

Marketing Verde: A Influência dos Produtos Ecológicos na Decisão de Compra dos Consumidores nos Supermercados de uma Cidade no Interior de Minas Gerais

Green Marketing: The influence of ecological products in the buying decision of consumers in supermarkets in a small city of Minas Gerais

Jander Melo Sousa¹ Álvaro Leonel de Oliveira Castro¹ Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira¹.

¹Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG) – Faculdade de Marketing . Formiga, Minas Gerais, Brasil.

Resumo

Introdução: O consumismo desenfreado despertou no consumidor a preocupação com o meio ambiente, e, recentemente, o consumidor verde exige que as organizações demonstrem que estão empenhadas em contribuir para um mundo sustentável. O marketing verde é a ferramenta que surgiu para auxiliar no processo de comportamento de compra, visando a alinhar estratégias ambientais e econômicas. **Objetivo:** O objetivo do estudo foi avaliar como o consumidor de supermercados da cidade de Formiga, localizada no centro-oeste mineiro, observam as questões ambientais, bem como a influência que produtos sustentáveis possuem no seu poder de decisão de compra. **Metodologia:** Foram utilizadas pesquisas de natureza bibliográfica e exploratória, amostragem de caráter não-probabilístico, e análise quantitativa dos dados coletados por meio de um questionário estruturado. **Resultados:** Os resultados apontam que os consumidores em questão carecem de informações a respeito dos produtos ecológicos, e ainda não desenvolveram o hábito de compras nesse aspecto. **Conclusão:** percebe-se que os consumidores estão dispostos a adotar as compras ecológicas, desde que os supermercados melhorem a oferta desses produtos e usem mais do marketing verde.

Palavras-chave: Marketing verde. Sustentabilidade. Consumo.

Autor correspondente:

Álvaro Leonel de Oliveira Castro

Endereço: Av. Laura Andrade, nº 912, - Jardim Bela Vista

Arcos, MG - Brasil

Telefone: +55 37 99114-9594

E-mail: alvaroleonel@outlook.com

Recebido em: 31/08/2016

Revisado em: 03/10/2016

Aceito em: 07/10/2016

Publicado em: 07/12/2016

Abstract

Introduction: Conspicuous consumption aroused consumer concern about the environment, and recently, the green consumer requires organizations to demonstrate that they are committed to contributing to a sustainable world. Green marketing is the tool that was created to assist in the purchasing behavior of process to align environmental and economic strategies. **Objectives:** The aim of the study was to assess how the consumer supermarkets in the city of Formiga, located in Brazil, Minas Gerais, observe environmental issues, as well as the influence that sustainable products are in their purchasing power of decision. **Methodology:** We used bibliographic and exploratory research, non-probabilistic sampling, and quantitative analysis of the data collected through a structured questionnaire. **Results:** The results show that consumers concerned lack of information regarding green products and have not yet developed the habit of shopping in this regard. **Conclusion:** However, it is clear that consumers are willing to adopt green purchasing, since supermarkets improve the supply of these products and use more green marketing.

Keywords: Green marketing. Sustainability. Consumption.

Introdução

A crescente necessidade de preservar o meio ambiente vem ganhando espaço no conceito dos consumidores. Algumas empresas enxergam nessa vertente, uma possibilidade de crescimento e diferenciação, visto que o consumidor está, cada vez mais, buscando produtos ecologicamente corretos.

Com a filosofia de unir as estratégias econômicas e as estratégias sustentáveis, muitas empresas apostam no marketing verde para agregar valor e competitividade em suas marcas, além de desenvolver a cultura do consumidor em consumir produtos sustentáveis.

O marketing verde tem como objetivo oferecer artifícios que sustentam as estratégias das empresas relativas às suas ações praticadas como diferencial de mercado, é, ainda, o objeto capaz de agregar valores aos produtos e/ou serviços que determinada empresa oferece aos consumidores¹.

Um das características mais importantes desse conceito de marketing é a preservação do ecossistema. Para isso, podem-se contextualizar desequilíbrios ecológicos e o consumo consciente. As empresas também visualizam como uma forma de agregar valores perante a sociedade, evidenciando sua responsabilidade social.

O uso do marketing verde nas empresas favorece fatores relacionados à preservação ambiental. Esses fatores podem ser demonstrados aos seus clientes por meio de política de ações, projetos sociais, sustentação e controle ambiental. O consumidor pode relacionar a imagem ecológica que a empresa passa para a sociedade e, conseqüentemente, influenciar no comportamento de compra.

Visto que o consumidor está cada vez mais exigente com ações e práticas que promovam o consumo sustentável, tem-se como problema de

pesquisa: qual é o perfil do consumidor formiguense, e qual é a influência dos produtos ecológicos em sua decisão de compra? Dessa forma, o objetivo deste trabalho é identificar a influência dos produtos ecológicos no processo de decisão de compra de consumidores clientes de supermercados no município de Formiga, em Minas Gerais, e medir o incentivo ao consumo desses produtos.

As preocupações ambientais e o consumidor sustentável

Os primórdios da sociedade industrial estão fundamentados no consumo de matérias primas de fontes não renováveis no desenvolvimento de produtos que viriam a ser utilizados diariamente pelos consumidores. A partir de então, o processo de produção em larga escala começou a descartar resíduos poluentes que prejudicaram o meio ambiente de forma geral. Dias² afirma que esse modelo de desenvolvimento resultante da Revolução Industrial é responsável pela atual crise ecológica e preocupações com questões ambientais.

Na segunda metade do século XX, ocorreu uma grande explosão de consumo marcada pelo desperdício. Todo esse processo resultou em um consumo insustentável, e levou uma atenção especial dos tratados ambientais durante a década de 70. Nessa mesma década, os governos começaram a se preocupar mais com os assuntos ambientais, e foi inevitável o aumento da legislação restritiva e preventiva, o que levou os empresários a considerarem melhor as questões ambientais no planejamento estratégico das organizações².

Em 1972, foi criado o Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA), que tinha como função acompanhar todo o avanço dos problemas ambientais no mundo³. No Brasil, em 1981, durante o governo do presidente João Figueiredo, ocorreu a implantação da Lei Federal nº.

6.938/1981, na qual se estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente. Seu objetivo era a preservação e a melhoria da qualidade ambiental propícia à vida.

Os reflexos desse processo de consumismo podem ser facilmente observados nas crises sociais e ambientais, o que tem gerado reações sociais e dado início a uma nova consciência e sensibilidade em torno das questões ambientais⁴.

Segundo Zenone⁵, a preocupação ambiental tem demonstrado que as empresas estão caminhando cada vez mais rumo ao desenvolvimento de ações socialmente responsáveis não apenas pelo benefício social, mas também pela razão econômica. A questão ambiental tem se mostrado cada vez mais importante entre o relacionamento de consumidores e empresas. Segundo Dias², existem fatores que levaram as empresas a se preocuparem em ter um marketing voltado para questões ambientais.

Muitos consumidores vêm mostrando frequentemente manifestações de preocupações ambientais, fator esse que reflete na decisão de compra, tanto no preferir produtos e/ou serviços ecologicamente corretos, quanto no valorizar mais as empresas que adotam essas práticas ambientais.

O consumidor verde é aquele que, ao adquirir um produto, dá importância à qualidade e ao preço, e, também, relevância aos produtos e às marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental. Esses consumidores estão atentos desde a propaganda até a embalagem. Estão sempre preocupados em dar preferência aos produtos que não provoquem nenhum dano ao meio ambiente⁶.

As questões ambientais passaram a ser observadas por esses consumidores como forma de questões de qualidade de vida, estimulam o consumo com atitudes de responsabilidade social, e buscam mais informações científicas sobre as mudanças ambientais no planeta⁷.

Para Dias², o consumo pode ser entendido como uma produção de bens e serviços de forma que atenda a demanda dos consumidores. No sentido amplo da definição, representa a quantidade de recursos extraídos do meio ambiente e utilizados parcialmente com fins econômicos, e na outra parte é desperdiçada como resíduo. Portanto, o consumo tradicional tem uma perspectiva econômica de atendimento das necessidades dos consumidores mediante a troca no mercado.

Em 1998, o *Consumers Internacional* (CI), apresentou uma possível definição funcional para o consumo sustentável. Para eles, o consumo sustentável significa fornecer serviços e produtos corretos, que preencham as necessidades básicas e ofereça também uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo, diminuir o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, reduzindo as emissões de resíduos e poluentes durante o ciclo de vida do produto e/ou serviço.

Muitas empresas sentiram a pressão e a necessidade de mudança, sabiam que precisavam tomar alguma atitude, em relação ao meio ambiente, antes que fossem apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Na outra ponta, havia algumas empresas que perceberam que a possibilidade de aproveitar esse interesse público, e começaram a comercializar agressivamente produtos e serviços “verdes”⁸.

Um produto ecológico é definido em função de todo o seu processo de fabricação (ciclo de vida), desde as matérias-primas que o compõe, produção, sua utilização pelos consumidores e resíduos gerados por sua distribuição, transporte e reutilização ou eliminação. Esse produto verde é aquele que cumpre todas as mesmas funções dos produtos equivalentes, porém, em todo seu ciclo de vida causam um dano inferior ao meio ambiente².

As empresas que desenvolvem práticas nocivas ao meio ambiente começam a se preocupar com a sua imagem vista pelos consumidores e sociedade em geral. Com isso, elas passaram a desenvolver estratégias de marketing que minimizem esses impactos ambientais. Os investimentos ambientais realizados pelas empresas estão cada vez mais atraindo a atenção, já que perceberam a importância de manter uma imagem “ambientalmente responsável”, pois os resultados obtidos foram positivos, assim como a sua ampliação de aceitabilidade e legitimidade organizacional⁵.

Existe uma grande variedade de produtos no mercado que podem ser chamados de ecológicos, tais como: produtos feitos de bens reciclados; produtos que podem ser reciclados ou reutilizados; produtos eficientes que fazem alguma economia como água, energia ou combustível, economizam investimentos e diminuem o impacto ambiental; produtos que tenham embalagens ambientalmente responsáveis; produtos orgânicos; serviços que alugam ou emprestam produtos; produtos que tenham certificação ambiental².

Conceitos sobre comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor aborda muitos fatores que determinam como os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer suas próprias necessidades e desejos⁹.

Dessa forma, seu âmbito é fundamentado em processos cognitivos, motivacionais e emocionais que vão anteceder e suceder a obtenção, consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços que conjugam materialidade com imaterialidade, seja em maior ou menor grau¹⁰.

De acordo com Pinheiro et al¹¹, a definição de comportamento do consumidor é também considerada nos processos de compra toda a gama de impactos sociais e ambientais dos fenômenos de consumo em um sentido mais amplo, dada uma

importância à responsabilidade social e ambiental para as práticas de marketing e à gestão das empresas como um todo. Sabendo da importância da preocupação ambiental nos dias atuais, seria miopia não incluí-la nas discussões sobre consumo.

O comportamento do consumidor passou a ser ambientalmente favorável às mudanças por produtos ecológicos, pois eles trazem qualidade de vida à sociedade, e porque não proporcionam os mesmos danos que produtos não ecológicos provocam. Ao perceberem essas mudanças, as empresas passaram a diferenciar e valorizar o consumidor verde, procurando unir uma ética, de forma mais racional e justa, aos lucros que aumentariam com esse diferencial perante a concorrência que não adotaram esse método.

O estudo do comportamento do consumidor é extremamente importante para os profissionais de marketing, pois pode-se traçar planejamentos estratégicos com base nas características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas dos consumidores que influenciam na decisão de compra, e permite que se compreenda a geração de valor para o consumidor. Compreender as necessidades e desejos dos clientes dá o suporte necessário para o profissional de marketing pensar melhor sobre o mercado com uma ótica dos consumidores, evitando assim possíveis fracassos¹¹.

Fatores que influenciam o processo de compra

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que acredita, quais são seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, sua posição na escala social, sua idade, sua renda, seu estilo de vida e como seus estímulos reagem na hora da compra é indispensável na busca para entendê-lo.

Segundo Pinheiro et al¹¹, esse consumidor não pode ser visto isoladamente, pois sofre influência de uma série de fatores que podem se tornar decisivos na sua decisão de compra. Estes fatores podem ser agrupados em quatro níveis: fatores psicológicos, socioculturais, situacionais, e demográficos.

Os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolve o estudo da percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, crenças, motivação, personalidade e estilo de vida dos consumidores. Nesse nível, o consumidor é estudado de maneira isolada, ele toma suas decisões sempre por base de suas características psicológicas.

Os fatores socioculturais envolvem influência do grupo, família, classe social bem como da cultura e das subculturas no comportamento, no momento da compra. Nesse nível, o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, passa a ser visto como um ser social que reage e é transformado pelo contexto em que está inserido.

Por esse ser um processo social, existe grande influência de grupos humanos sobre os indivíduos na hora da decisão de compra. Esses indivíduos pertencem a diversos grupos diferentes e sempre almejam participar de novos, o que explica a grande influência social sobre os indivíduos no seu comportamento de consumo. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam entender que os consumidores agem, em grande parte, em função das regras compartilhadas por grupos, a fim de conquistar sua inserção social.

Os fatores situacionais sofrem uma série de influências momentâneas e circunstanciais na decisão de compra, como o ambiente da loja, *displays* nos pontos de venda, organização e sequência das prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas, entre outras. Essa é uma das áreas em que a pesquisa sobre as ações de compra mais cresce. Segundo Engel, Blackwell e Miniard¹², essas influências situacionais podem ser divididas em situações de compra, comunicação e uso.

A comunicação estabelecida com o consumidor também leva em consideração aspectos situacionais. A forma como as mídias são aplicadas pela empresa a partir de estratégias tem um efeito muito significativo no comportamento de compra.

Segundo Merlo e Ceribeli¹³, existem basicamente três fatores demográficos que vão influenciar o comportamento do consumidor de maneira bem significativa. São eles:

- Gênero – Esse fator vai basicamente dividir grupos de acordo com do seu sexo. O gênero é uma variável que influenciará, de forma direta, as decisões de compra dos indivíduos em algumas situações. Segundo Nysveen, Perderson e Thorbjorsen¹⁴, os homens tendem a ser mais influenciados por questões extrínsecas e metas individualistas, que são relacionadas com a autoafirmação e sua necessidade de domínio, enquanto as mulheres normalmente tendem a ser motivadas por questões intrínsecas e metas sociais, que são relacionadas com as promoções interpessoais harmoniosas e sua necessidade de afiliação;
- Idade – A idade é uma variável muito usada em segmentações dos mercados, já que, basicamente, indivíduos com idades semelhantes, reproduzem padrões comportamentais bastante similares. Segundo Mowen e Minor¹⁵, com o avanço da idade dos consumidores, seus valores, hábitos e preferências tendem a sofrer muitas mudanças, muitas delas podem ser até previsíveis, as mesmas que vão impactar diretamente no comportamento de compra e padrões de consumo individuais;
- O Ciclo de vida familiar – Nesse fator demográfico, os padrões de consumo sofrem influência e modificam-se à medida que os arranjos familiares dos indivíduos sofrem modificações.

Estes fatores exercem influência sobre os consumidores no momento da compra. O que pode ser determinante para que o consumidor opte pelos produtos ecológicos.

Metodologia

Os consumidores conscientes são aqueles que manifestam uma preocupação com o meio ambiente e passam a adotar um comportamento coerente com esses valores, a partir daí passam a ser também chamados de consumidores verdes ou ecológicos. Esses consumidores passam a preferir produtos e/ou serviços ecológicos semelhantes aos tradicionais ou simplesmente não consomem produtos e/ou serviços que contaminam o ambiente.

A pesquisa em questão foi de natureza bibliográfica e exploratória, já que colheu informações primárias e diretas que nunca foram exploradas. Os dados foram coletados em três supermercados varejistas, estabelecidos na cidade de Formiga – MG, por meio da pesquisa aplicada em seus consumidores, no que diz respeito à importância do consumo ecológico e suas influências na decisão de compra.

A amostragem definida na pesquisa foi realizada por meio de critérios não-probabilísticos por conveniência, composto por 90 consumidores, já que tal amostra é considerada satisfatória ao cumprimento de análise e conclusões relativas à problemática. A população amostral ou amostra representa uma parte do universo (população), que é escolhida a partir de algum critério de representatividade¹⁶.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado contendo 13 questões de múltipla escolha (pesquisa quantitativa). No questionário foram abordadas perguntas relativas ao marketing verde, consumidor ecológico e comportamento do consumidor diante as questões ambientais, que contribuem para a proposta abordada na problemática do trabalho.

Segundo Chizzotti¹⁷, a pesquisa quantitativa é caracterizada como aquela que prevê a mensuração das variáveis previamente estabelecidas, de forma a verificar e explicar sua influência sobre as outras variáveis, mediante a análise de incidência e de correlações estatísticas.

Para Mc'Daniel e Gates¹⁸, a finalidade da análise de dados é interpretar informações coletadas e tirar conclusões, porém é necessário garantir que os questionários sejam preenchidos e completados corretamente. Assim, é preciso que os pesquisadores tenham certeza de que os resultados refletem de fato as reais respostas dos consumidores.

Após a aplicação da pesquisa de caráter quantitativo, os dados coletados por meio do questionário aplicado foram mensurados e analisados.

A interpretação dos dados coletados foi feita com o auxílio de mecanismos favoráveis à elaboração de tabelas e/ou gráficos, na utilização de software como Microsoft Office Excel 2007. Por meio dessa ferramenta, foi possível obter melhor resultado na interpretação dos dados, por meio de tabulações, foi possível quantificar informações precisas dos resultados.

Resultados e Discussões

Para analisar os resultados, foi identificado o perfil dos consumidores, as influências e o comportamento na hora da decisão de compra. Os questionários foram aplicados em 90 consumidores em supermercados distintos, na cidade de Formiga-MG. O perfil predominante dessa amostra foi identificado como: mulheres (58%); com idade entre 26 a 35 anos (45%); renda de 2 a 3 salários (45%); e possuem ensino médio completo (34%).

De acordo com Kotler e Keller¹⁹, a mulher é vista como principal consumidora de produtos e serviços, fazendo com que as empresas direcionem seus serviços às necessidades desse público. Quanto ao grau de escolaridade, aponta-se que esse fator exerce influência na hora da decisão de compra, já que cada nível de escolaridade representa preferências diversas.

Kotler e Armstrong²⁰ dão ênfase à importância de se conhecer a faixa etária de seus consumidores, pois os gostos em relação aos bens e serviços são modificados de acordo com estágio de vida das pessoas. A situação financeira da pessoa vai afetar, diretamente, na sua decisão de compra, isso se explica porque os produtos e serviços comprados devem condizer com sua renda disponível. O QUADRO 1 apresenta por completo, o perfil dos entrevistados.

De acordo com a pesquisa, os entrevistados foram indagados sobre o consumo de produtos ecológicos. 33% dos pesquisados afirmaram que compram frequentemente os produtos por causa das preocupações ambientais. O momento em que o país está vivendo traz mudanças no comportamento dos consumidores. Entretanto, 31% destacaram que não consomem os produtos por causa do preço alto. Percebe-se uma falta de informação dos consumidores sobre o consumo dos produtos verdes, reutilização, reciclagem e reaproveitamento. Outros 19% dos entrevistados afirmam consumir produtos ecológicos semanalmente e 17% consomem quinzenalmente. Conforme visualizado na FIGURA 1.

Variável	Classe	Porcentagem	Total
Sexo	Masculino	42%	100%
	Feminino	58%	
Idade	15 a 17 anos	4%	100%
	18 a 25 anos	20%	
	26 a 35 anos	45%	
	36 a 45 anos	23%	
	Acima de 46 anos	8%	
Renda Mensal	1 a 2 salários	35%	100%
	2 a 3 salários	45%	
	3 a 5 salários	14%	
	Acima de 5 salários	6%	
Escolaridade	Fundamental Incompleto	21%	100%
	Fundamental Completo	16%	
	Médio Incompleto	17%	
	Médio Completo	34%	
	Superior Incompleto	7%	
	Superior Completo	3%	
	Pós-graduação	2%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

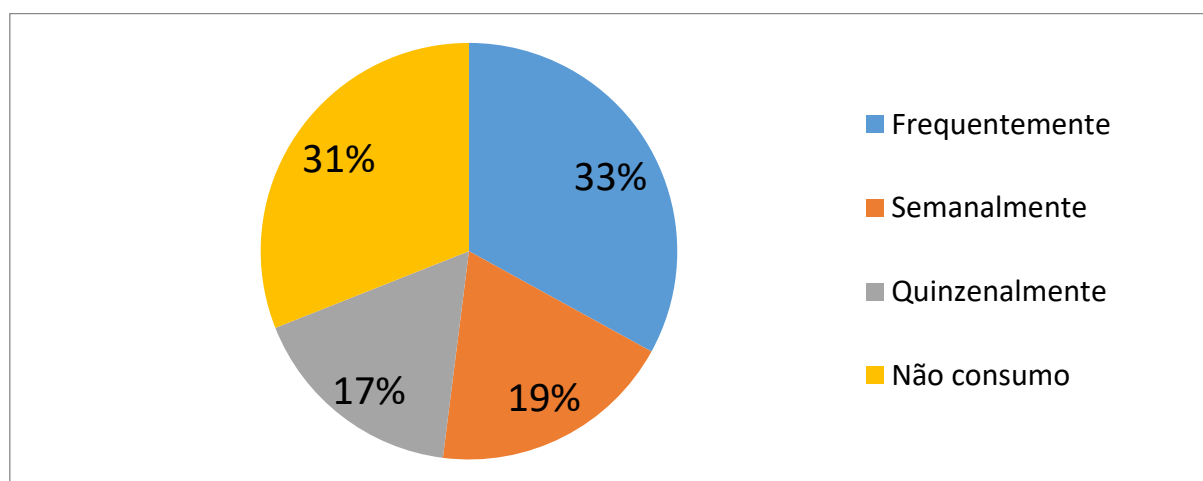


FIGURA 1 – Frequência de consumo de produtos ecológicos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

De acordo com a FIGURA 2, é demonstrada a influência dos produtos ecológicos na decisão de compra. 14% dos entrevistados dizem que são totalmente influenciados pelos produtos ecológicos na sua decisão de compra, 21% disseram que são influenciados parcialmente, 6% discordam parcialmente e 59% discordam totalmente da influência dos produtos ecológicos em sua decisão de

compra. Pode-se perceber, então, que mais da metade afirma nunca levar em consideração a questão ecológica dos produtos. Esse fato pode ser justificado pelo motivo de a renda apontada por 59% dos consumidores não ultrapassar 3 salários. Segundo Dias², a questão do preço é levada em consideração, já que esses produtos costumam ser mais caros que os semelhantes não ecológicos.

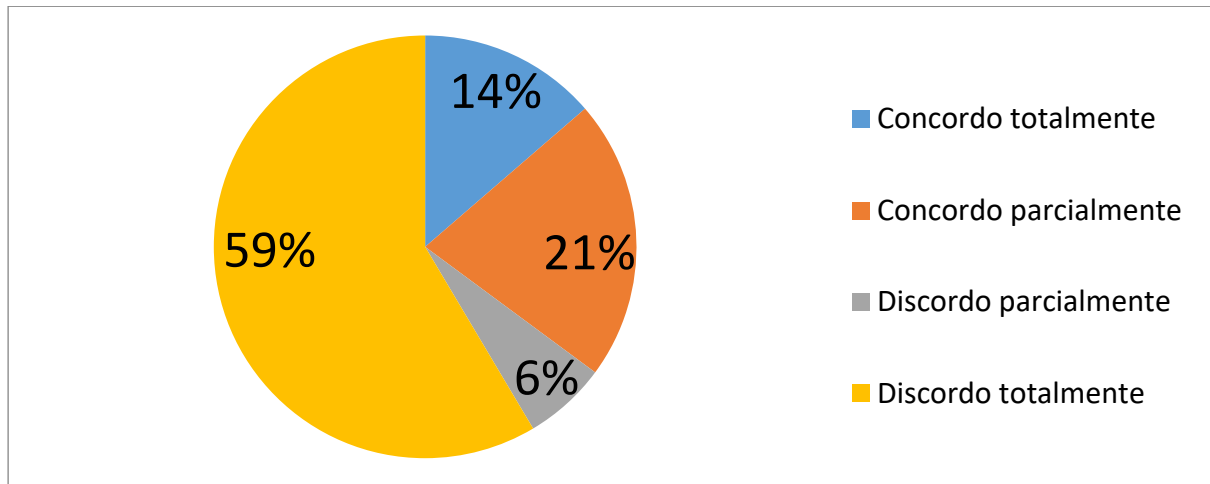


FIGURA 2 – Influência dos produtos ecológicos na decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Tratando-se da periodicidade em que os entrevistados têm contato com produtos ecológicos, é possível perceber na FIGURA 3 que 34% dos entrevistados afirmam ter acesso aos produtos ecológicos nos supermercados pesquisados frequentemente. 15% mencionam que tem acesso semanalmente e 51% informaram que tem acesso apenas quinzenalmente. Pode-se inferir que a maioria

desses entrevistados não possui acesso aos produtos ecológicos nos supermercados com frequência. Esse fato pode ser explicado pela falta de interesse por parte dos pesquisados, pelo motivo de não procurar pelos respectivos produtos, ou ainda, os supermercados não destacam de maneira adequada os produtos ecológicos.

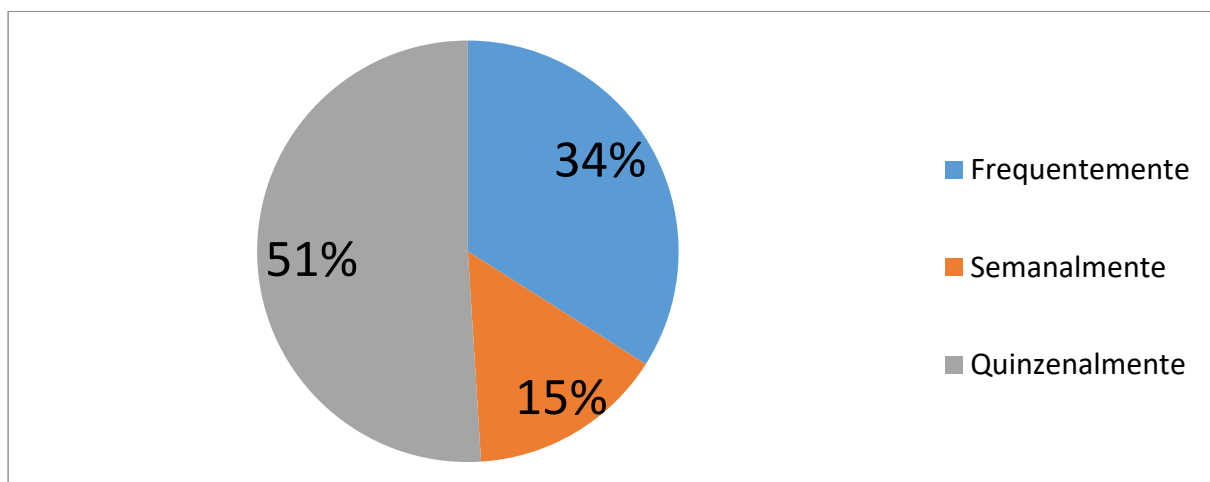


FIGURA 3 – Frequência de acesso aos produtos ecológicos nos supermercados

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Em relação ao incentivo por parte dos supermercados a conduzir a compra de produtos ecológicos, 21% concordam totalmente que os supermercados contribuem o suficiente para que os consumidores se tornem ecológicos, 29% concordam parcialmente, 23% discordam parcialmente e 27% discordam totalmente.

Para Ashley et al²¹, a variedade de produtos ecológicos é necessária para que o consumidor possa ter diversas escolhas. A partir dos dados obtidos na FIGURA 4, pode-se perceber que os supermercados dispõem de certa forma de produtos suficientes para os consumidores se tornarem ecológicos.

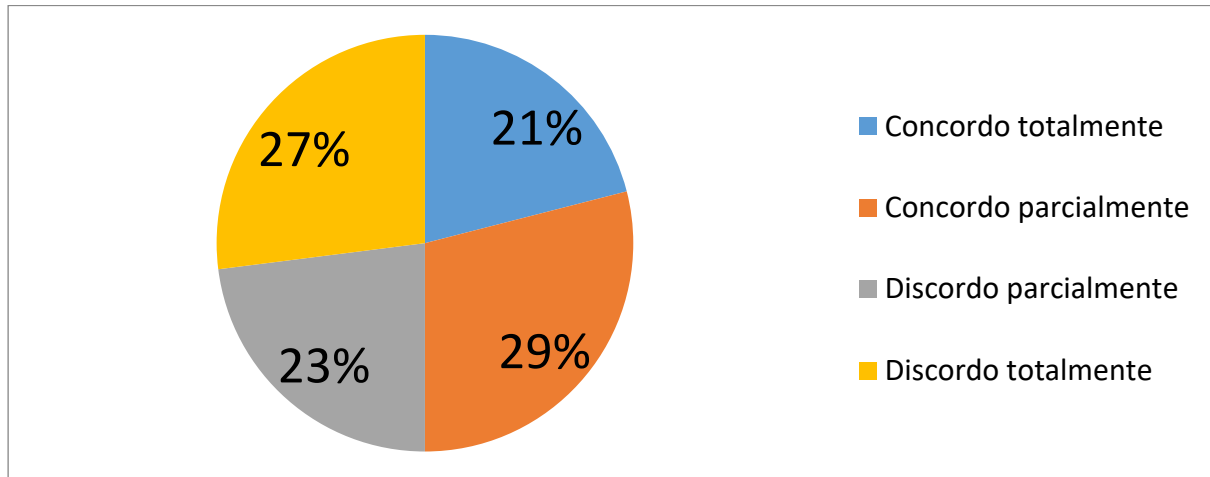


FIGURA 4 – Frequência em que os produtos ecológicos são oferecidos pelos supermercados pesquisados para tornar o consumidor ecológico

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Proposto a ideia de pagar um preço mais elevado por um produto ecológico, percebe-se na FIGURA 5 que apenas 22% aceitariam pagar esse valor mais elevado. 34% concordam parcialmente, 24% discordam parcialmente e 20% discordam totalmente. Para Dias², muitos consumidores

agregam ao produto o preço ecológico, o quanto estão pagando pelos valores ambientais, e que muitos não estão dispostos ou simplesmente não tem condições financeiras de pagar esse aumento de preço.

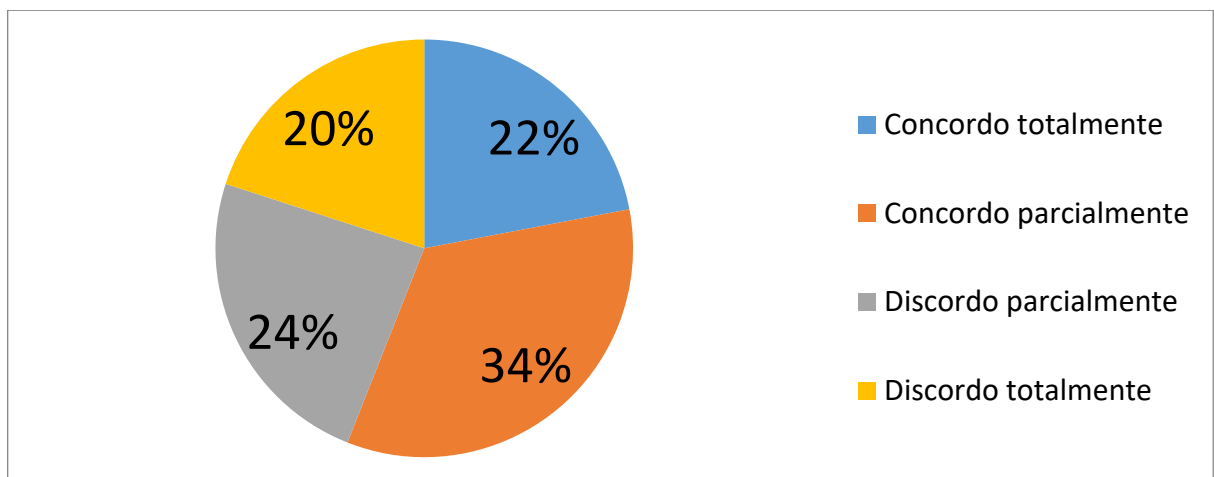


FIGURA 5 – Disponibilidade e aceitação de se pagar um preço um pouco mais elevado por produtos ecologicamente corretos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando indagados se os supermercados adotam práticas de marketing verde, e se de fato estão preocupados com a visão dos consumidores nesse aspecto, de acordo com a FIGURA 6, verifica-se que 31% dos entrevistados concordam totalmente, 38% concordam parcialmente, 16% discordam parcialmente e 15% discordam totalmente.

Para Scarpinelli e Ragassi¹, a aplicação do marketing verde proporciona um diferencial à frente da concorrência e que algumas empresas estão preocupadas apenas com o fator econômico. Pode-se perceber, então, que alguns consumidores desses supermercados acreditam que estão utilizando o marketing verde apenas como um diferencial e não porque estão de fato preocupados com o meio ambiente.

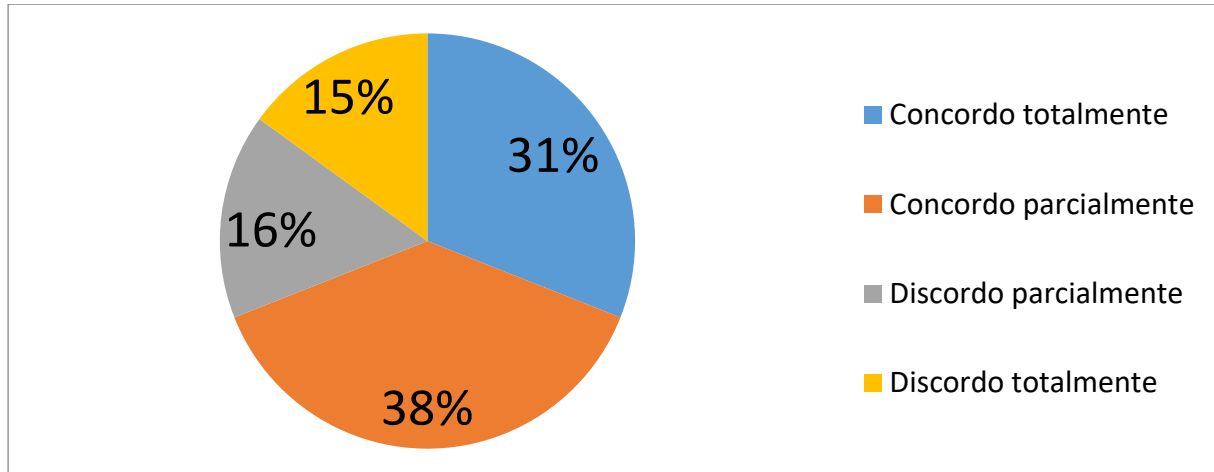


FIGURA 6 – Os supermercados ao adotarem práticas de marketing verde estão de fato preocupados com o meio ambiente na visão dos consumidores

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Quando questionados sobre a influência que os produtos ecológicos têm na hora de decidir a compra, a FIGURA 7 demonstra que apenas 15% dos entrevistados afirmam sofrer alguma influência dos produtos ecológicos na decisão de compra, 54% disseram que às vezes podem ser persuadidos e 31%

disseram que não sofrem nenhum tipo de influência em relação ao consumo ecológico. Pode-se perceber que os consumidores possuem certa preocupação ambiental, porém não é em toda compra que os produtos ecológicos são adquiridos.

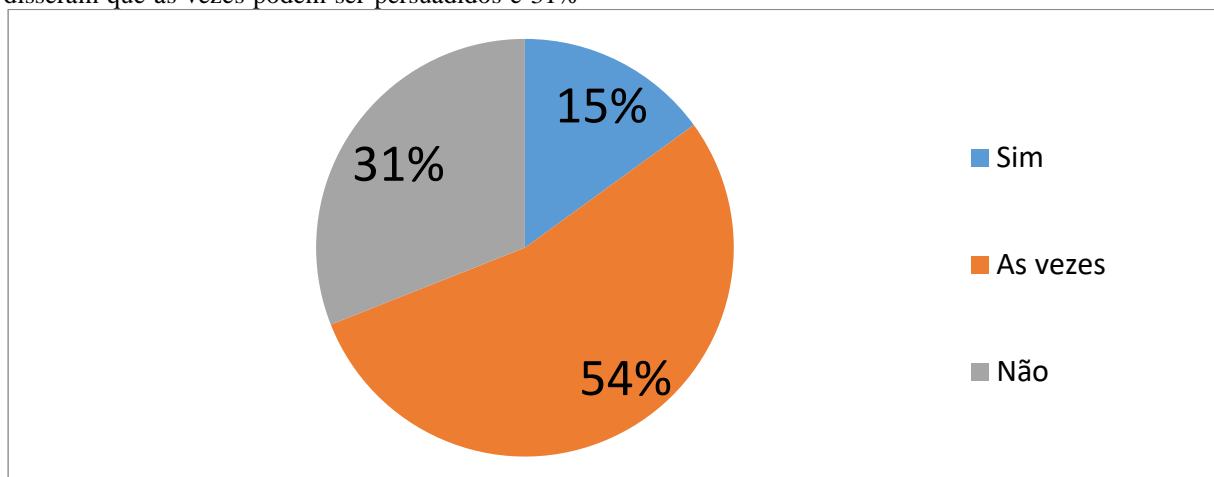


FIGURA 7 – Influência dos produtos ecológicos no momento efetivo da compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Sobre os fatores que exercem influência na decisão de compra, a FIGURA 8 permite observar que, o principal fator influenciável na hora da decisão de compra é o preço, segundo 69% dos entrevistados,

o que remete diretamente as condições financeiras dos entrevistados. Em seguida, com 21%, vêm aqueles que possuem preocupação ambiental, e por fim, 10% sofrem influência social do meio em que vivem.

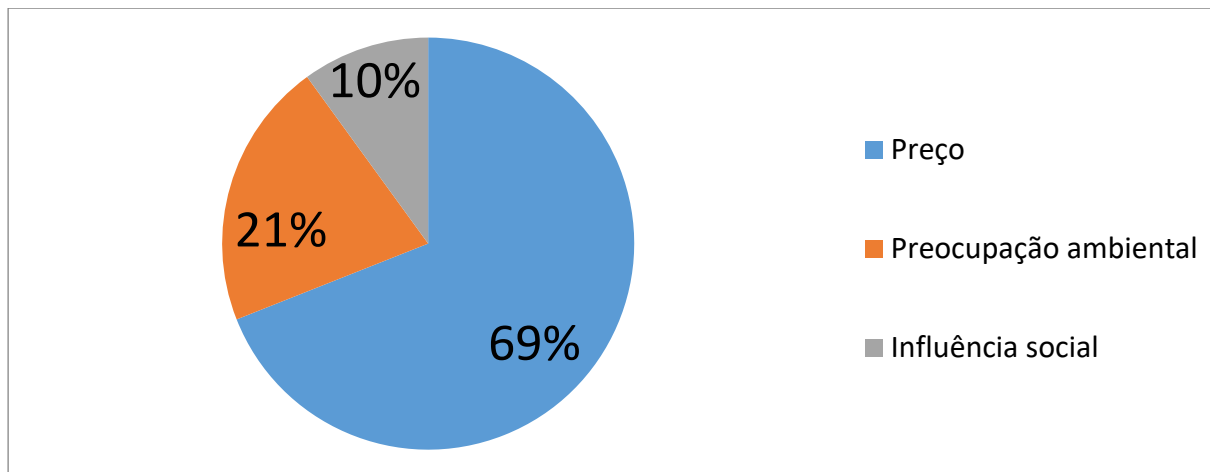


FIGURA 8 – Fatores que exercem influência na hora da decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Em relação à contribuição dos supermercados para o consumo de produtos ecológicos, pode-se visualizar na FIGURA 9 que, 13% dos entrevistados concordam totalmente, 57% concordam parcialmente, 15% discordam parcialmente e 15% acham que os

supermercados não contribuem para o consumo ecológico. Para Dias², a preocupação com o meio ambiente vem crescendo no meio empresarial e também entre os consumidores.

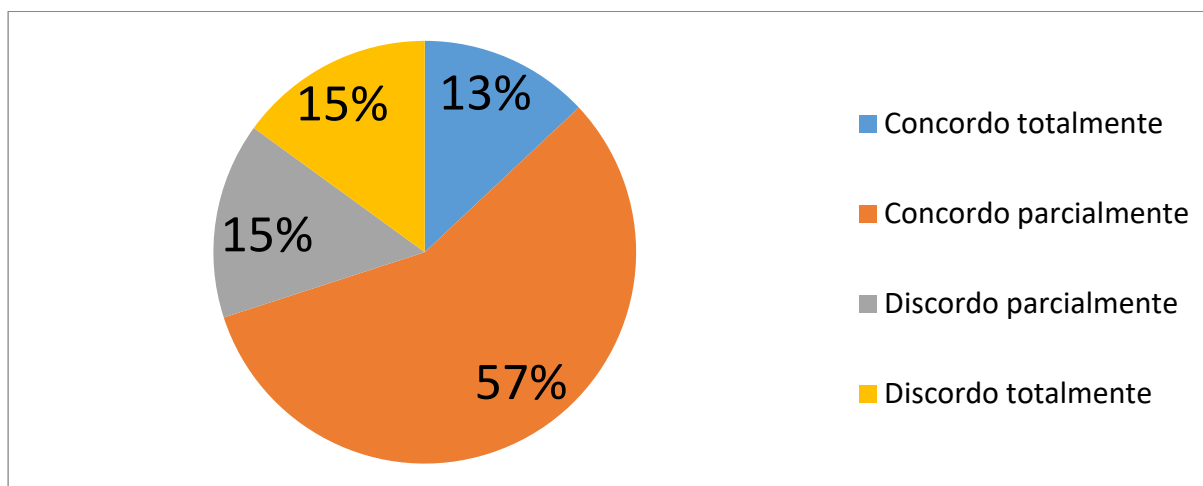


FIGURA 9 – Contribuição dos supermercados para o consumo ecológico

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Ao analisar os dados da pesquisa nota-se que muitos consumidores não conhecem sobre os produtos ecológicos. Pensando nisso, foram desenvolvidas três sugestões de ações de marketing verde para a aplicação nos supermercados estudados. São elas:

- Implementação de uma gôndola ecológica nos supermercados – Essa ação, além de promover os produtos ecológicos, pode chamar a atenção dos consumidores para um “novo consumo”, despertando o interesse para conhecer melhor esses produtos e, provavelmente, conquistar novos clientes e, ainda, fidelizar os clientes que, de fato, se preocupam com questões ambientais. Acredita-se que essa ação possa ter resultados significativos no

aumento do consumo ecológico e na conscientização dos consumidores, além de ser uma ação de baixo custo para o supermercado;

- Caixa sustentável – Essa ação irá tratar dos resíduos recicláveis dos produtos já adquiridos pelos consumidores. Será colocada uma caixa de coleta desses materiais logo atrás dos atendentes de caixa, para que os clientes já depositem todo o resíduo reciclável de seus produtos, como, por exemplo, embalagens de plástico, caixas de papel, entre outros. Acredita-se que, além de conseguir coletar uma grande quantidade de lixo reciclável, os consumidores terão mais espaço e menos peso ao carregarem seus produtos, além de essa ser uma ação, relativamente, de baixo custo para a empresa;

- Promoção de vendas – Essa ação trata-se de desenvolver uma promoção na qual o cliente, ao comprar produtos ecológicos, ganhará pontos que, futuramente, poderão ser trocados em vale-compras. Todo esse processo de cadastro e pontos serão eletrônicos, realizados no momento da compra. Acredita-se que seja uma ação de baixo custo, dependendo apenas de um bom gerenciamento de logística para a distribuição de pontos e vale-compras.

É importante a continuidade dos estudos do marketing verde em face do comportamento de consumo de produtos ecológicos em supermercados. Visto a preocupação com o consumo sustentável, sugere-se o aprofundamento deste estudo, sobretudo, caso as ações sugeridas forem implantadas por algum dos supermercados estudados, visando a medir o impacto que as ações desenvolvidas venham a ter, na venda e consumo de produtos ecológicos.

Conclusão

É fato que as preocupações com o meio ambiente vêm crescendo significativamente, nos vários setores da sociedade e nas empresas. Com a pesquisa realizada, pode-se perceber que os consumidores da cidade de Formiga-MG não estão muito preocupados e/ou não possuem informações suficientes em relação às questões ambientais. Um grande desafio para as organizações e consumidores é descobrir caminhos sustentáveis. Essa atenção é de extrema importância para uma empresa.

Nota-se, com a amostra obtida nos resultados da pesquisa, que a maior parte dos consumidores são do sexo feminino com idade entre 23 e 35 anos e com salário médio entre 2 e 3 salários mínimos. Os consumidores não se sentem influenciados pelos produtos ecológicos, mas são influenciados por outros fatores na hora da decisão de compra, o principal deles é o preço.

Percebe-se que os consumidores pesquisados consomem muito pouco os produtos ecológicos e sofrem pouca influência na hora da decisão de compra, o acesso a esses produtos é o mínimo oferecido pelos supermercados.

Ainda sobre o acesso aos produtos ecológicos oferecidos pelos supermercados, a pesquisa revelou que os consumidores tiveram dúvidas se o que é oferecido é o suficiente para fazer com que eles obtenham o hábito de comprar produtos ecologicamente corretos. Os produtos ecológicos devem ser concebidos para satisfazer as preocupações dos consumidores que estão, de fato, preocupados com a preservação do meio ambiente. Analisa-se que os supermercados deixam a desejar no aspecto de oferecer produtos da linha ecológica.

Os entrevistados se dividiram ao responder se pagariam um preço mais elevado pelos produtos

ecológicos, porém a maioria afirma acreditar que se os supermercados, frequentemente, praticassem o marketing verde, poderiam investir um pouco mais no produto, se o supermercado realmente demonstrasse interesse em cuidar do meio ambiente.

O Brasil possui um grande conjunto de dispositivos legais e de instrumentos administrativos que cuidam da questão ambiental. É necessário apenas colocar em prática, procurando disciplinar o comportamento de consumo dos cidadãos para que um dia, todos possamos desfrutar de um ambiente melhor e sadio por meio de compras de produtos sustentáveis.

Espera-se que, esta pesquisa possa ter uma continuação entre as diversas empresas de Formiga – MG, a fim de conscientizar a sociedade e as empresas a importância de oferecer produtos ecológicos. Acredita-se também que, a pesquisa possa ter contribuído para a compreensão da importância do marketing verde e dos produtos ecológicos em todos seus aspectos conceituais, metodológicos e práticos.

Declaração de conflitos de interesses

Os autores do artigo afirmam que não houve nenhuma situação de conflito de interesse, tais como propostas de financiamento, emissão de pareceres, promoções ou participação em comitês consultivos ou diretivos, entre outras, que pudessem influenciar no desenvolvimento do trabalho.

Referências

1. SCARPINELLE, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**. vol. 1, n. 2, Out, 2003.
2. DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2012.
3. SEIFFERT, M. E. B. **Gestão ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2009.
4. LIMA, G. F. da C. **Questão ambiental e educação**: contribuições para o debate. NEPAM/UNICAMP, Campinas, 1999.
5. ZENONE, L. C. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
6. CIRIBELE, J. P.; CANESCHI, B. da S. Marketing verde: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI. **Revista Gestão Empresarial**, p. 114-125, vol. 01, n. 01, jan-jun, 2011.
7. GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais**: Teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v. 35, n.2, mai./ago. 2005.
8. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo

marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

9. SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

10. HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

11. PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.

12. ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

13. MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

14. NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.; THORBJORNSEN, H. *Explaining intention to use mobile chat services:*

moderating effects of gender. Journal of Applied Psychology, v. 62, p. 247-256, 2005

15. MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

16. VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2007.

17. CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Editora Cortez, 2005.

18. MC'DANIELS, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

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

20. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

21. ASHLEY, P. A. et al. **Ética e responsabilidade social.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.