

MARKETING VERDE: PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO NO PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA¹

Simara Polli², Lisiane Caroline Rodrigues Hermes³, Anderson Neckel⁴.

¹ Trabalho de conclusão de curso.

² Aluna do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, simapoli@hotmail.com

³ Professora da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo (UPF), lisianehermes@upf.br

⁴ Professor da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo (UPF), Mestre em Administração pela UNIVALI, andersonn@upf.br.

Introdução

A questão ambiental bem como o posicionamento das empresas diante da responsabilidade e preocupação com a degradação do meio natural, ganhou importância na estratégia empresarial atendida pela concepção de que o consumidor está cada vez mais voltado para produtos ecológicos e empresas socioambientais responsáveis (KINNEAR; TAYLOR; 1973; SOUZA; BENEVIDES, 2005; BERTOLINI; POSSAMAI; BRANDALISE, 2009).

Tratando-se especificamente da sustentabilidade e proteção do meio ambiente, nesta primeira década do século XXI, nota-se a importância de revermos os paradigmas orientadores das análises dos processos de produção nas empresas (FOLLOWS; JOBBER, 2000) e das escolhas de compra do consumidor, o qual já foi objeto de análise crítica por Ribeiro (2012). As pessoas, embora conheçam pouco a respeito de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos, têm consciência, por mínima que seja do cenário de desequilíbrio ecológico e da necessidade de mudança da proatividade mútua (KINNEAR; TAYLOR; 1973).

Na visão de Scarpinelli e Ragassi (2003), as pessoas, embora conheçam pouco a respeito de produtos e serviços verdes ou ecologicamente corretos, têm consciência do cenário no qual se encontram, o qual se configura como de desequilíbrio ecológico e de necessidades de mudança da proatividade, principalmente das empresas geradoras do produto. O fator ecológico é um componente influenciador no processo de decisão de compra, sobretudo, do seu estado de envolvimento com a informação ambiental (ALVES, 2011).

De acordo com Scarpinelli e Ragassi (2003), o marketing verde tem por objetivo propiciar artifícios que sustentam as estratégias das empresas relativas às suas ações praticadas como diferencial entre seus concorrentes, sendo também o objeto que agrega valor aos produtos e/ou serviços que determinada empresa oferece aos consumidores finais. No entendimento de Calomarde (2000), o

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

marketing verde enquadra fatores relacionados à preservação ambiental, cujas ações das empresas em prol ao desenvolvimento sustentável estão interligadas a uma dimensão maior, que caracteriza a percepção do consumidor no que diz respeito a seu comportamento consciente e a imagem que elas passam aos clientes ao adotarem o paradigma ambiental.

Para Blackwell et al., (2005), o comportamento do consumidor envolve o estudo do processo de adoção de compra, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores, depois que entendemos por que as pessoas comprem certos produtos ou marcas. Por essa razão, neste artigo o objetivo é identificar a percepção, de acadêmicos de graduação do curso de Administração de uma universidade brasileira, das práticas de marketing verde de empresas comprometidas com o meio ambiente. A escolha destes consumidores como sujeitos da pesquisa se dá em razão deles já terem conhecimentos básicos sobre marketing estratégico e comércio de produtos orgânicos, o que lhes confere um comportamento mais crítico comparativamente a outras pessoas da sociedade sobre as ações de sustentabilidade praticadas por empresas.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem quali-quantitativa de dados, os quais foram coletados em duas etapas distintas. Na primeira utilizou-se o procedimento técnico de grupo focal, composto por onze alunos, selecionados pelo critério de acessibilidade, do curso de Administração de uma universidade localizada no interior do Rio Grande do Sul, espaço da pesquisa. Para Malhotra (2001), o grupo focal é uma entrevista realizada por um moderador de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de pessoas. O grupo focal foi gravado e posteriormente transcrito. Ao final dessa foi possível estabelecer indicadores a partir dos termos e expressões que apareceram com maior frequência.

Na segunda etapa, quantitativa, inicialmente calculou-se a amostra de um universo de 239 alunos ativos do curso de Administração da universidade supracitada. Para o cálculo da amostra, como orienta Barbetta (2004), definiu-se um erro amostral de 5% (0,05), $1/E = 1/0,0025 = 400$, sendo então entrevistados 150 alunos. Sendo $n = N \times n_0$

$$N + n_0$$

O cálculo da amostra (n) ficou 149,608. O número de formulários aplicados foi de 170, sendo que efetivamente a amostra ficou em 150 válidos. O formulário foi aplicado no mês de setembro/2013, sendo que o mesmo era composto por 10 questões, com as opções de respostas binárias do tipo “sim, não e em partes”, elaboradas a partir dos indicadores que apareceram na fase qualitativa. Os dados foram tabulados em planilhas eletrônicas do tipo “coluna x linha” utilizando-se o software Excel® e posteriormente analisados pela técnica estatística descritiva simples.

Resultados e Discussão

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

A predominância da amostra da pesquisa é do gênero feminino (60,67%), está na faixa etária entre 20 e 25 anos (47,33%) e apenas 39,33% tem conhecimento do tema “marketing verde”. Chama a atenção o fato de que 24,67% dos respondentes não tem nenhum tipo de conhecimento e 14,67% conhece apenas alguma coisa.

Ao serem questionados sobre sustentabilidade, 80% dos respondentes acreditam que a sustentabilidade tende a ser não apenas mais uma estratégia empresarial, mas uma necessidade de sobrevivência das empresas e dos indivíduos no planeta.

A representatividade que as influências culturais sofridas processo de tomada de decisão de compra equivalem a 75,33% que afirmam sentirem-se influenciados por bons exemplos de sustentabilidade nas suas compras e 22,00% acreditam que essa influência é relativa, dependendo da situação que se apresenta no momento da compra.

Ao compararmos as questões relacionadas a preço em relação a compra de um produto com selo verde o percentual de 39,33% afirmou que compraria mesmo apresentando um preço superior, 12% não compraria e 48,67% em partes. Entre os pesquisados 66,67% conhece produtos de marcas com selo verde, 8,67% não conhece, e 24,67% em partes.

O processo de decisão de compra dos produtos verdes traz uma etapa a mais que o convencional, que é a intenção de compra. Vale ressaltar aqui a visão do autor Calomarde (2008) o mesmo cita que essa etapa serve como um prelúdio para a aquisição do produto verde, e é onde surge uma série de inibidores que dificultam a venda dos produtos ecológicos. Sendo que esses principais inibidores: o alto preço dos produtos ecológicos, dificuldade de se achá-los com frequência e a baixa implicação no mercado (baixa escala de mercado).

Em relação a comprar um produto com selo verde pagando um preço superior aos demais, 39,33% responderam que sim, um percentual considerável vendo que 48,67% em partes, e o conhecimento de marcas selo verde apresentam 66,67%, portanto as pessoas têm consciência, e preferência no caso de existirem possibilidades e informações no momento de realização da compra. Os acadêmicos investigados entendem que o “selo verde” é um certificado que as empresas adquirem, apesar de não saberem identifica-lo no momento da compra, por não terem maiores informações. Enfatiza-se, mais uma vez o preço do produto com selo verde comparado com o reciclável e o não reciclável e os respondentes concluem que a influência no momento da compra vai ser em relação ao fator “valor do produto” e não ao “selo verde” e afirmam que isso decorre das “informações escassas” no produto e nas mensagens publicitárias.

No momento que os acadêmicos são desafiados a medirem a importância do marketing verde e a ênfase dada em seus futuros negócios, admitem que seria de “grande importância”, citando as promoções já efetuadas com sucesso em grandes empresas, as quais têm o poder de influenciar o pensamento dos consumidores, oferecendo e tendo a habilidade de reunir o útil com o agradável como as trocas, por exemplo na devolução de rótulos, ou mesmo em estratégias com refis dos seus principais produtos, usando a criatividade em campanhas internamente e externamente.

Como consumidores ativos, os futuros administradores acreditam que torna-se difícil procurar e até mesmo comprar apenas produtos sustentáveis ou que apresentem um grau de preocupação, e

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

concluem que não são consumidores sustentáveis, mesmo admitindo preferirem e terem consciência da importância dos mesmos, percebe-se assim o fator cultura quando cita-se as sacolas retornáveis por exemplo, e a dificuldade de acessibilidade das mesmas na questão da quantidade de compra que será feito, e até mesmo pela praticidade de apenas ir até o local sem maiores preocupações (percebo assim a importância da comunicação e novas estratégias).

Com uma considerável maioria de 91,33% acreditam sim que a sustentabilidade é um diferencial importante, bem menos que isso com 2,67% não acham que possa ser um diferencial significativo, e 6% em partes. Percebe-se assim a importância dada a sustentabilidade como um diferencial e um ponto positivo para uma empresa. Como futuros Administradores os participantes sabem que a realidade necessita de empresas que pense verde, e que sim, já existe demanda preocupada e consciente com a realidade, mas por outro lado sabem das dificuldades existentes para chegar a uma empresa sustentável, até mesmo no enquadramento com concorrentes e a própria demanda, e essas dificuldades são reais, vendo que os produtos eticamente sustentáveis podem apresentar um valor maior para o consumidor e nem sempre uma qualidade superior. sabem que futuramente vai ser difícil não pensar em maneiras corretas para administrarem uma empresa até mesmo o próprio consumo, dados reais apresentam que o consumo mundial está a cima do que a cadeia reprodutiva do ambiente pode oferecer sem receber cuidado e reposição.

Com relação a lembrança na tomada de decisões para empresas que apresentam preocupações ambientais 56,67% responderam que sim, as empresas serão lembradas, 8,67% não, e 34,67% em partes. Sendo assim 64% afirmam que a falta de informação vem a ser responsável por uma compra inconsciente, 10% acreditam que não, e 26% em partes. Desta forma observou-se que uma informação direcionada estrategicamente garantiria maiores possibilidades de preferencia no momento da compra.

Os resultados sobre a capacidade de mudança de hábitos na tomada de decisão levando em consideração a degradação ambiental já existente. Dos respondentes, 49,33% declararam que mudariam o hábito no momento da compra e 46% mudariam “em partes”. Existindo um equilíbrio nos resultados sobre mudança de hábito e em partes, deixa claro que dependendo como for apresentado um produto, por exemplo, ainda a maioria estaria apta a mudar o hábito. A partir do enfoque dado pela análise dos dados, ações cotidianas representam por menores que sejam são geradoras de repercussões com o passar do tempo.

Conclusões

Com base nos dados da pesquisa, percebe-se que os acadêmicos tem consciência da degradação do meio ambiente, no entanto, acreditam que as iniciativas para a preservação e conscientização devem partir das empresas, que as mesmas, devem desenvolver uma visão holística dos fatores ambientais que afetam o composto de mercadológico para traçar estratégias. E ainda, que a mudança de hábito é necessária, porém mais da metade respondeu que em partes mudaria seus hábitos de consumo.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

A análise do perfil dos entrevistados relata que, conforme o histórico cultural e comportamental, os mesmos representam um grupo favorável e potencial do consumo ecológico. Entretanto, fatores como preço, falta de opção e desconhecimento sobre o selo verde são decisores na hora da compra. Na pesquisa foi possível notar que a maioria considera importante bons exemplos, sendo estes associados a empresas, pessoas, família, e que a cultura influencia muito na hora da decisão de compra por produtos ecológicos. Além é claro, de influenciar nas ações em relação a práticas sustentáveis.

Para serem bem sucedidas na utilização do marketing verde, as empresas devem possuir não só a capacidade de ouvir e de entender as demandas dos clientes, como agir de forma rápida na utilização de seus recursos para antevê-las e atendê-las. Para tanto, sugere-se abranger um maior público de pesquisados, a fim de maximizar ou resultados apresentando planejamentos estratégicos, que possam ser postos em prática, partindo de ações acadêmicas.

Palavras chave: Marketing verde. Comportamento consumidor. Sustentabilidade.

Referências

- ALVES, R. R. Consumo verde: comportamento do consumidor responsável. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2011.
- BARBETTA, P. A.. Estatística aplicada às ciências sociais. 5ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v. 3, n. 1, p. 99-119, 2009.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CALOMARDE, J. V. Marketing ecológico. Madrid: Pirâmide, 2000.
- CHAN, T. S. Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two country study. Journal of International Consumer Marketing, v. 9, n. 1, p. 43-55, 1996.
- FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Envirommentally responsible purchase behavior: a test of consumer behavior. European Journal of Marketing, v. 34, n. 5/6, p. 723-746, 2000.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. The effect of ecological concern on brand perceptions. Journal of Marketing Research, v. 10, p. 191-197, mai., 1973.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RIBEIRO, F. P. O paradigma ambiental na globalização neoliberal: da condição crítica ao protagonismo de mercado. Sociedade e Natureza, v. 24, n. 2, p. 211-226, 2012.
- SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis, n. 2, out. 2003.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

SOUZA, J. N. S.; BENEVIDES, R. C.A. Marketing verde: comportamento e atitudes dos consumidores. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO DE TECNOLOGIAS, 2, 2005. Anais... Rio de Janeiro: SEGeT, 2005.