem a sua renda familiar mensal?

()Menor que 1 ()1-3 ()4-7 ()8-11 ()12 ou +

Responda as questões a seguir assinalando a resposta que mais se aproxima da sua opinião, onde:

1-Discordo Totalmente 2-Discordo 3-Nem Concordo Nem Discordo

4-Concordo Parcialmente 5-Concordo Totalmente

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Ao comprar dou preferência a produtos ecologicamente corretos?	1	2	3	4	5
Levo em conta a postura ambiental do fabricante antes de decidir pela compra de um determinado produto?	1	2	3	4	5
Acredito nas informações prestadas pelas empresas quando mencionam que seu produto não agride o meio ambiente?	1	2	3	4	5
Estou disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto em relação ao produto similar concorrente?	1	2	3	4	5
Procuro comprar produtos que utilizam matérias-primas naturais?	1	2	3	4	5
Levo em conta o tamanho da embalagem em relação ao produto?	1	2	3	4	5
Dou preferência a produtos com embalagens retornáveis?	1	2	3	4	5
Costumo comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	1	2	3	4	5
Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente?	1	2	3	4	5

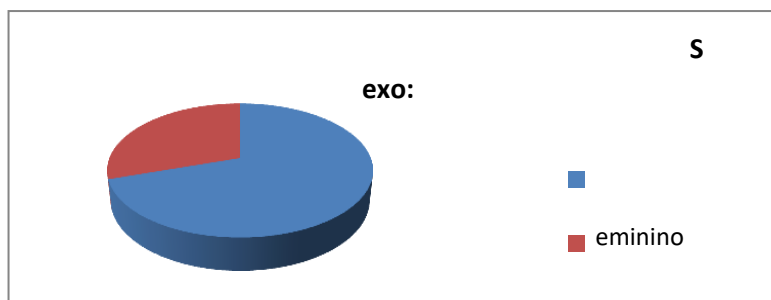
Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização?	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação ao questionário avaliativo, em um primeiro momento foi solicitado aos consumidores que respondessem a questões sobre seus dados demográficos, onde foi constatado, de um grupo de 50 pessoas, que:

- Em relação ao sexo, 70% são do sexo feminino e 30% do sexo masculino;

GRÁFICO 1: Quantificação de respondentes por sexo.



- Em relação à faixa etária, 20% possuem entre 18 e 23 anos, 22% possuem entre 30 e 35 anos, 12% possuem entre 36 e 41 anos, 10% possuem entre 42 e 47 anos; 10% possuem entre 48 e 53 anos, 2% possuem entre 54 e 59 anos e nenhum respondente acima de 60 anos;

GRÁFICO 2: Quantificação dos respondentes quanto à faixa etária.



- Em relação ao estado civil, 48% são solteiros, 42% são casados ou possuem união-estável, 10% são separados e nenhum respondente assinalou em outros;

GRÁFICO 3: Quantificação dos respondentes quanto ao grau de escolaridade.



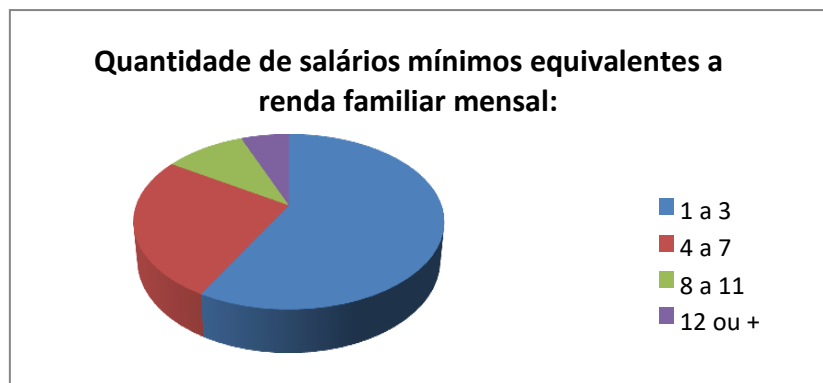
- Em relação ao nível de escolaridade, 6% possuem apenas o ensino fundamental, 62% possuem o ensino médio; 24% possuem o ensino superior e 8% possuem pós- graduação; e

GRÁFICO 4: Quantificação dos respondentes quanto ao estado civil.



- Em relação à quantidade de salários mínimos equivalentes a renda familiar mensal, 58% das famílias recebem entre 1 a 3 salários mínimos mensais, 26% recebem entre 4 e 7, 10% entre 8 e 11 e 6% recebem 12 salários mínimos ou mais.

GRÁFICO 5: Quantificação dos respondentes quanto à quantidade de salários mínimos recebidos por família.



Em um segundo momento foi solicitado aos consumidores que respondessem a 10 perguntas relacionadas a consumo e meio ambiente, em uma escala de 1 a 5 onde 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Concordo, Nem Discordo, 4 - Concordo Parcialmente e 5 - Concordo Totalmente,

onde os resultados são demonstrados na tabela a seguir conforme o percentual de respondentes correspondente a cada questão:

Tabela1 – Pesquisa quantitativa

	1	2	3	4	5
1- Ao comprar dou preferência a produtos ecologicamente corretos?	-	6%	26%	46%	22%
2- Levo em conta a postura ambiental do fabricante antes de decidir pela compra de um determinado produto?	4%	12%	32%	42%	10%
3- Acredito nas informações prestadas pelas empresas quando mencionam que seu produto não agride o meio ambiente?	6%	22%	26%	38%	8%
4- Estou disposto a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto em relação ao produto similar concorrente?	8%	14%	28%	14%	36%
5- Procuo comprar produtos que utilizam matérias-primas naturais?	6%	4%	38%	34%	18%
6- Levo em conta o tamanho da embalagem em relação ao produto?	8%	16%	26%	26%	24%
7- Dou preferência a produtos com embalagens retornáveis?	2%	4%	22%	38%	34%
8- Costumo comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?	-	-	4%	20%	76%
9- Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente?	2%	6%	22%	32%	38%
10- Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização?	6%	10%	26%	28%	30%

A presente pesquisa apresentou que a maioria dos respondentes ao fazer suas compras dá preferência a produtos ecologicamente corretos (questão 1).

Quase metade dos respondentes concorda em parte que costumam considerar a postura ambiental do

fabricante ao escolher um determinado produto (questão 2).

O estudo acarretou em certo grau de desconfiança do consumidor em relação às informações prestadas pelas empresas no quesito cuidado ao meio ambiente (questão 3).

Em consequência, o levantamento apresenta que mais de um terço dos entrevistados afirmam estar dispostos a pagar mais caro quando o produto é visto como ecologicamente correto (questão 4).

Mais de um terço dos respondentes manifestou ser indiferente às matérias-primas dos produtos que consomem, outro terço dos respondentes mostrou concordância parcial, ou seja, em algumas ocasiões preferem pela compra deste tipo de produto (questão 5).

Menos de um terço dos consumidores pesquisados não possuem uma opinião formada sobre o quesito tamanho da embalagem, ou seja, não costumam reparar se o seu tamanho está de acordo com o tamanho do produto na hora da compra (questão 6).

Mais de 70% dos consumidores afirmam dar preferência por produtos que utilizam embalagens retornáveis (questão 7).

No que tange à questão “costumo comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?” Uma maioria maior de consumidores respondeu que concorda totalmente expressando grande importância para o tema (questão 8).

A maioria dos entrevistados afirma concordar em algum grau que deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente (questão 9).

Mais da metade dos consumidores afirmam que deixaria de adquirir um produto em que a empresa não se responsabiliza pelo seu descarte final (questão 10).

Diante da análise das respostas obtidas no questionário, apresentado a consumidores da Grande Porto Alegre, evidencia-se que os mesmos, de uma forma geral, preocupam-se com o meio ambiente e costumam levar consigo essa preocupação na hora da compra, onde, por vezes, deixam de comprar produtos prejudiciais a natureza, sendo esses em seu processo de fabricação ou destinação final. Assim, cabe as empresas maiores responsabilidades com seus impactos negativos causados ao meio ambiente e, por consequência, devem promover ampla divulgação dos seus produtos ecologicamente corretos nos pontos de vendas e também por outros meios de publicidade e propaganda.

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal deste trabalho consistia no diagnóstico de formas eficientes para influenciar os consumidores na decisão de compra por produtos ecologicamente corretos. Para que fosse possível solucionar o objetivo geral, fez-se necessário o alcance dos objetivos específicos, os quais foram atingidos.

O trabalho apresentou referenciais teóricos onde foi possível contextualizar os temas Gestão Ambiental, Marketing Estratégico e Marketing Verde, no qual se verificou que os temas possuem interligações em comum. O estudo apresentou exemplos bem sucedidos de empresas que utilizam o Marketing Verde em seus negócios, mostrando-se que para atingir este objetivo as organizações devem submeter seus produtos a forte publicidade, assim como possuir idoneidade com os resultados apresentados ao público. Verificou-se ainda que a principal influência na decisão de compra dos consumidores em relação aos produtos ‘verdes’, observada através de pesquisa bibliográfica, está embasada na propaganda dos produtos nos pontos de venda. Conclui-se também que a forma mais eficiente para relacionar a Gestão Ambiental com o incremento nas vendas é atribuir o custo do produto

a economia gerada para o consumidor, seja por meio do preço mais baixo de compra ou pela economia posterior que o produto poderá gerar.

REFERÊNCIAS

COSTA, Francisco J; ORSINI, Anna Carolina R.; CARNEIRO, Jailson S. Variações de mensuração por tipos de escalas de verificação: uma análise do construto de satisfação discente. Recife: PE, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/69704/31017>. Acesso em jul. de 2020.

DA SILVA, Adilson Aderito *et al.* Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na Grande São Paulo. Revista Jovens Pesquisadores, Santa Cruz do Sul (RS), a. V, n. 8, jan. - jul. 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>. Acesso em: 29 jul. de 2020.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrews S. O verde que vale ouro: como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.