

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**SÃO PAULO**  
Campus Caraguatatuba

**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**JAYNE NUNES SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* VERDE NO PROCESSO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

CARAGUATATUBA - SP

2014

**JAYNE NUNES SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* VERDE NO PROCESSO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, *Campus* Caraguatatuba como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

CARAGUATATUBA – SP

2014

---

S237i

SANTOS, Jayne Nunes

A influência do *marketing* verde no processo de compra dos consumidores. / Jayne Nunes Santos. Caraguatatuba, 2014.

93 f. : il. 35; 30 cm.

Orientador (a): Ms. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba, 2014.

1. Comportamento do consumidor. 2. *Marketing* Verde 3. Produto ecológico. 4. Consumo Sustentável.  
I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Caraguatatuba.

CDD: 658.8342

---

**JAYNE NUNES SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING* VERDE NO PROCESSO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial  
à obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Orientadora: Mestre Marlette Cássia Oliveira  
Ferreira.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

---

Prof. Paulo Ribeiro

---

Prof<sup>a</sup>. Samara Salamene

---

Prof<sup>a</sup>. Tânia Cristina Lemes Soares

**JAYNE NUNES SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DO *MARKETING VERDE* NO PROCESSO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba, 28 de maio de 2014.

-----  
Jayne Nunes Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia, bem como, o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Profª Mestre Marlette Cassia Oliveira Ferreira

## **DEDICATÓRIA**

Ao meu grande e eterno amigo Felipe Jacinto, minha fonte de inspiração. Dedico também aos meus pais, Orlando e Noeme, aos meus irmãos, Neidson e Marcos, ao meu namorado Juan Dimitriu, a todos os amigos e familiares, e a todas as pessoas que me ajudaram e me incentivaram a concluir este curso com êxito.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de externar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

A Deus, pelo privilégio da vida, pela saúde, força, sabedoria e por todas as bênçãos a mim concedidas.

Aos meus pais, Orlando e Noeme, pela educação, confiança e apoio. Aos meus irmãos Marcos e Neidson, por não medirem esforços em me ajudar em todos os aspectos e momentos da minha vida.

Aos entrevistados que muito contribuíram com as informações prestadas.

A todos os professores do IFSP Campus Caraguatatuba, a minha eterna gratidão pela valiosa contribuição de cada um, além do carinho ao longo de todo este processo.

Aos meus grandes amigos Carlos Henrique, Laís e Jéssica, são com vocês que compartilho angústias, alegrias, felicidades e tantas outras coisas que uma amizade faz. Agradeço a compreensão de vocês pelo meu sumiço e por me darem força para persistir sempre.

Aos meus colegas de sala, Antônio, Cintia, Felipe, Fernando, Fred, Gabi, Gudmila, Isa, Katia, Kevlin, Leandro, Letícia, Lira, Maria Rita, Matheus, os grandes guerreiros da primeira turma de Processos Gerenciais do IFSP. Obrigada pelos momentos de alegria, risadas, pelas trocas culturais, pela ajuda no decorrer dos semestres, e de forma especial, pelo consolo que me deram durante os momentos difíceis. Andressa, obrigada pelo intermitente apoio e por sempre ser tão bondosa comigo.

Agradeço ao meu professor do Ensino Fundamental, Prof. Kellermann, pela dedicada e competente atenção com este trabalho, sempre de maneira muito receptiva e aberta, se prontificou a colaborar com esta pesquisa.

À minha orientadora Ms. Marlette, que me auxiliou em todos os momentos emprestando livros, compartilhando materiais comigo e esclarecendo minhas inúmeras dúvidas.

À Prof<sup>a</sup> Dra. Carminha, que esteve me auxiliando também nos métodos da pesquisa acadêmica. Ao Prof. Luis Américo, um anjo que me mostrou a tabela de cálculo amostral e à Prof<sup>a</sup> Samara que foi tão prestativa comigo.

Agradeço ao Mauro, a Diana e aos meus amigos do *Facebook* por terem divulgado e compartilhado meu questionário para tantas pessoas responderem, sem vocês provavelmente eu não teria conseguido a amostra necessária a tempo.

Ao meu amigo Alan, que foi tão gentil em ir à minha casa para ver o meu trabalho, e que contribuiu com suas críticas e agradáveis conversas.

Agradeço as minhas chefas Cleusa e Shirley, que foram tão atenciosas e compreensivas e a todos os meus colegas de trabalho que tanto me ajudaram e me motivaram. Incluo aqui o Tiago Morais, a Simone e o Thiago Maeda que tanto contribuíram com sugestões e constante incentivo.

Ao meu amigo Eduardo (Gudu), que foi tão solidário em me auxiliar na tradução do meu resumo.

À minha prima Paulinha e ao Geraldo Gulla, que me presentearam com incríveis passeios e com diálogos que manifestavam incentivos e conselhos que sem dúvida foram e serão imprescindíveis para minha vida pessoal e profissional.

Nesta hora de encerramento de uma etapa muito especial, em que a alegria por estar terminando se junta ao cansaço, torna-se difícil lembrar-me de todos os amigos e colegas que participaram comigo dessa jornada, mas de uma maneira muito sincera, agradeço a todos que de uma forma ou de outra colaboraram para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso.

Muito obrigada!

Quando a última árvore tiver caído,  
Quando o último rio tiver secado,  
Quando o último peixe for pescado,  
Vocês vão entender...  
que o dinheiro não se come.

Tribo Cree – Nativa Americana

## RESUMO

O planeta passa por uma crise ecológica que pode ser agravada pelos impactos ambientais provenientes do consumo. Assim, torna-se fundamental estudar e desenvolver alternativas para controlar, ou, até mesmo, reverter esse quadro. Esta pesquisa está voltada para análise do comportamento e percepção do consumidor e, também, coloca em destaque a estratégia de *marketing* verde, pois além de propor à empresa um diferencial competitivo, busca ferramentas para educar, conscientizar e mudar os hábitos do consumidor. Contudo, o *marketing* verde influencia no processo de compra dos consumidores do Litoral Norte de São Paulo? O objetivo deste estudo é analisar as atitudes dos consumidores da região em relação ao consumo sustentável e verificar a influência do *marketing* verde na decisão de compra, observando a intenção de compra dos produtos ecológicos e a percepção do preço destes produtos. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória descritiva de natureza quantitativa, onde foram realizadas a pesquisa de campo e aplicação de um questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados obtidos propõem às empresas possibilidades de reunirem diferenciais competitivos em relação aos concorrentes, empregando técnicas do *marketing* verde para promover uma comunicação sustentável de modo a cativar esse público e aumentar sua participação de mercado.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. *Marketing* Verde. Produto ecológico. Consumo Sustentável.

## ABSTRACT

The planet is living an ecological crisis that can be aggravated by the environmental impacts from the consumption, it is important to study and develop alternatives to control, or even, reverse this scene. This paper looks the analysis of the behavior and perception of the consumer and highlights the marketing green strategies, because besides offer a competitive differential looks for tools to educate, awareness and change the consumer habits. However, does the green marketing influence on the purchase process in São Paulo North Shore? The objective of this research is to analyze the consumers attitudes in the region about the sustainable consumption and verify the influence of green marketing in the purchasing process, observe buying intention of ecological products and the price perception of this products. This research is characterized as nature quantitative exploratory descriptive, where a field research was made and also the application of a questionnaire as data collection instrument. The results obtained purpose to companies, possibilities to gather competitive differential against competitors, using green marketing techniques to promote a sustainable communication in order to captivate this public and increase its market share.

**Keywords:** Consumer behavior. Green Marketing. Ecological product. Sustainable Consumption.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura do trabalho.....	18
Figura 2 - Ciclo de vida do produto.....	25
Figura 3 - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão.....	37
Figura 7 - Perguntas randomizadas .....	89

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização da amostra por idade .....	56
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por gênero .....	57
Gráfico 3 - Caracterização da amostra por municípios .....	55
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por nível de instrução.....	57
Gráfico 5 - Classificação Social dos respondentes .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios gerais para avaliação ambiental do ciclo de vida do produto.....	26
Quadro 2 - Alguns selos ambientais do Tipo I. ....	28
Quadro 3 - Símbolos mais comuns utilizados em autodeclarações. ....	30
Quadro 4 - Variáveis do construto Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável.....	46
Quadro 5 - Variáveis do construto Intenção de Compra de Produtos Ecológicos .....	47
Quadro 6 - Variáveis do construto Percepção do Preço de Produtos Ecológicos .....	48
Quadro 7 - Variáveis do construto Influência do <i>marketing</i> verde na decisão de compra.....	49
Quadro 8 - Variável do construto Percepção da Marca Ecológica.....	49
Quadro 9 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 1).....	78
Quadro 10 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 2).....	79
Quadro 11 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 3).....	80
Quadro 12 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 4).....	80
Quadro 13 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 5).....	81
Quadro 14 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 6).....	81
Quadro 15 - Intenção de Compra .....	82
Quadro 16 - Percepção do Preço de Produtos Ecológicos.....	83
Quadro 17 - Influência do <i>marketing</i> verde .....	84
Quadro 18 - Percepção da Marca Ecológica .....	85

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos .....	49
Tabela 2 - Pontuação das posses de bens .....	50
Tabela 3 - Pontuação do grau de instrução do chefe de família .....	50
Tabela 4 - Tabela de classificação das classes do critério do Brasil .....	51
Tabela 5 - Cálculo do tamanho da amostra .....	53

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABEP</b> .....	Associação Brasileira DE Estudos Populacionais
<b>ABRE</b> .....	Associação Brasileira de Embalagem
<b>AMA</b> .....	Associação Americana de <i>Marketing</i>
<b>CEMPRE</b> .....	Compromisso Empresarial para Reciclagem
<b>IBAMA</b> .....	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
<b>IDHEA</b> .....	Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica
<b>ISO</b> .....	Organização Internacional de Normalização
<b>NBR ISO</b> .....	Norma Brasileira da Organização Internacional de Normalização
<b>ONGs</b> .....	Organizações não Governamentais
<b>PNUMA</b> .....	Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
<b>SC 03 ISO/TC</b> .....	Rótulos e Declarações Ambientais do Comitê Técnico
<b>SGA</b> .....	Sistema de Gestão Ambiental

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	MARKETING VERDE.....	19
2.1	Produto .....	21
2.1.1	Diferenciação de produto .....	22
2.1.2	Produto Ecológico .....	23
2.1.3	Certificação e rotulagem dos produtos ecológicos.....	26
2.1.4	Imagem do Produto .....	31
2.2	A Marca Ecológica.....	32
2.3	A Comunicação Ecológica .....	33
2.3.1	Instrumentos de promoção de produtos ecológicos .....	34
2.4	Preço dos Produtos Ecológicos .....	35
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	36
3.1	Comportamento de Compra do Consumidor.....	36
3.2	Consumidor Ecológico .....	38
3.3	Percepção do Consumidor.....	40
3.4	Atitudes dos Consumidores.....	41
4	METODOLOGIA .....	43
4.1	Fase exploratória .....	43
4.1.1	Levantamento de Campo e elaboração do instrumento de coleta .....	43
4.1.2	Instrumento de Coleta de Dados .....	44
4.1.3	Pré-teste.....	45
4.1.4	Variáveis do instrumento de coleta de dados .....	45
4.1.4.1	Operacionalização das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável .....	46
4.1.4.2	Operacionalização da Intenção de Compra de Produtos Ecológicos.....	47
4.1.4.3	Operacionalização da Percepção do Preço de Produtos Ecológicos.....	48
4.1.4.4	Operacionalização da Influência do <i>marketing</i> verde na decisão de compra .....	48
4.1.4.5	Operacionalização da Percepção da Marca Ecológica.....	49
4.1.4.6	Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora.....	49

4.1.4.7	Poder de compra do consumidor segundo a ABEP .....	50
4.2	Fase descritiva .....	51
4.3	Amostragem .....	52
4.4	Tratamento dos dados da pesquisa .....	53
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....	55
5.1	Caracterização dos entrevistados .....	55
5.2	Atitudes dos entrevistados em relação ao consumo sustentável.....	58
5.3	Intenção de compra de produtos ecológicos pelos entrevistados .....	63
5.4	Percepção dos entrevistados quanto ao preço dos produtos ecológicos .....	64
5.5	A Influência do <i>Marketing Verde</i> .....	65
5.6	A percepção dos entrevistados quanto à Marca Ecológica.....	66
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	67
	REFERÊNCIAS .....	70
	APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO.....	75
	APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....	78
	APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DE PERGUNTAS .....	89

## 1 INTRODUÇÃO

Muito se tem ouvido falar sobre as alterações no meio ambiente e os problemas ambientais que o planeta Terra tem enfrentado. Fatores como enchentes, desmoronamentos, inundações, escassez de água e de energia, poluição do ar, rios e solo, entre muitos outros problemas que comprometem drasticamente a qualidade de vida e sobrevivência das pessoas, das espécies animais e vegetais, estão cada vez mais presentes na atualidade.

Historicamente o ser humano fez demasiada exploração da natureza e a consequente degradação do meio ambiente, pois sempre se utilizou os recursos naturais sem restrição alguma, desperdiçando aquilo que consideravam ter de ‘sobra’. Os impactos ambientais e a deterioração ambiental são provocados, na sua maioria, pelos comportamentos, atitudes e valores dos seres humanos e, é por esta razão que esta pesquisa está voltada para análise do comportamento e percepção do consumidor e, também, coloca em destaque a estratégia de *marketing* verde, pois além de propor para a empresa um diferencial competitivo, busca ferramentas para educar, conscientizar e mudar os hábitos do consumidor, diminuindo assim, os impactos ambientais provenientes do consumo.

Atualmente tem aumentado o número de pessoas preocupadas com a questão ambiental, e as organizações têm buscado estratégias do *marketing* verde para ajustar-se às novas expectativas dos consumidores, como também, se enquadrar nas exigências das leis ambientais que estimulam, ou até mesmo obrigam as empresas a contribuírem com o meio ambiente, amenizando a degradação ambiental, como na diminuição de resíduos sólidos, recolhimento de embalagens usadas, descarte correto de produtos, e a redução na emissão de gases poluentes na atmosfera.

Um grande desafio atual é conscientizar os consumidores quanto à crise ambiental do planeta, ao ponto que essa conscientização possa se converter na mudança de comportamentos, hábitos, atitudes e estilos de vida dos consumidores, voltadas a um consumo sustentável, o que resultará em novas práticas em relação à natureza, restabelecendo o respeito no convívio dos humanos com os outros seres vivos.

Mais de 80% do Litoral Norte Paulista é ocupado pela Mata Atlântica. Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba possuem uma rica biodiversidade, são rodeadas por uma linda orla marítima e possuem diversas outras riquezas naturais. Tem-se notado alguns investimentos em programas e incentivos voltados a conscientização e preservação ambiental nessas regiões, como o surgimento de ONGs (Maranata, SAPOUBA, entre outras), premiações às cidades sustentáveis, etc. Contudo, os consumidores têm

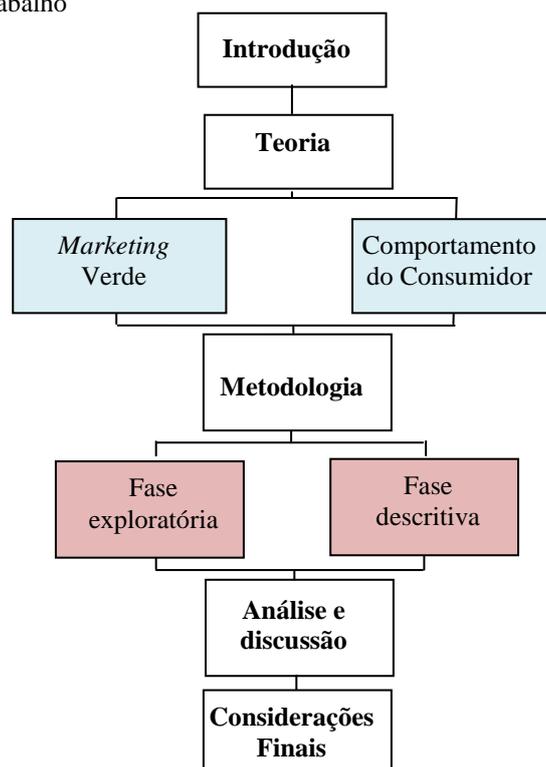
percebido e têm-se sensibilizado com essas ações? O *marketing* verde de fato influencia no processo de compra dos consumidores do Litoral Norte de São Paulo? Tais questionamentos constituem a base de discussão deste trabalho.

Entendendo a relevância desse tema, esta pesquisa tem como objetivo analisar as atitudes dos consumidores em relação ao consumo sustentável e verificar a influência do *marketing* verde na decisão de compra, observando a intenção de compra dos produtos ecológicos e a percepção do preço destes produtos.

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória descritiva de natureza quantitativa, a qual foi dividida em duas fases distintas. A primeira fase (exploratória) envolveu a elaboração do instrumento de coleta de dados e o levantamento de fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, artigos, sites e a busca de referencial teórico que sustentasse os objetivos da pesquisa. Na segunda fase (descritiva) foi realizada a pesquisa de campo, sendo aplicado na Internet (em redes sociais e e-mails) um questionário estruturado com trinta e uma questões – quatro perguntas abertas, duas perguntas fechadas de caráter dicotômico, três de múltipla escolha e vinte e duas perguntas em escalas do tipo Likert.

Este trabalho foi estruturado da seguinte forma: revisão bibliográfica, abordando os temas relacionados ao *Marketing* Verde e Comportamento do Consumidor; metodologia apresentando os procedimentos metodológicos da pesquisa; análise e discussão dos dados; considerações finais e referências.

**Figura 1-** Estrutura do trabalho



## 2 **MARKETING VERDE**

Cada vez mais se percebe a importância de as empresas desenvolverem estratégias e projetos focados em sustentabilidade e *marketing* verde, tendo em vista a grande crise ecológica que o planeta enfrenta, bem como, o constante crescimento do público voltado à preservação do meio ambiente. Neste sentido, é necessário sintetizar primeiramente o significado de *marketing*, que, conforme definido pela Associação Americana de *Marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.

O *marketing* é um procedimento onde as organizações criam valor para os clientes e estabelecem fortes relacionamentos com eles e, assim, obtêm seu valor em troca (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Além disso, o *marketing* é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p. 30). Segundo Dias (2007) o *marketing*, historicamente, era mal interpretado e utilizado incorretamente, o que fez com que o *marketing* fosse visto apenas como método de induzir o consumo ao extremo e aumentar a extração dos recursos naturais e geração de resíduos de diversos tipos. Desde então, o conceito de *marketing* evoluiu e tornou-se cada vez mais amplo.

De fato, o *marketing* é um processo que abrange uma série de atividades que objetiva fazer com que o produto acabado chegue até o consumidor final. Do ponto de vista do guru da administração, Peter Drucker (2001, p. 36), “a meta do *marketing* é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”. Por sua vez, atualmente, as estratégias de *marketing* das organizações passaram a incluir e se atentar também a mais um detalhe: os fatores ambientais. Este critério tem ganho bastante importância devido à crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores, bem como, as rigorosas exigências da legislação ambiental, e têm contribuído para o surgimento de riscos potenciais e novas oportunidades de comercialização de bens e serviços, os quais devem ser avaliados atentamente, garantindo competitividade da empresa e preservação de sua marca, imagem e responsabilidade social (DONAIRE, 1999 apud SILVA et al, 2009).

Levando em consideração que os consumidores têm se mostrado cada vez mais preocupados com a sustentabilidade ambiental e numa melhor qualidade de vida, criaram-se novas oportunidades para o lançamento de produtos ambientalmente saudáveis. E, a fim de

responder aos anseios deste grupo de consumidores e criar novas vantagens competitivas, têm-se elaborado estratégias voltadas a questões ambientais, designadas ‘estratégias de *marketing* verde’. O *marketing* verde busca orientar, desenvolver e instituir desejos e necessidades nos consumidores, visando alcançar os objetivos de comercialização das organizações com o menor impacto ambiental possível. Nesta linha, o *marketing* verde é um conjunto de estratégias e políticas de *marketing* utilizado para o desenvolvimento da comunicação sustentável de uma organização de modo a cativar um determinado público, para assim, aumentar sua participação de mercado e consolidar o seu posicionamento estratégico, vislumbrando-se a diferenciação de seus produtos, vantagem competitiva e serviços oferecidos (SILVA et al, 2009).

Segundo Polonsky (1994 apud AZEVÊDO et al, 2007, p. 25):

O *marketing* verde ou ambiental, consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades, ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

O *marketing* ecológico procura várias maneiras de atender aos inacabáveis desejos e necessidades dos consumidores, conforme apontado por Dias (2009), porém, sem agredir o meio ambiente natural, e ao mesmo tempo, desempenha as estratégias de comercialização das empresas, que inclui muitas vezes, ações de *demarketing*<sup>1</sup>, ou ainda, busca reorientar e disciplinar o consumo.

Neste sentido, o *marketing* verde foi difundido para congregar os valores éticos ambientais nas organizações por meio da invenção e difusão de novos bens e serviços, onde a demanda está sujeita à consciência ecológica do público consumidor. É notável que a humanidade passou por um grande desenvolvimento, e as necessidades do homem se voltaram à sobrevivência da espécie, em que antes, isto não era uma preocupação. Então, foram desenvolvidos órgãos reguladores das práticas de *marketing* das organizações e dos cidadãos, como um modo de abolir o uso abusivo de produtos e de ações que prejudicam o meio ambiente. Nos últimos anos, os problemas relacionados à poluição do ar, da água e à disposição de resíduos sólidos tem sensibilizado as pessoas, as empresas e os governos para tomarem providências quanto ao manejo inadequado de produtos que causem danos à natureza (MONTI, 2006 apud AZEVÊDO et al, 2007).

Um fato importante é que o *marketing* ambiental não é um interesse somente das

---

<sup>1</sup> Ações de *demarketing* objetivam a promoção negativa de algum produto, ou seja, buscam a redução de seu consumo. Têm-se como exemplo de ações de *demarketing* as campanhas de antitabagismo. (DIAS, 2009)

entidades ambientalistas, - as quais atuam no âmbito mundial com objetivo de resguardar desde o equilíbrio ecológico ao social - mas também das empresas que estão dispostas a apoiar e desenvolver atividades que buscam amenizar ou suprimir as causas de degradação ambiental e, assim, melhorar a qualidade de vida de todos. Lembrando que, é perceptível que a preocupação das empresas com sua imagem institucional é maior do que seus anseios em relação com o planeta (ZENONE, 2006). Inclusive, o *marketing* verde surge para auxiliar a lucratividade das empresas e melhorar sua imagem, por meio de práticas mais conscientes (ALMENDRA, 2012). Decerto, as empresas assimilam o *Marketing Verde* como uma ferramenta estratégica, e buscam atrair o seu público alvo utilizando-se desta ferramenta e posicionando seus produtos na chamada ‘linha verde’, na qual os produtos/serviços são percebidos como menos prejudiciais ao meio ambiente (AZEVEDO et al., 2007).

Em suma, a finalidade principal do *marketing* verde é expor ao consumidor que uma escolha ecologicamente correta é muito benéfica para o consumo, tendo em vista que o dano causado ao meio ambiente diminui, e conseqüentemente a qualidade de vida das pessoas sofre melhorias (TEIXEIRA, 2006 apud AZEVEDO et al., 2007). Ou seja, com o *marketing* verde, as empresas divulgam suas ações ambientais e buscam sensibilizar seus clientes e a todos para que eles também estejam dispostos a participar destas ações, considerando que é dever de todos a responsabilidade de preservar o meio ambiente.

## 2.1 Produto

O produto é um instrumento do composto de *marketing*, e será ressaltado nesta pesquisa porque é o instrumento que mais se destaca em relação ao consumo por estar diretamente ligado aos bens e serviços, os quais correspondem às necessidades e as motivações dos consumidores (DIAS, 2009).

De acordo com a definição de Kotler e Keller (2006, p. 366):

Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O produto abrange diversas características, podendo ser tangível ou intangível, mas com o ensejo de suprir e atender as expectativas e necessidades do consumidor. Palmer (2006, p. 121) afirma que “um produto é qualquer coisa que uma organização ofereça a compradores potenciais ou qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade – tangível ou

intangível.” De acordo com Las Casas (2009), pode-se definir o produto como o objeto fundamental das relações de troca e, buscando proporcionar satisfação para quem os adquire ou consome, são oferecidos num mercado tanto para as pessoas físicas quanto para jurídicas.

Conforme definido por Kotler e Armstrong (2007, p. 200), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Para os autores os produtos também incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou todos estes estilos juntos. Neste ínterim, torna-se necessário expor as estratégias de diferenciação de produto, compreender as características do produto ecológico e conhecer o método de certificação e rotulagem dos produtos ecológicos.

### 2.1.1 Diferenciação de produto

Um produto possui uma extensa variedade de parâmetros, incluindo forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo (KOTLER e KELLER, 2006). E a partir destes critérios, pode-se alcançar a diferenciação do produto e agregar valor ao mesmo. Kotler e Keller (2006) explicita seus pressupostos quanto aos parâmetros da diferenciação do produto:

- **Forma:** tamanho, formato ou estrutura física.
- **Características:** muitos produtos podem ser oferecidos com características variáveis, que complementam sua função básica. É importante que a empresa identifique novas características apropriadas consultando os compradores recentes, para assim, mensurar o valor para o cliente em relação ao custo para a empresa de cada característica potencial. É preciso também considerar a quantidade de pessoas que desejam essas características, qual o tempo necessário para implementar cada uma delas e se os concorrentes poderiam copiá-las facilmente.
- **Qualidade de desempenho:** é o nível no qual as características básicas do produto operam. Existem quatro níveis de desempenho: baixo, médio, alto ou superior. Salientando que a constante melhoria de um produto geralmente traz maiores retornos e maior participação de mercado. A qualidade tem se tornado um parâmetro de diferenciação cada vez mais importante. Conseqüentemente, as organizações vêm adotando um modelo de valor e proporcionando mais qualidade por menos dinheiro.
- **Qualidade de conformidade:** os compradores esperam que os produtos tenham alta

qualidade de conformidade, ou seja, que todas as unidades produzidas sejam idênticas e atendam às especificações prometidas.

- **Durabilidade:** uma mensuração da vida operacional esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais. Geralmente os consumidores pagam mais por produtos que possuam uma reputação de alta durabilidade. Todavia, o preço não deve ser excessivo, e o produto não deve estar sujeito à rápida obsolescência tecnológica.
- **Confiabilidade:** é a mensuração da probabilidade de um produto não apresentar defeitos ou quebrar durante um determinado período.
- **Facilidade de reparo:** é a mensuração da facilidade de consertar um produto que funcione mal ou que deixe de funcionar. Alguns produtos possuem um recurso de diagnóstico que permite aos técnicos resolver um problema por telefone ou orientar o usuário sobre como resolvê-lo.
- **Estilo:** é o visual do produto e a impressão que ele passa ao comprador. O estilo obtém a vantagem de designar uma diferenciação difícil de ser copiada.

### 2.1.2 Produto Ecológico

Um dos mercados que tem crescido gradativamente nos últimos anos é o de produtos ecológicos. Muitas vezes quando se fala em produtos ecológicos vem à mente produtos artesanais produzidos com matérias-primas naturais. Todavia, os produtos ecológicos têm abrangido, além de todas as características apresentadas anteriormente sobre os produtos, uma série de características distintas sem poluir ou agredir o meio ambiente, o que os classificam e os enquadram nesta ‘linha verde’ (AZEVEDO et al., 2007).

De acordo com Dias (2009), um produto torna-se ecológico a partir do momento em que desempenha as mesmas funções dos produtos equivalentes, no entanto, causando um prejuízo perceptivelmente menor ao meio ambiente ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na eliminação final. Para o referido autor os produtos que são considerados ecológicos, possuem certas especificações, tais como:

- Produtos feitos de bens reciclados;
- Produtos que podem ser reciclados ou reutilizados;
- Produtos eficientes, que economizam água, energia ou gasolina, economizam investimento e reduzem a degradação ambiental;
- Produtos com embalagens ambientalmente responsáveis;

- Produtos orgânicos: há uma predisposição por parte de muitos consumidores de alimentos a pagarem um pouco mais por produtos que são produzidos sem a utilização de agrotóxicos, sem desperdício de energia e que preservam o meio ambiente;
- Serviços que alugam ou emprestam produtos;
- Produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis.

Almendra (2012, p. 24) elucida quanto à definição de produto ecológico:

Produto 'verde' corresponde a produtos criados a partir de uma reavaliação ou reformulação dos processos de produção na tentativa de agredir minimamente o meio ambiente. Existem diversas tecnologias verdes disponíveis no mercado; inovações que focalizam a sustentabilidade do planeta. No entanto, o custo destas tecnologias inovadoras é alto, o que dificulta a utilização das mesmas por parte das pequenas firmas. É por isto, que as mudanças podem ocorrer mais facilmente nas grandes corporações, porque são capazes de arcar com altos investimentos.

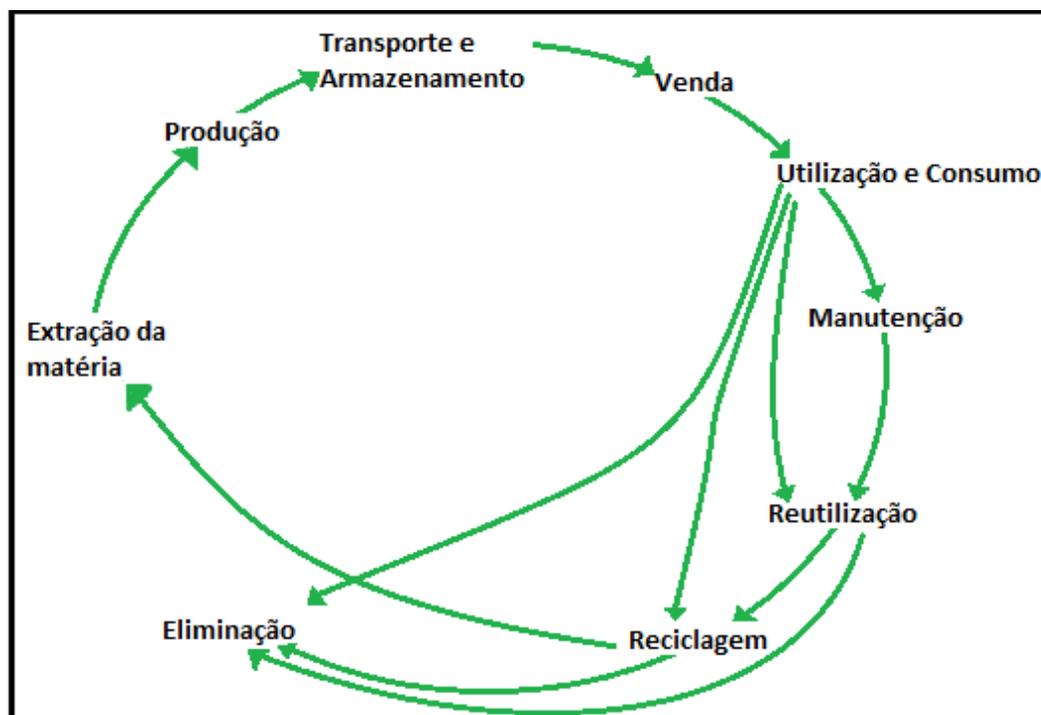
O Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica - IDHEA caracteriza produto ecológico como todo produto que, de maneira especial beneficia o meio ambiente e a saúde, não sendo poluente ou tóxico, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável, seja ele produzido artesanalmente ou industrialmente, de uso alimentar, pessoal, comercial, residencial, industrial e agrícola (ARAÚJO, 2012?). Ou seja, é todo produto que atende as necessidades do consumidor, garantindo a qualidade de vida dos indivíduos e colaborando com a preservação do meio ambiente e incentivando as práticas sustentáveis.

Do ponto de vista ambiental, conforme apontado por Dias (2009), um produto pode ser avaliado por diversas ferramentas de análise. Entre as mais importantes estão:

- **As normas ISO 14001:** é uma norma internacionalmente reconhecida que determina os parâmetros para que haja um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) efetivo. O objetivo desta norma é estabelecer o equilíbrio entre a sustentação da rentabilidade e a redução da degradação ambiental, sendo exigido o comprometimento de toda a organização e não só do produto. As normas NBR ISO 14000 foram elaboradas indicando várias ações coordenadas dentro das organizações e com auditoria externa.
- **A análise do ciclo de vida do produto:** é uma análise focada na identificação de algum impacto ambiental que o produto pode oferecer no decorrer de todas as etapas do seu ciclo de vida: extração da matéria-prima, produção, transporte e armazenamento, venda, utilização e consumo, manutenção, reutilização, reciclagem e eliminação. Todavia, o processo de análise do ciclo de vida de um produto, a fim de confirmar se o produto é ou não ecologicamente correto, não é simples e, de certa forma, por mais correto que um

processo produtivo possa ser, toda e qualquer alteração sob o meio ambiente causará impacto. No entanto, é evidente que um produto ecológico proporcionará uma gama muito maior de alternativas sustentáveis dentro de seu processo de extração, produção, distribuição e comercialização. A análise do ciclo de vida está discriminada nas normas ISO 14040 (Princípios gerais), ISO 14041 (Inventário), ISO 14042 (Análise dos Impactos) e ISO 14043 (Migração dos impactos). Na Figura 2 é possível observar o ciclo de vida de um produto.

**Figura 2** - Ciclo de vida do produto.



Fonte: Baseado em Dias (2009).

Por meio da análise do ciclo de vida do produto é possível identificar os possíveis impactos e pontos críticos ao longo de toda a sua cadeia produtiva, evitando assim a degradação e poluição do meio ambiente. Esta análise também auxilia no desenvolvimento de instrumentos e critérios de avaliação ambiental no decorrer deste ciclo. Esses instrumentos e critérios proporcionam fundamentos para facilitar e instruir sistemas de rotulagem, sendo utilizados pelos responsáveis pelo desenvolvimento dos produtos, como também, pelos compradores, onde estes poderão reconhecer e distinguir os produtos ecológicos dos outros produtos não-ecológicos (DIAS, 2009).

De certa forma, todos os produtos têm impactos no ambiente, sejam eles positivos ou negativos. No entanto, a descrição desses impactos, a avaliação do ciclo de vida dos

produtos, a maneira como esses impactos são mensurados e as possibilidades de diminuição, ou até mesmo, a eliminação total desses impactos, são tarefas complexas, e podem ser observadas no Quadro 1:

**Quadro 1** - Critérios gerais para avaliação ambiental do ciclo de vida do produto.

Fase de produção	Fase de venda, uso e consumo	Fase de eliminação
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprego de materiais não contaminantes que consumam pouca energia.</li> <li>• Emprego de matérias-primas disponíveis em abundância.</li> <li>• Exploração mínima dos recursos.</li> <li>• Possibilitar uma larga duração do produto.</li> <li>• Contribuição do produto a uma produção ecologicamente correta quanto às emissões e à energia.</li> <li>• Na medida do possível, incentivar a produção não somente de produtos relativamente limpos (por exemplo, automóveis com catalisador), mas de produtos limpos por si (por exemplo, bicicletas, alimentos cultivados biologicamente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagens não prejudiciais para o meio ambiente ou para a saúde.</li> <li>• Reutilização ou aproveitamento das embalagens.</li> <li>• Produto ou embalagem de menor volume possível.</li> <li>• Que seja inofensivo no uso e no consumo.</li> <li>• Emissão de gases no uso e no consumo nulo ou não prejudicial.</li> <li>• Emissão de líquidos prejudiciais seja nula ou escassa.</li> <li>• Uso e consumo silenciosos.</li> <li>• Facilitar o uso mais econômico e limpo possível (Instruções de emprego, serviço e assessoramento).</li> <li>• Aumento da facilidade de conserto, manutenção e substituição de peças.</li> <li>• Aumento da durabilidade (atrasar a obsolescência estatística, funcional e material).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume reduzido de resíduos.</li> <li>• Possibilidade de compostação, incineração ou decomposição sem problemas.</li> <li>• Minimização do volume descartável devido às possibilidades de reutilização (das peças, por exemplo).</li> <li>• Possibilidade de reciclar os produtos descartados.</li> <li>• Em caso de refugos perigosos, facilitar o novo aproveitamento ou o recolhimento e eliminação seletiva.</li> <li>• Aproveitamento energético sem problemas devido à incineração de resíduos.</li> </ul>

Fonte: Wicke (1990 apud DIAS 2009, p. 127)

Em síntese, a análise de ciclo de vida dos produtos propõe um bom método para analisar a avaliação ecológica dos produtos que são comercializados, buscando sempre a sua constante melhoria e o diferencial competitivo, prejudicando cada vez menos o ambiente.

### 2.1.3 Certificação e rotulagem dos produtos ecológicos

As empresas estão cada vez mais, numa disputa acirrada, buscando sua participação de mercado e a preferência do consumidor. E neste cenário, é ofertada uma extensa variedade de produtos e serviços, com propagandas às vezes com alegações enganosas quanto a ‘não prejudicar o meio ambiente’ para ‘abocanhar’ este grupo de consumidores voltados às questões sociais e ecológicas, tornando cada vez mais difícil para o

comprador escolher seus produtos/serviços. Para tanto, as certificações e a rotulagem ambientais foram desenvolvidas a fim de facilitar o reconhecimento do produto no processo de compra do consumidor, como também para garantir ao consumidor que determinado produto atende as especificações técnicas ecológicas. Afirma Dias (2009, p. 128) que “as certificações e rotulagens ambientais estão se constituindo cada vez mais em garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais [...]”. E isto é bom para o consumidor, pois se tem a garantia de que está consumindo um produto ou serviço saudável para si e para o meio ambiente; para o empresário, porque obtém um artifício que diferencia o seu produto dos produtos concorrentes com a mesma finalidade; e para a sociedade em geral – ONGs (Organizações Não Governamentais), administrações públicas, órgãos internacionais, etc. -, que assim tem recursos para identificar as empresas que contribuem ou não para o alcance dos objetivos ambientais estabelecidos. (DIAS, 2009)

A Rotulagem Ambiental, também conhecida como selo ecológico ou selo verde, é um aspecto importante no processo de certificação de produtos que causam menores impactos ambientais ao longo dos seus ciclos de vida. Conforme definido por Valle (2004, p. 140):

[...] esses selos são marcas ou símbolos utilizados para orientar o consumidor final sobre a qualidade ambiental de um produto, e por motivos óbvios, sua concessão só deverá ser feita por organismos de certificação independentes, que gozem de credibilidade e atuem com isenção.

Os procedimentos de rotulagem ambiental são feitas voluntariamente e têm objetivo de auxiliar o consumidor, por meio dos selos ambientais, a identificar os produtos verdes. Complementando isto, Dias (2009, p. 128) assevera que “a idoneidade da certificação é obtida por meio de procedimento voluntário, pelo qual uma outra organização assegura através de documento ou rotulagem que um produto, processo ou serviço cumpre com as exigências ambientais.”

A Organização Internacional de Normalização (ISO) e o SC 03 do ISO/TC 207 estabeleceram a norma técnica NBR ISO 14020, a qual infere um conjunto de critérios para avaliar e classificar os procedimentos de rotulagem ambiental e, instituíram três tipos de Rotulagem Ambiental:

- Tipo I - Rótulos e Declarações Ambientais – Princípios Básicos (ISO 14020);
- Tipo II - Autodeclarações Ambientais (ISO 14021);
- Tipo III - Declarações Ambientais do Produto e de seu ciclo de vida (ISO 14025);

**Tipo I - Rótulos e Declarações Ambientais – NBR ISO 14020:** Este tipo de selo

indica os princípios, critérios e procedimentos para a realização dos processos de rotulagem ambiental, como por exemplo: a triagem de categorias de produtos, normas ambientais e características funcionais dos produtos, critérios de avaliação e demonstração de sua conformidade (INSTITUTO BRASIL PNUMA, 2009).

Como ilustrado no Quadro 2, há diferentes selos ambientais de Tipo I no mundo:

**Quadro 2** - Alguns selos ambientais do Tipo I.

 <p><b>Certificação de produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos</b></p> <p>Descrição: Avalia a quantidade mínima de ingredientes orgânicos nos alimentos processados e garante a efetividade de um cosmético natural. A certificação também pondera o comércio justo, o bem estar animal e a responsabilidade da empresa com o social e o meio ambiente.</p>	 <p><b>Certificação de Exploração Florestal (Forest Stewardship Council)</b></p> <p>Descrição: Verifica os cumprimentos de questões ambientais, econômicas e sociais em torno do produto. Por exemplo, se a origem do produto se deu por meio de um processo produtivo ecológica e socialmente responsável, se ele obedece às leis ambientais, se respeita os direitos dos povos indígenas e tem regularização fundiária.</p>	 <p><b>Certificação de produtos de limpeza, cosméticos, alimentos e algodão orgânico (Instituto Biodinâmico)</b></p> <p>Descrição: A empresa brasileira desenvolve atividades de inspeção e certificação agropecuária, de processamento e de produtos extrativistas, orgânicos, biodinâmicos e de mercado justo (<i>Fair Trade</i>), além disso, a certificação sugere que a fabricação daquele produto obedeça ao Código Florestal Brasileiro e às leis trabalhistas.</p>
 <p><b>LEED</b></p> <p><b>Certificação de edificações e construções</b></p> <p>(Liderança em Energia e Design Ambiental)</p> <p>Descrição: estipula padrões para a construção civil se adequar à construção sustentável.</p>	 <p><b>IMAFLORA</b></p> <p><b>Certificação de produtos agrícolas</b></p> <p>( Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola)</p> <p>Descrição: avalia a produção agrícola como frutas, café, cacau e chás e se os produtores respeitam a biodiversidade e os trabalhadores rurais envolvidos no processo.</p>	 <p><b>PROCEL</b></p> <p><b>Certificação de Equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos</b></p> <p>Descrição: indica os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria, proporcionando assim a redução do consumo de energia elétrica.</p>

 <p><b>USDA</b> <b>ORGANIC</b></p> <p><b>Produção vegetal/animal ou projetos de extrativismo ou comercialização</b> <i>(United States Department of Agriculture)</i></p> <p>Descrição: avalia se a produção ou o manejo está em conformidade com a Lei de Produção de Alimentos Orgânicos, estabelecida no território estadunidense.</p>	 <p><b>Environmental Choice</b> (Canadá)</p>	 <p><b>Ecomark</b> (Japão)</p>
 <p><b>Green Seal</b> (Estados Unidos)</p> <p>Descrição: desenvolve padrões para ciclos de vida baseados em sustentabilidade para produtos, serviços e empresas, e oferece certificação de terceiros para aqueles que atendem aos critérios da norma.</p>	 <p><b>Selo ecológico Europeu</b></p> <p>Descrição: certifica as empresas que comercializam produtos e serviços que são compatíveis com o meio-ambiente.</p>	 <p><b>Anjo Azul</b> (Alemanha)</p> <p>Descrição: É uma certificadora alemã para produtos e serviços “amigos do meio ambiente”.</p>

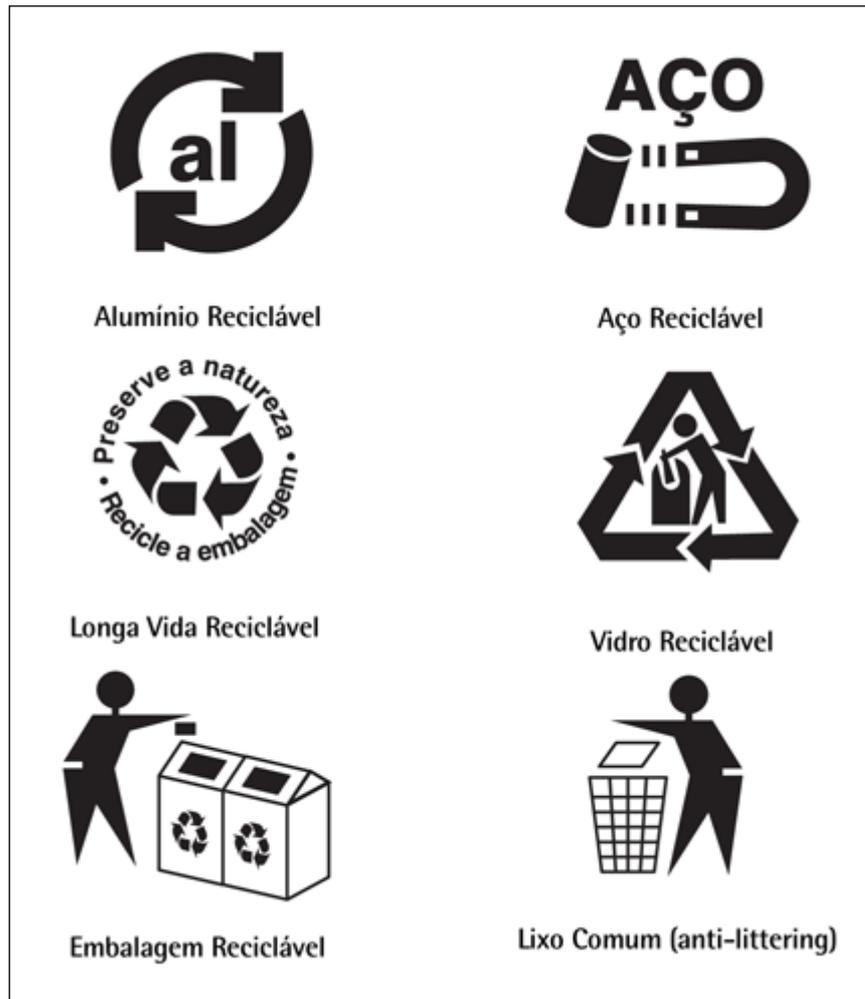
Fonte: Adaptado de EcoDesenvolvimento (2009) e Dias (2009).

**Tipo II - Autodeclarações Ambientais – NBR ISO 14021:** No Brasil, tem sido cada vez mais comum a utilização das autodeclarações ambientais, pois oferecem informações mais precisas, relevantes e de fácil entendimento para o consumidor. O Instituto Brasil PNUMA (2009) define Autodeclaração Ambiental de Tipo II como aquela que:

[...] especifica os requisitos para as autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Descreve os termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso.

Alguns símbolos utilizados em autodeclarações no Brasil estão apresentadas no Quadro 3:

**Quadro 3** - Símbolos mais comuns utilizados em autodeclarações.



Fonte: Cempre e Abre (2008)

**Tipo III – Declarações Ambientais do Produto – NBR ISO 14025:** Esta norma abrange um alto grau de complexidade, haja em vista que exige a Avaliação do Ciclo de Vida do produto (DIAS, 2009).

Os selos e declarações ecológicas, os projetos de conscientização e educação ambiental, as práticas de cuidado com o meio ambiente como os programas de coleta seletiva, tanto em nível governamental como por parte de cooperativas e/ou associações de catadores que operam tanto na coleta quanto na triagem dos recicláveis, estão cada vez mais presentes no dia a dia do consumidor brasileiro. E esta familiarização com estes novos conceitos têm tornado o consumidor mais atento às questões ambientais. No entanto, foi observado por Dias (2009) que ainda há muito a ser feito para que haja total harmonização das declarações, pois muitas empresas utilizam outras ferramentas, erroneamente, para promover e comercializar seus produtos verdes, não se adequando aos padrões descritos nas normas de rotulagem

ambiental.

No ensejo da conclusão deste item, Dias (2009) esclarece que a rotulagem ambiental não pretende, necessariamente, especificar uma exigência ou um padrão mínimo aceitável para um produto, mas sim tenta premiar os produtos ecológicos por não prejudicarem o meio ambiente. E é também por esta razão, que é totalmente voluntário qualquer programa de selo ambiental, e faz com que a preferência do consumidor e estes mecanismos estabelecidos pelas legislações e órgãos ambientais incentivem a produção de produtos que causem o menor impacto possível ao ambiente.

#### 2.1.4 Imagem do Produto

Imagem do produto é definida como um conjunto de ideias, perspectivas, sentimentos e atitudes que o consumidor tem em relação a um produto. A imagem, na perspectiva cognitiva, é considerada como entidade externa e construção mental, que envolve ideias, sentimentos, conceitos mentais, atitudes, entendimento e expectativa (TONI, SCHULER, 2007).

Vale ressaltar que a percepção do consumidor em relação a determinado produto é tão importante quanto as características técnicas do produto. “Além das características ou atributos físicos, o consumidor identifica no produto atributos psicológicos e sociais, que formam uma ideia-força do produto que vai constituir o imaginário do consumidor acerca do produto.” (DIAS, 2009, p. 132). Por exemplo: os produtos da linha Ekos da Natura, em que a empresa passou a desenvolver novos produtos utilizando espécies nativas e exóticas, contribuindo para a conservação da biodiversidade usando os métodos ecológicos de produção vegetal, dando oportunidade de emprego para os agricultores da região e para a comunidade em geral. A empresa Natura mostra para o consumidor que o seu compromisso é trabalhar com responsabilidade ambiental e social, protegendo o patrimônio genético nacional e a biodiversidade brasileira, e investindo sempre em programas de pesquisa e desenvolvimento para questões sustentáveis. Neste exemplo, pode-se observar que um produto e uma marca conseguem transmitir a efetividade de uma causa ambiental nobre ao consumidor, sua identificação. Essa ideia-força constrói uma imagem na mente do consumidor de que a compra do produto está protegendo a biodiversidade brasileira, o patrimônio, ajudando as famílias carentes, e o consumidor passa a sentir-se engajado numa nobre causa com a compra de um produto (NATURA, 2013?).

De certa forma, a imagem do produto está diretamente ligada à da empresa, e

quando uma empresa agrega valor ecológico à sua imagem tradicional, por meio de ações ecológicas e técnicas do *marketing* verde, ela obtém uma vantagem competitiva em relação à concorrência (DIAS, 2009).

## 2.2 A Marca Ecológica

Nas últimas décadas, pode-se notar o constante crescimento de produtos e serviços sendo lançados no mercado. A partir disto, cabe ressaltar a importância do estabelecimento de uma marca, principalmente para diferenciar os produtos/serviços dos concorrentes e ajudar os consumidores a tomar decisões de compra. Kotler (2000, p. 426) assegura que “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.” Muitas vezes, os consumidores optam por determinado produto ou serviço em razão da marca que o mesmo possui.

Conforme definido pela Associação Americana de *Marketing* (apud PINHO, 1996, p. 14) a “marca é um adjetivo, sinal, termo, desenho ou símbolo, ou a união de todos esses elementos que pretende identificar um vendedor, bens e serviços ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.” Aaker (1998) acrescenta que uma marca também é definida como um nome diferenciado e/ou símbolo, desenho de embalagem, dentre outros, que possibilita a identificação dos bens ou serviços de um vendedor/empresa com o objetivo de diferenciá-los dos concorrentes.

Dias (2009, p. 172) enfatiza o explicitado argumentando que:

[...] uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores (como qualidade, amiga do meio ambiente, de responsabilidade social etc.), é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização.

Neste ínterim, a marca é um bem intangível, que não é possível copiar, e pode se tornar o ativo mais valioso de uma empresa. O estabelecimento da marca é muito importante para a identificação e a diferenciação dos produtos ecológicos, além de facilitar a identificação do produto no ato da compra, ela sendo bem gerenciada, possibilita maior vínculo e proximidade com o cliente, conquistando a fidelidade com a marca do mesmo. A força do mercado, isto é, a força vinda do consumidor, passou a buscar marcas que incidem a preocupação ecológica e social em suas práticas (ZENONE, 2006), o que faz do oferecimento de produtos verdes, e da consolidação de uma marca ecológica, uma vantagem competitiva

em relação aos concorrentes.

### 2.3 A Comunicação Ecológica

A comunicação é imprescindível no processo de conscientização de consumo e de promoção do produto ecológico. No processo de comunicação deve haver, essencialmente, o emissor (quem emite e codifica a mensagem), a mensagem (o conteúdo que será transmitido), o receptor (quem recebe e decodifica a mensagem) e um canal (o meio pelo qual a mensagem será transmitida). No caso da Comunicação Ecológica, a mensagem estará relacionada a questões ambientais. O intuito da comunicação ecológica é informar sobre os atributos e benefícios do produto, destacando especialmente os pontos positivos que o mesmo possui sobre o meio ambiente, e transmitir a imagem da empresa comprometida com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos (DIAS, 2009).

De acordo com Dias (2009) as estratégias de comunicação de produtos ecológicos possuem dois objetivos básicos:

- que os benefícios dos produtos ecológicos sejam conhecidos pelo consumidor; e,
- que seja construída/mantida a credibilidade dos produtos e das organizações que os produzem e distribuem.

O objetivo principal da comunicação é mostrar para o cliente que vale a pena adquirir um produto ecológico, pois o mesmo tem um valor agregado em comparação aos semelhantes que não apresentam este mesmo valor. Salientando que a promoção do produto ecológico envolve, não apenas potenciais clientes, mas todos os grupos de interesses, como ONGs, governos, etc., que desenvolvem uma opinião pública ambiental e, através da criação de programas e atitudes ambientalmente corretas influenciam os eventuais consumidores (DIAS, 2009).

É, sobretudo, importante destacar que há três objetivos específicos da promoção, conforme apontado por Dias (2009, p. 159):

**Criação de imagem:** a imagem do produto ecológico transmite essencialmente valores de respeito ao meio ambiente e à qualidade.

**Diferenciação do produto:** o consumidor, com o tempo, deve compreender a distinção existente entre o produto ecológico e o convencional, aceitando e valorizando essa diferença baseada no respeito ao meio ambiente.

**Posicionamento do produto ou da organização:** para transmitir esta imagem, a organização deve ser coerente no que diz respeito ao produto e também na existência de um ambiente social interno baseado numa ética ambiental.

A comunicação ecológica envolve diversas atividades como: trabalho de conscientização ecológica; informação sobre o produto e seu processo de fabricação ambientalmente correto; realização de ações de relações públicas voltadas a questões ecológicas, dentre outras (DIAS, 2009). A comunicação, dentre as vertentes do *mix* de *marketing*, é a ferramenta crucial para a disseminação da conscientização ambiental e divulgação das ações sustentáveis.

### 2.3.1 Instrumentos de promoção de produtos ecológicos

Para aplicar efetivamente as estratégias de comunicação ecológica são necessários alguns instrumentos de promoção de produtos ecológicos. De acordo com Las Casas (2009), é fundamental que o administrador de *marketing* procure diversas formas para informar eficientemente aos consumidores sobre os seus produtos, serviços, marca, até mesmo para assim formar a imagem da empresa. O mesmo autor assegura que o *marketing* dispõe de várias possibilidades para realizar a comunicação da empresa e desempenhar essas tarefas, dentre elas são as ferramentas de promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, *marketing* direto e relações públicas, conforme definição de cada uma delas a seguir:

- **Venda pessoal:** é quando há uma comunicação direta da empresa com seus clientes por intermédio de vendedores.
- **Promoção de vendas:** consiste nas atividades que auxiliam as vendas pessoais e a propaganda conduzindo e ajudando a torná-las efetivas. Na promoção de vendas são utilizadas amostras, exposições, demonstrações e outros mecanismos que não estejam incluídos na rotina diária, conforme definição da Associação Americana de *Marketing*.
- **Merchandising:** é definido pela Associação Americana de *Marketing*, como um processo de planejamento crucial para alocar no mercado o produto certo, no lugar certo, na hora certa, em quantidade certa e a preço certo.
- **Relações públicas:** é a relação com os públicos que se envolvem com a empresa, como fornecedores, distribuidores e clientes, imprensa ou outro órgão que possa afetar a imagem no mercado.
- **Marketing direto:** é a atividade de *marketing* que exerce a comunicação com o cliente através de mala-direta, *telemarketing* e internet. É um sistema integrado de *marketing* que provê uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer localidade que utiliza uma ou mais mídias de propaganda.

## 2.4 Preço dos Produtos Ecológicos

Apesar de todos os conceitos apresentados e da dimensão da problemática que envolve o meio ambiente expostas até o momento, ainda é muito pequena a parcela de consumidores verdes no mercado, devido às barreiras existentes, como o preço, que dificultam a expansão deste mercado conforme apontado por Almendra (2012).

Preço é definido como sendo “o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou uma organização se dispõe a efetuar uma troca” conforme Dantas (2005, p. 98). Analogamente, Dias (2009) realça que, na definição do preço, deve ser levado em conta o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo comprador e deve transmitir os valores ambientais e demais valores abrangidos no produto e incluir também os custos de sua produção e logística. O mesmo autor ressalta que uma das decisões de *marketing* ecológico mais complicada é a fixação de preço, devido à dificuldade na mensuração e determinação dos custos reais do produto, bem como, na aceitação e disponibilidade de pagamento por parte dos consumidores.

Esta variável ‘preço’ causa um grande efeito na decisão de compra dos consumidores e muitas vezes interfere na escolha pelo produto ecológico, sendo um efeito impeditivo de adquiri-lo, o que causa a redução do consumo ou a baixa procura. Contudo, isso não deve ser generalizado, pois nem todo tipo de produto ou mercado demonstra esta realidade. Essa questão dependerá muito do valor que o consumidor atribui ao produto, e o quanto ele estará diretamente envolvido com as informações que recebe acerca do produto e das questões ambientais (DIAS, 2009).

Conforme elucidado por Dias (2009, p.137):

[...] o preço do produto comercial ecológico pode constituir o maior obstáculo à sua compra, dependendo do valor-utilidade percebido da marca e das motivações de compra, muito embora haja alguns segmentos de consumidores conscientizados pela causa ecológica que estão dispostos a pagar algo mais, em determinadas marcas, se com isso considerarem que realizam uma contribuição social.

Portanto, presume-se que à medida que aumenta o nível de conscientização do consumidor, em relação aos valores e benefícios ambientais dos produtos ecológicos, menor será a influência do preço como fator inibidor do comportamento do consumidor.

### 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma das diretrizes mais complexas para ser avaliada pelos profissionais de *marketing* é o comportamento do consumidor. Vários autores já estudaram e aprofundaram pesquisas sobre o comportamento do consumidor e a influência que esse tem na tomada de decisão de compra. Nesta linha, Blackwell, Miniard, Engel (2005) definem o comportamento do consumidor como sendo atividades pelas quais as pessoas exercem quando adquirem, consomem, compram e dispõem de produtos e serviços.

O comportamento do consumidor é considerado como um processo, que se refere a um conjunto de estágios abrangendo a seleção e escolha, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, afirmam Samara e Morsch (2005). Desta maneira, é preciso avaliar também o comportamento de compra, o perfil do consumidor ecológico, a percepção e atitudes do consumidor, para assim, compreender as variâncias e tudo o que envolve o processo de decisão de compra do consumidor.

#### 3.1 Comportamento de Compra do Consumidor

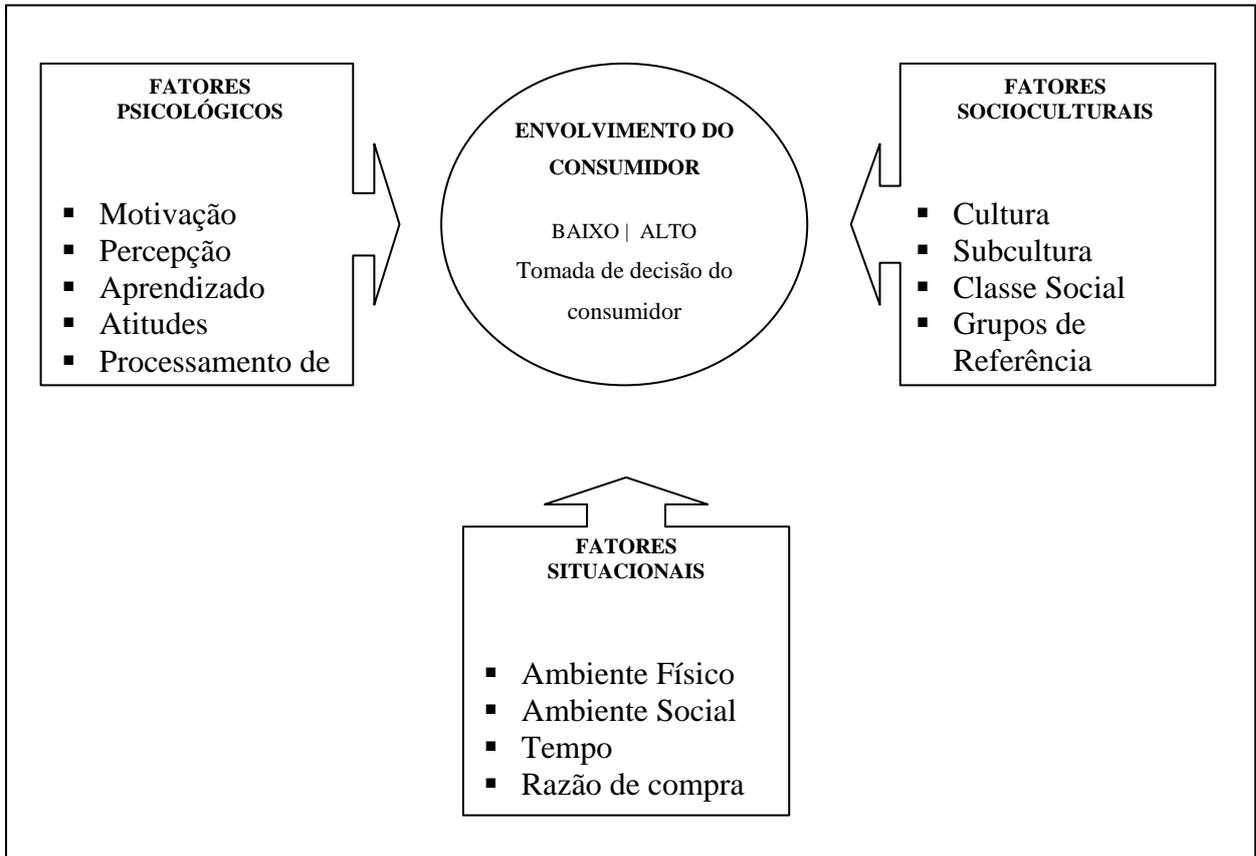
Analisar o comportamento de compra do consumidor é crucial para compreender as suas motivações e variações, e obter sucesso no negócio, uma vez que o comprador é influenciado por vários fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Ainda, conforme exposto por Samara e Morsch (2005) a decisão de compra é desenvolvida através de um complexo processo, onde são envolvidas diversas etapas sequenciais e integradas, que afeta a percepção e a escolha do consumidor em relação a relevância, prioridade e a adequação dos produtos.

A decisão de compra do consumidor também é tomada de acordo com o grau de envolvimento, e a preocupação e cuidado que o consumidor tem em relação ao produto/serviço e marca. O envolvimento do consumidor com determinado produto/marca está relativamente associado ao ego ou ao valor que o mesmo possui, isto é, quanto mais uma compra está atrelada à autoimagem da pessoa, maior o envolvimento dela no processo de decisão (SAMARA, MORSCH, 2005).

Como demonstrado na Figura 3, o envolvimento e o processo decisório estão intimamente relacionados. O envolvimento pode ser baixo ou alto fazendo com que a tomada de decisão do consumidor seja relativamente passiva ou muito ativa, sempre sendo afetada

pelos fatores psicológicos, socioculturais e situacionais que influenciam o comportamento do consumidor (SAMARA, MORSCH, 2005).

**Figura 3** - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão



Fonte: Samara, Morsch (2005, p. 24)

Os consumidores possuem diferentes comportamentos no seu processo de decisão de compra. E tendo em vista que o *marketing* visa acatar e satisfazer as necessidades e os anseios dos consumidores é imprescindível conhecer o comportamento de compra destes (KOTLER, KELLER, 2006). No entanto, conhecer o comportamento do consumidor e entender os clientes não são tarefas fáceis, pois os compradores podem falar uma coisa e fazer outra (KOTLER, 2000). Contudo, para as empresas manterem sua competitividade no mercado é necessário que estas conheçam seus clientes, e assim possibilitar a percepção e reação às alterações nos hábitos de consumo de seus compradores (KOTLER, KELLER, 2006).

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, sendo os fatores culturais os que exercem maior influência na decisão de compra (KOTLER, 2000, p. 183). Além disso, ressalta-se que a estratégia de

*marketing* deve levar em consideração, além das influências sobre os compradores, a compreensão da maneira real de como os consumidores tomam suas decisões de compra. Precisamente, deve ser identificado quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e as etapas no processo de compra (KOTLER, 2000).

### **3.2 Consumidor Ecológico**

Cada vez mais chama a atenção de empresas e empresários, o fato de que o mercado ecológico vem se modificando com uma grande força para a economia, seja pela obrigação legal ou pela conscientização social (ZENONE, 2006).

Como caracteriza Waldman, Schneider (2000 apud BRANDALIS et al, 2009), a consciência é essencial para conservação e preservação da natureza, visto que o planeta conta com recursos limitados. As pessoas devem participar e contribuir para um contínuo movimento de proteção do meio ambiente.

A conscientização ambiental é basicamente uma questão de educação, a qual acarreta a mudança de comportamento dos indivíduos no modo de viver e na relação da sociedade com meio ambiente (BUTZKE et al, 2001). A educação ambiental deve estimular as pessoas a serem portadoras de soluções e não apenas de denúncias, embora estas devam ser as primeiras atitudes diante dos desmandos socioambientais. Conforme Barbieri (2007) deve também produzir mudanças nas suas próprias condutas, modificando, por exemplo, seus hábitos de consumo. Dias (1994) afirma que possuir consciência ecológica é usar os recursos ambientais de forma sustentável, ou seja, consumir os recursos sem prejudicar o meio ambiente, e ainda, reduzir o consumo, reciclar, reutilizar e reaproveitar, garantindo o futuro das próximas gerações.

O consumidor verde é aquele em que, na escolha do produto, leva em consideração, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente (LAYARGUES, 2000). Em outras palavras, a tomada de decisão de compra de um produto depende não apenas da relação qualidade e preço, mas também da garantia de que o produto é ambientalmente correto, ou seja, não prejudica o meio ambiente em nenhuma fase do seu ciclo de vida.

O consumidor consciente preocupa-se com a economia de energia elétrica, com a escassez da água potável, procura se alimentar com produtos provenientes da agricultura ecológica, importa-se em produzir lixo biodegradável e colabora com a reciclagem e separação do lixo (WALDMAN, SCHNEIDER, 2000 apud BRANDALIS et al, 2009).

A conscientização de uma pessoa acerca da degradação ambiental e da preservação do meio ambiente, conforme descrevem Schultz et al. (2004), é desenvolvida mediante à crença de que a mesma possui de que ela é parte integrante da natureza. Entretanto, de acordo com Simioni (2003), existem técnicas que podem ajudar a transformar o comportamento das pessoas em prol da defesa do meio ambiente, e estas técnicas podem ser disseminadas por meio da educação, publicações e meios de comunicação. Objetivando gerar normas sociais, os processos de conscientização podem ser demorados, todavia possuem um amplo alcance, grande abrangência e, quando alcançado o objetivo, têm um efeito constante. Butzke et al (2001) consideram que a consciência ambiental é adquirida pelas pessoas a partir dos conceitos e das informações percebidas no ambiente. Desta forma, subtende-se que estes conceitos adquiridos influenciam no comportamento ambiental e na perspicácia perante o meio ambiente.

A conscientização das pessoas quanto a degradação do meio ambiente é um fator decisivo para que haja sensibilização e mudança de comportamento. Assim, estas pessoas dão preferência a produtos ecologicamente corretos e tornam-se consumidores ecológicos (GARCIA et al, 2003). Neste sentido, de acordo com Raposo (2003), o consumidor ecologicamente correto, tem o hábito de selecionar os produtos a serem usados em casa no ato da compra, dando prioridade aqueles que menos prejudicam o meio ambiente e privilegiam as empresas que se dedicam à preservação ambiental.

O consumidor ecologicamente correto é aquele que é conscientizado e bem informado quanto a deterioração ambiental (CALZADA, 1998). No momento da compra atenta-se cuidadosamente aos rótulos dos produtos, conferindo se possui selos de certificação, e ainda, busca identificar a procedência do produto, a maneira pelo qual foi produzido e se possui garantia; contesta a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita consumir alimentos industrializados e produtos que contenham resíduos químicos.

Os produtos que o consumidor ecológico compra não são, por exemplo, legumes, hortaliças e frutas que tenham sido cultivadas com adição de agrotóxicos, ou ainda, produtos de madeira que foram fabricados e originados de exploração ilegal. Ele compra produtos biodegradáveis, carne sem hormônios e eletrodomésticos e demais produtos que tenham selos ambientais, pois busca o consumo sustentável em todos os aspectos, envolvendo a alimentação, cosméticos e limpeza doméstica conforme salienta Raposo (2003). O consumidor ecológico é bastante criterioso em suas compras, e dá preferência aos produtos com embalagens recicláveis e com selos, indicando a procedência ecologicamente correta, prefere marcas que cientificam a composição da embalagem dos seus produtos, opta pela

utilização de produtos com refil, e de forma alguma adquire produtos com isopor (BRANDALIS et al, 2009).

A quantidade de multas e denúncias dos consumidores às empresas que possuem uma produção que agride o meio ambiente e que não age com responsabilidade social e ambiental nos seus investimentos tem crescido muito, pois atualmente os consumidores têm fácil acesso às informações quanto às origens e procedência dos produtos e da empresa, informações estas que antes eram desconhecidas e restritas, e que agora contribuem para uma maior cobrança dos consumidores para que se obtenha ética empresarial e responsabilidade ambiental (ZENONE, 2006).

O consumidor brasileiro aos poucos começa a se voltar para a questão ecológica, e está cada vez mais presente na mente dos brasileiros a noção de que o produto que ele consome interfere no meio em que vive, podendo ajudar a melhorar ou piorar o planeta. Explica Zenone (2006) que a expressão ‘consumo consciente’ a cada dia passa a fazer parte da realidade do mercado de consumo industrial. Ottman (1994) define o consumidor verde, ou ecologicamente consciente, como aquele indivíduo que procura consumir apenas produtos que causam o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente. Layrargues (2000), por sua vez, elucida que o consumidor ecológico procura consumir um produto que não agrida o ambiente em nenhuma etapa de seu ciclo de vida.

### **3.3 Percepção do Consumidor**

Levando em consideração que as pessoas possuem diferentes maneiras de perceber, ver e interpretar as coisas que as cercam, torna-se imprescindível estudar a percepção do consumidor. Até mesmo porque, na criação e lançamento de um produto, de uma propaganda, ou na realização de qualquer atividade de *marketing*, deve-se considerar a opinião e a percepção do consumidor. Isto muitas vezes vai afetar diretamente a imagem do produto e da corporação, seja positivo ou negativamente. Kotler (2000) e Las Casas (2009) explicam que a percepção é o procedimento onde uma pessoa irá selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas e assim criar uma ideia e dar significado ao mundo.

A percepção depende, além de estímulos físicos, da relação desses estímulos com as condições interiores da pessoa e com o ambiente. A percepção resume-se estritamente ao indivíduo, onde o modo que este percebe e absorve as informações irá definir as suas atitudes e preferências. Kotler (2000) exemplifica que um consumidor pode perceber um vendedor que fale rápido como falso e agressivo; outro pode enxergar esse mesmo vendedor como

prestativo e inteligente. “As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva” (KOTLER, 2000, p.195), conforme relacionado a seguir:

- **Atenção seletiva:** há uma grande quantidade de anúncios a que as pessoas ficam expostas diariamente, porém, de acordo com Kotler (2000), as pessoas fazem uma filtragem destes estímulos, atentando apenas aos que mais lhes interessam. Neste sentido, um consumidor ecológico notará os estímulos que sejam relacionados à preservação do meio ambiente.
- **Distorção seletiva:** é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus pré-julgamentos.
- **Retenção seletiva:** normalmente as pessoas esquecem o que veem numa propaganda, e retêm para si somente aquilo que sustenta suas crenças e atitudes. Numa retenção seletiva, normalmente o cliente lembra-se dos pontos positivos do produto.

O profissional de *marketing* deve desenvolver estratégias que auxiliem o comprador a identificar as características dos produtos e a obter informações quanto aos atributos e importância do produto, chamando a atenção também para a alta reputação e notoriedade da marca da empresa nos atributos mais importantes. “O profissional de *marketing* precisa diferenciar os aspectos da marca, usar a mídia impressa para descrever seus benefícios e motivar os vendedores da loja e os conhecidos do comprador e influenciar a escolha finalmente da marca” (KOTLER, 2000, p. 199).

### 3.4 Atitudes dos Consumidores

O fator determinante da influência no processo de decisão de compra do consumidor é a atitude. Blackwell, Miniard, Engel (2005) asseguram que as atitudes representam o que o consumidor gosta ou não, isto é, geralmente as pessoas fazem aquilo que gostam e evitam o que não gostam. As atitudes, conforme Las Casas (2009, p. 162) “consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto”. As atitudes do consumidor serão determinadas em conformidade com o seu gosto e os seus sentimentos acerca de determinado produto.

Na maioria das vezes, as atitudes são medidas por meio de preferências, ou seja, um indivíduo irá consumir aquele produto o qual ele prefere, seja pela marca, valor atribuído, ou outro motivo. As preferências são formas de dispor as atitudes sobre um objeto em relação a outro. Por exemplo, que tipo de produtos você prefere? Produtos ecológicos ou não-ecológicos? Entretanto, o fato de o consumidor preferir determinado produto, isto não

significa que ele tem a intenção de comprar, até mesmo porque existem as variáveis preço, necessidades, que muitas vezes serão um empecilho para a aquisição do produto (BLACKWELL, MNIARD, ENGEL, 2005).

As atitudes podem ser divididas entre dois parâmetros: **atitude relativa ao objeto** - refere-se ao objeto como um produto, questionando qual produto que prefere mais - e **atitude relativa ao comportamento** - está fortemente relacionada às intenções, sendo avaliado se comprar determinado produto é ruim, bom, etc. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). Os mesmos autores ressaltam que a formação das atitudes, muitas vezes, é fortemente influenciada por anúncios e propagandas, pois quando um produto é exposto por meio das mídias, o consumidor forma suas crenças acerca dos atributos do produto e, assim, fica mais interessado.

As atitudes podem sofrer mudanças de acordo com a maneira como elas foram construídas, sendo mais suscetíveis a mudanças quando deparadas com experiências indiretas (como ver um anúncio ou ouvir a respeito daquele assunto) e, menos suscetíveis para experiências diretas com o objeto (como, por exemplo, experimentar o objeto), onde frequentemente provoca atitudes firmes e resistentes à mudanças (BLACKWELL, MNIARD, ENGEL, 2005, p. 300).

## 4 METODOLOGIA

A fim de evidenciar o referencial teórico e buscar uma resposta para o problema de pesquisa, o estudo utilizou métodos e algumas técnicas de pesquisa de *marketing*. Malhotra (2005) elucida que o processo de pesquisa de *marketing* se inicia com a definição do problema de pesquisa e, em seguida, aborda um modelo de pesquisa. Para o autor, uma pesquisa possui uma base científica nos dados que são coletados, que depois são analisados e tiradas as conclusões. De acordo com Mattar (2007) o método quantitativo é aplicado para a obtenção de dados de um grande número de respondentes, com a utilização de escalas, que muitas vezes são numéricas, sendo necessárias análises estatísticas formais. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória descritiva de natureza quantitativa, a qual foi dividida em duas fases distintas: a primeira fase, de cunho exploratório, envolveu a elaboração do instrumento de coleta de dados e o levantamento de fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, artigos, sites e a busca de referencial teórico que sustentasse os objetivos da pesquisa; na segunda fase (fase descritiva) foi realizada a pesquisa de campo, a aplicação do instrumento de pesquisa e a análise dos resultados.

### 4.1 Fase exploratória

A pesquisa exploratória é habitualmente utilizada por diversas pesquisas, e tem o objetivo de fornecer maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa ao pesquisador (MATTAR, 2007). Este tipo de pesquisa é usado para se obter um maior entendimento sobre a essência de um problema, as possíveis respostas e hipóteses e as variáveis relevantes que precisam ser levadas em conta (AAKER, KUMAR, DAY, 2011). A pesquisa exploratória neste trabalho objetivou: aprofundar conceitos e conhecer melhor o tema através de pesquisas em fontes secundárias; buscar no acervo literário escalas que pudessem ser utilizadas na pesquisa; elaborar um instrumento de coleta de dados que fizesse concordância com os objetivos traçados neste trabalho.

#### 4.1.1 Levantamento de Campo e elaboração do instrumento de coleta

Esta pesquisa analisa uma série de parâmetros do comportamento do consumidor que são influenciadores no processo de decisão de compra e na preferência por produtos ecológicos. Perguntas referentes ao comportamento, atitudes, intenções, motivações,

consciência, características demográficas e de estilo de vida são muito úteis na pesquisa de levantamento de campo. As vantagens do método de levantamento de dados são: a facilidade, simplicidade e confiabilidade. Geralmente a aplicação de questionários é mais fácil que outros métodos. Utilizar perguntas com alternativas predeterminadas (múltipla escolha) diminui a variabilidade de resultados, que é causada pelas diferenças entre os entrevistados, e esse tipo de perguntas aumenta a confiabilidade das respostas, simplifica a tabulação, a análise e a interpretação dos dados. Em contrapartida, o método de levantamento de campo também possui desvantagens, que são: a relutância ou a incapacidade do entrevistado de fornecer as informações que ele deseja. Ou seja, muitas vezes o entrevistado não sabe as reais razões de ele preferir consumir aquela marca, pois isto está no seu subconsciente, dificultando que ele responda as perguntas com precisão. E, ainda, em casos onde o entrevistado se depara com perguntas de cunho pessoal ele pode relutar em qualquer pergunta relacionada a ele (MALHOTRA, 2005).

#### 4.1.2 Instrumento de Coleta de Dados

Para a fase quantitativa da pesquisa estruturou-se um instrumento de pesquisa. Segundo Rudio (2010), é considerado instrumento de pesquisa aquilo que é usado para a coleta de dados. Nesta linha, foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado composto por 31 (trinta e uma) questões, sendo 4 perguntas abertas, 2 perguntas fechadas de caráter dicotômico, 3 de múltipla escolha e 22 perguntas em escalas do tipo Likert, que de acordo com Vieira (2011), é uma escala de classificação bastante utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância com cada uma das proposições impostas no questionário. Nesta pesquisa foi empregada a escala de Likert de sete categorias de resposta, que vão de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’. Optou-se também na utilização do recurso de randomização de questão, para que se alterasse a ordem das questões, onde, de forma aleatória, minimizaria a influência ou interferência nas respostas dos entrevistados. A randomização foi feita através do *site* RANDOM.ORG, em que foi informado o número de questões (31) e o sistema do *site* embaralhou as questões (APÊNDICE C).

A aplicação do questionário foi feita através da Internet, com a utilização do Google (*Google docs*). Os dados obtidos por meio desta ferramenta do Google foram convertidos para uma planilha Excel, onde nesta planilha foram filtradas as respostas para posterior análise. A utilização da Internet como ferramenta de aplicação de questionário de

pesquisa pode ser considerada eficaz para a minimização do viés de respostas socialmente desejáveis<sup>2</sup>, visto que o respondente fica mais desinibido e, a partir disto, torna-se mais disposto a expor a sua opinião e responder às questões de maneira mais verdadeira possível (JOINSON, 1999 apud BEDANTE, 2004). Nesta linha, para o contexto desta pesquisa, optou-se por manter o anonimato dos entrevistados e pela utilização de questionários ministrados por meio da Internet com o intuito de tornar mínimo o viés de respostas socialmente desejáveis, bem como, decidiu-se não imprimir questionários para evitar o desperdício de papel e contribuir com o meio ambiente.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 10 de abril de 2014 e o dia 24 de abril de 2014, sendo o questionário de pesquisa publicado em redes sociais e enviado para o e-mail dos contatos da pesquisadora, que, por sua vez, repassaram para outros contatos, seguindo o método bola de neve. Desta forma, a escolha dos indivíduos se deu de forma não probabilística, por conveniência. Após esse período de duas semanas, o questionário foi retirado da rede para que as análises estatísticas pudessem ser feitas.

#### 4.1.3 Pré-teste

Antes da aplicação do instrumento de coleta de dados com a população em geral, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, a fim de identificar erros contidos no questionário, e verificar se havia alguma incoerência ou dificuldade de entendimento nas questões propostas. Com base neste pré-teste decidiu-se retirar duas questões relacionadas à marca ecológica, porque as questões estavam associadas a produtos que não são consumidos pela grande maioria, sendo estas direcionadas a ‘donas de casa’. Outras cinco questões, por parecerem confusas, tiveram a redação modificada, para que se tivesse um melhor entendimento sobre o que se buscava verificar.

#### 4.1.4 Variáveis do instrumento de coleta de dados

No instrumento de coleta de dados foram abordadas as variáveis: Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável, Intenção de Compra, Percepção do Preço de Produtos Ecológicos, Influência do *Marketing* Verde e Percepção da Marca Ecológica. As variáveis

---

<sup>2</sup>Este viés é a tendência de o respondente projetar uma autoimagem positiva e evitar uma imagem negativa de si próprio. Os indivíduos têm a necessidade de parecer mais altruístas e socialmente conscientes do que realmente são. (BEDANTE, 2004)

foram de extrema relevância para a identificação do perfil dos respondentes e para se obterem respostas quanto ao objetivo do trabalho. A operacionalização destas variáveis será explicada abaixo.

#### 4.1.4.1 Operacionalização das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável

Com a intenção de verificar as **atitudes dos respondentes em relação ao consumo sustentável**, foram elaboradas 14 questões, onde as afirmativas 1 e 2 (ver Quadro 4) foram extraídas da pesquisa de Silva (2012); as assertivas 3, 4, 6 e 7 foram retiradas do trabalho de Bedante (2004), as quais são oriundas de uma análise fatorial da escala ECCB (*Ecologically Conscious Consumes Behavior*) que foi traduzida por Lages e Neto (2002 apud BEDANTE, 2004).

Esta escala, conforme Bedante (2004), tem a finalidade de avaliar além do comportamento do consumidor em relação à compra de produtos ecológicos, o comportamento em relação à utilização destes produtos considerados ambientalmente corretos e de outros que não possuem este rótulo, observando se é de uma forma sustentável.

As questões 5, 8 a 14 foram inseridas pela pesquisadora. Ressaltando que a questão 2 era inversa, isto é, menores escores indicavam maior preocupação ambiental. Foi inserida esta questão deste modo, com o intuito de minimizar o viés de resposta em que os respondentes tendem a contestar o questionário utilizando somente um lado da escala. O conjunto de respostas obtidas indica a direção e a intensidade da atitude.

**Quadro 4** - Variáveis do construto Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável

Construto	Itens
Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (SILVA, 2012); (BEDANTE, 2004)	1. Já mudei de produtos por razões ecológicas.
	2. Normalmente compro os produtos mais baratos independentemente do seu impacto na sociedade. (R)
	3. Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.
	4. Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.
	5. Eu sempre levo a minha sacola retornável quando eu vou fazer compra no supermercado.
	6. Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.
	7. Eu sempre escolho produtos que causam menos poluição no meio ambiente.
	8. Costumo ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra.

	9. Eu sempre separo o lixo orgânico do lixo reciclável.
	10. Você participa de algum evento ou ação em prol da preservação ambiental? (a) Sim, (b) Não.
	11. De qual evento ou ação em prol da preservação do meio ambiente que você participa?
	12. Quando você compra refrigerante você prefere a embalagem (garrafa) Retornável ou Descartável?
	13. O que você leva em conta ao escolher um cosmético? (a) Se o produto é cremoso, (b) Se o produto proporciona melhores resultados, (c) Se o produto é produzido com componentes naturais, ecológicos e de forma sustentável, (d) Se o produto tem a melhor qualidade e uma marca reconhecida, (e) Outro.
	14. Em sua opinião, qual o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos? (a) Preço, (b) Dificuldade de encontrar, (c) Design, (d) Qualidade, (e) Tecnologia, (f) Propaganda/marketing, (g) Divulgação (falta de informação e conhecimento sobre os produtos ecológicos), (h) Outro.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa

#### 4.1.4.2 Operacionalização da Intenção de Compra de Produtos Ecológicos

Para se verificar a **Intenção de Compra de Produtos Ecológicos** foram empregadas 5 afirmativas adaptadas do trabalho de Bedante (2004) utilizando-se uma escala intervalar do tipo Likert de sete pontos. Nestas proposições foi utilizada a escala PI (*Purchase Intentions Scale*) proposta por Schwepker e Cornwell (1991 apud BEDANTE, 2004).

Segundo Bedante (2004), nos estudos em que essa escala foi empregada, buscou-se determinar que a escala deve ser utilizada para reconhecer consumidores que estão dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos. Neste sentido, a utilização desta escala nas questões 15 a 19, conforme listadas no Quadro 5, visa apontar a intenção de compra dos consumidores do Litoral Norte Paulista para produtos ecológicos.

**Quadro 5** - Variáveis do construto Intenção de Compra de Produtos Ecológicos

Construto	Itens
Intenção de Compra (BEDANTE, 2004)	15. Eu compraria um produto com selo ambiental, ao invés de comprar um similar sem o selo ambiental.
	16. Eu compraria um produto ecológico (fabricado sem agredir ao meio ambiente) ao invés de comprar um similar que não o fosse.
	17. Para ajudar o meio ambiente, eu compraria produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.

	18. Eu compraria um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso gerasse menos resíduos sólidos (lixo).
	19. Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa, se eu soubesse que o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem, tivesse sido economizado na produção.

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa

#### 4.1.4.3 Operacionalização da Percepção do Preço de Produtos Ecológicos

Para averiguar a **Percepção do Preço de Produtos Ecológicos**, foram aplicadas 4 afirmativas, conforme Quadro 6, sendo as questões 21 e 22 adaptadas do trabalho de Enoki et al. (2008), a questão 23 retirada do trabalho de Silva (2012) e a questão 20 foi composta pela escala *Price-Quality Relationship* de Peterson, Wilson (1985 apud BRUNER, HENSEL, JAMES, 2005). Esta é uma escala utilizada para medir a crença de um consumidor de que há uma relação positiva entre o preço e a qualidade do produto.

A escala foi retirada da fonte original em Inglês, e foi traduzida para a Língua Portuguesa pela pesquisadora e pela orientadora deste trabalho, com adaptações, para se chegar a uma escala em que se pudesse aproximar a premissa preço-qualidade aos produtos ecológicos, conforme quadro abaixo. Nesta escala constavam 4 indicadores, porém utilizou-se apenas 1 porque era o que estava mais de acordo com o objetivo traçado.

**Quadro 6** - Variáveis do construto Percepção do Preço de Produtos Ecológicos

Construto	Itens	
Percepção do Preço (ENOKI ET AL., 2008) (SILVA, 2012) (PETERSON, WILSON, 1985)	<i>You always have to pay a bit more for the best.</i>	20. Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos.
	21. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agridem o meio ambiente.	
	22. Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios.	
	23. Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.	

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

#### 4.1.4.4 Operacionalização da Influência do *marketing* verde na decisão de compra

A fim de estimar a **Influência do *marketing* verde na decisão de compra**, foram

desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 24 e 25 retiradas do trabalho de Enoki et al (2008) e a questão 26 foi inserida pela pesquisadora.

**Quadro 7** - Variáveis do construto Influência do *marketing* verde na decisão de compra

Construto	Itens
Influência do <i>marketing</i> verde (ENOKI ET AL, 2008)	24. As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes.
	25. A propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra.
	26. Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda.

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

#### 4.1.4.5 Operacionalização da Percepção da Marca Ecológica

Na abordagem da **Percepção da Marca Ecológica** foi inserida pela pesquisadora a questão 27, para assim identificar a marca mais consumida pelo consumidor e se é uma marca ecológica.

**Quadro 8** - Variável do construto Percepção da Marca Ecológica

Construto	Itens
Marca Ecológica	27. Qual é a marca de cosméticos (itens de higiene e beleza, como creme hidratante para pele, pós-barba, etc.) que você mais consome?

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa

#### 4.1.4.6 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

**Tabela 1** - Dados demográficos

1. Sexo
2. Qual é a sua Idade?
3. Escolaridade
4. Em que cidade você mora?

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

#### 4.1.4.7 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Para se estabelecer o grau de poder de compra dos respondentes da pesquisa, foi utilizado o critério de classificação econômica do Brasil.

A partir dos dados sócio-demográficos informados pelos entrevistados pode-se identificar a classe econômica de cada indivíduo. Este critério de classificação é medido por meio da quantidade de bens duráveis que o indivíduo possui como televisão à cor, rádio, automóvel, máquina de lavar, como também, quantidade de banheiro na casa, de empregada mensalista e o grau de escolaridade do chefe de família, onde através dos pontos obtidos sobre a posse de bens (itens) e grau de instrução do entrevistado é possível estimar o poder de compra das pessoas em relação às classes sociais.

A classificação das classes dos entrevistados foi determinada com base nas Tabelas 2, 3 e 4 (ABEP, 2013).

**Tabela 2** - Pontuação das posses de bens

Bens duráveis	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013).

**Tabela 3** - Pontuação do grau de instrução do chefe de família

Analfabeto / Fundamental 1 Incompleto	0
Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Fundamental 2 Completo / Médio Incompleto	2
Médio Completo / Superior Incompleto	4
Superior Completo	8

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013).

**Tabela 4** - Tabela de classificação das classes do critério do Brasil

<b>Classe</b>	<b>Pontos</b>
A1	42 – 46
A2	35 – 41
B1	29 – 34
B2	23 – 28
C1	18 – 22
C2	14 – 17
D	8 – 13
E	0 – 7

Fonte: ABEP – Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (2013).

## 4.2 Fase descritiva

A pesquisa descritiva é o tipo de pesquisa que evidencia constatações mais conclusivas, e tem o objetivo de descrever algo – geralmente características ou funções de mercado. “Uma concepção descritiva requer uma especificação clara da pesquisa em termos de quem, o quê, quando, onde, por que e como.” (MALHOTRA, 2012, p. 61). Na fase descritiva foi realizada a pesquisa de campo, a aplicação do instrumento de pesquisa e a análise dos resultados. De acordo com Samara (2007) a pesquisa quantitativa, ou, o estudo descritivo estatístico, busca responder à questão ‘Quanto?’ a partir da análise quantitativa das relações de consumo, por exemplo. A partir disto, vê-se a importância de esses estudos serem realizados através da elaboração de amostras da população e utilizando-se da estatística para a elaboração destas, pois o intuito é exceder os resultados conseguidos na amostra em estudo para determinada população. “Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas” (SAMARA, 2007, p. 50).

Conforme os ensinamentos de Mattar (2007) a pesquisa descritiva é utilizada quando o propósito for:

- Descrever as características de grupos: como por exemplo, traçar um perfil dos consumidores, observando o sexo, faixa etária, nível socioeconômico, nível educacional, preferências e localização;
- Estimar o percentual de indivíduos de uma amostra específica que tenham determinadas características ou comportamentos. Por exemplo, investigar quanto eles consomem do produto X, quantos veem anúncios de *marketing* verde; quantos costumam comprar o produto; quantos usam o produto;
- Verificar a existência de relação entre variáveis. Por exemplo, averiguar se as pessoas de

maior nível educacional preferem o produto verde ou, se a participação em ações ambientais são maiores pelos mais jovens ou pelos mais velhos.

Em síntese, a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características da amostra, ponderar a porcentagem de pessoas que exibe um determinado comportamento; determinar as avaliações de características de produtos; estabelecer o grau de afinidade e associação com as variáveis de *marketing*; fazer previsões específicas, considerando a empresa, categoria do produto, região demográfica, etc. (MALHOTRA, 2012).

### **4.3 Amostragem**

Quando se tem uma amostra bem feita, a qual representa um todo, utilizando-se de técnicas da estatística descritiva, torna-se possível tirar conclusões de uma população em geral (BRUNI, 2011). O que levam os pesquisadores a utilizarem uma amostra na pesquisa, é que a partir de uma pequena parte da população poderão ser obtidas informações relevantes sobre toda a população. Conforme apontado por Mattar (2007, p. 127) “amostra é qualquer parte de uma população. Amostragem é o processo de colher amostras de uma população.” De acordo com o mesmo autor, a amostragem está diretamente ligada à essência do método de pesquisa descritiva por levantamentos: abordar apenas um pedaço da população para inferir conhecimento de um todo, ao invés de pesquisá-la por inteiro como um censo. A amostra desta pesquisa se deu com base na tabela criada por Bruni (2011) a qual possui o cálculo do tamanho de amostra, contendo erro inferencial e nível de confiança, conforme Tabela 5. Haja em vista que a população total dos municípios de Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba, com base na estimativa do IBGE (2013) é de 305.417 habitantes, utilizou-se os dados da tabela de Bruni (2011) referentes ao tamanho do universo de 100.001 a 500.000, com margem de erro de 5% e nível de confiança igual a 95%, onde se determinou uma amostra de 384 indivíduos (Tabela 5).

Obteve-se um total de 415 questionários respondidos, contudo foram considerados 408 questionários válidos, em razão de os respondentes terem indicado que moravam nas cidades do Litoral Norte de São Paulo (Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba).

**Tabela 5** - Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial				
	1%	2%	3%	4%	5%
Nível de confiança igual a 95%					
10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45
100	99	97	92	86	80
250	244	227	203	177	152
500	476	414	341	274	218
1.000	906	707	517	376	278
2.000	1.656	1.092	97	462	323
5.000	3.289	1.623	880	536	357
10.000	4.900	1.937	965	567	370
50.000	8.057	2.291	1.045	594	382
100.000	8.763	2.345	1.056	597	383
500.000	9.423	2.390	1.065	600	<b>384</b>

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p. 197)

Em suma, a pesquisa foi realizada nas cidades de Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba, que compõem o Litoral Norte de São Paulo e, considerando um universo finito de 305.417 pessoas, extraiu-se uma amostra de 408 casos válidos, assegurando assim um nível de confiança de 95% e um erro inferencial máximo de 5%.

#### 4.4 Tratamento dos dados da pesquisa

As respostas obtidas foram transferidas para uma planilha Excel, onde foi utilizada a ferramenta ‘classificar e filtrar’ para filtrar os dados. Com esta ferramenta ativada na coluna da pergunta referente à cidade que o respondente morava, foram selecionadas as cidades de Caraguatatuba, Ilhabela, São Sebastião e Ubatuba. Obtiveram-se então 408 casos. A partir daí, foi feita uma nova planilha com a análise dos moradores do Litoral Norte de São Paulo.

Nas questões que possuíam a escala de Likert foi feita a somatória de todas as notas de cada coluna e, o resultado desta soma foi dividido pelo número total de respondentes (408). Este número representa a média das respostas. Para identificar o percentual desta média dentro de uma escala de sete pontos, foi dividido esse número por 7, em seguida multiplicado por 100, logo obteve-se a média em porcentagem da opção de escolha dos respondentes.

Em relação ao percentual de quantos entrevistados discordaram ou concordaram da assertiva, foi filtrado, um de cada vez, o número equivalente a um determinado grau da escala. A quantidade apontada pelo filtro foi inserida na tabela do seu respectivo construto. A

partir desta quantidade foi feito também o valor percentual, sendo feita a divisão desse número por 408 (número de respondentes) e multiplicando por 100. Na descrição dos resultados no tópico ‘Análise e Discussão dos dados’ foi relatado o valor percentual total do nível de discordância (somando a quantidade de pessoas que marcaram as opções 1, 2 e 3), o nível de neutralidade (o total de respondentes que assinalaram a opção 4) e o nível de concordância (somou-se a quantidade de indivíduos que marcaram as opções 5, 6 e 7).

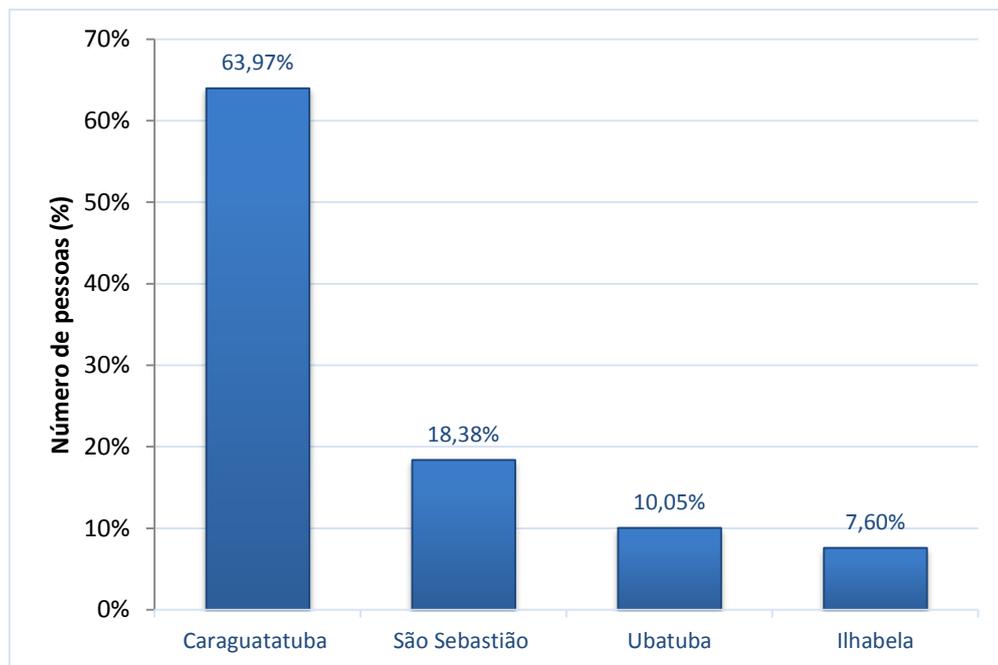
Portanto, tendo já descritos os métodos de pesquisa, a seguir são apresentados, discutidos e analisados os resultados obtidos na pesquisa.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### 5.1 Caracterização dos entrevistados

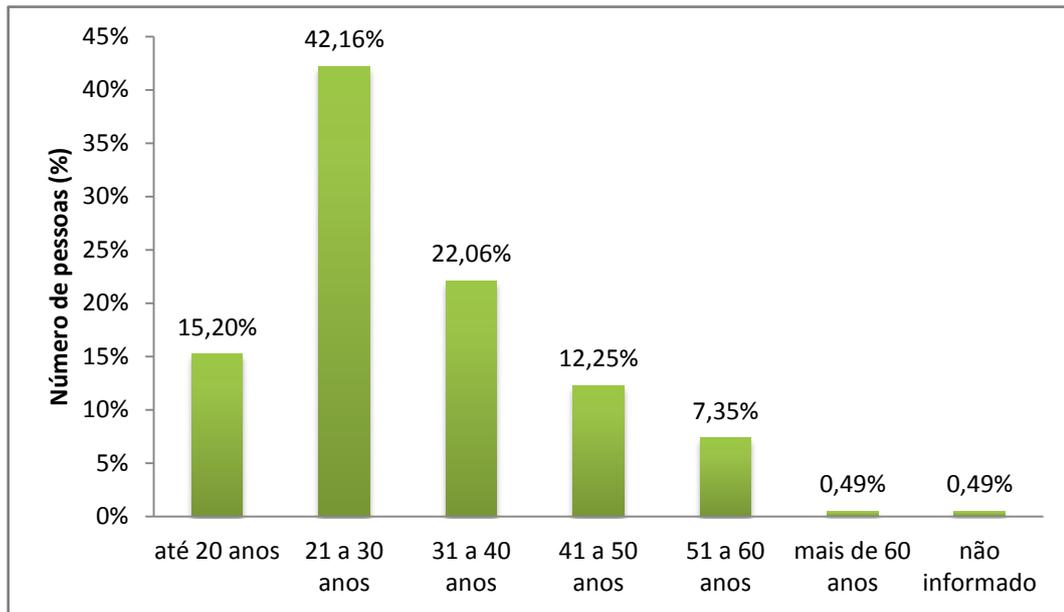
Considerando que a análise do perfil sócio-demográfico é importante para a segmentação de mercado e para a tomada de decisão, foram identificadas nesta pesquisa as variáveis básicas, tais como localidade, idade, sexo, escolaridade e classe social que evidenciaram o perfil dos respondentes. Identificou-se que 63,97% dos entrevistados habitam na cidade de Caraguatatuba, 18,38% em São Sebastião, 10,05% em Ubatuba, e 7,60% na cidade de Ilhabela (conforme Gráfico 1).

**Gráfico 1** - Caracterização da amostra por municípios



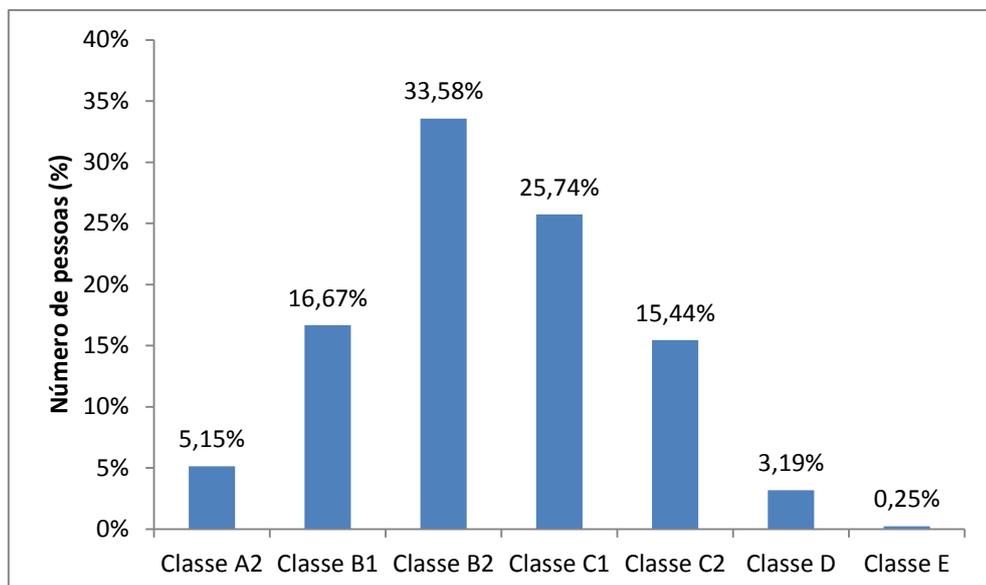
Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

Em relação à idade dos respondentes, 42,16% estão concentrados na faixa dos 21 a 30 anos; 22,06% dos entrevistados têm idade entre 31 a 40 anos; 15,20% da amostra têm até 20 anos; 12,25% entre 41 a 50 anos, 7,35% entre 51 a 60 anos e, 0,49% indicaram ter mais de 60 anos, conforme ilustrado no Gráfico 6. Verifica-se que a amostra é predominantemente composta por pessoas mais jovens, provavelmente em razão dos meios com os quais foram aplicados os questionários, como o e-mail e o *Facebook*, que são meios mais acessados por este público.

**Gráfico 2** - Caracterização da amostra por idade

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

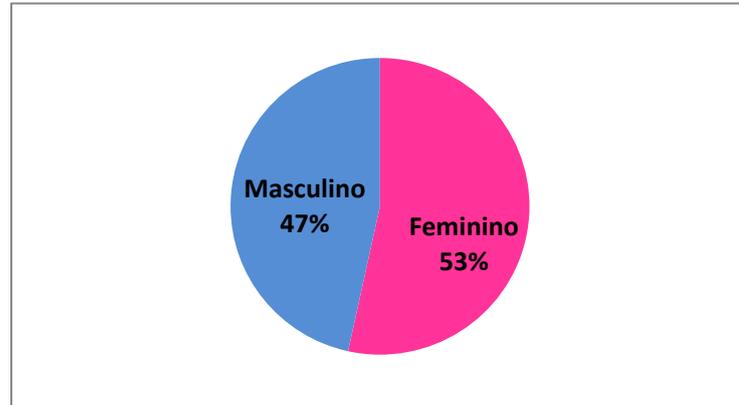
Na análise do poder de compra dos respondentes, empregando a ABEP (2013), a classe que obteve o maior percentual é a classe B2 com 33,58%, em seguida as classes C1 com 25,74%, B1 com 16,67%, C2 com 15,44%, A2 são 5,15% da amostra, D com 3,19% e, por fim, a classe E com 0,25%, conforme Gráfico 10. Ou seja, na classe B com 50,25%, na classe C com 41,18%, A2 com 5,15%, D com 3,19% e a classe E com 0,25%, demonstrando que grande parte da amostra tem um considerável poder de compra.

**Gráfico 3** - Classificação Social dos entrevistados

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

Com relação ao gênero, 53% dos respondentes são do sexo feminino e 47% do sexo masculino, conforme Gráfico 7.

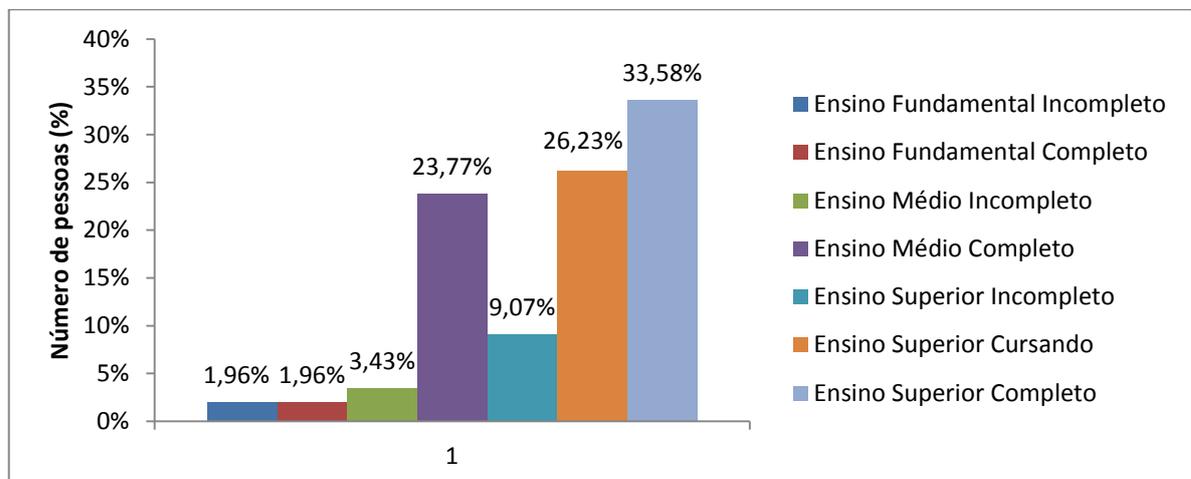
**Gráfico 4** - Caracterização da amostra de acordo com o gênero



Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

Verificou-se que a predominância da amostra é de pessoas com nível superior completo, com 34% dos respondentes. Seguido de 26% que cursam algum curso superior, 24% com ensino médio completo, 9% dos entrevistados não concluíram ensino superior, 3% possuem ensino médio incompleto, 2% não concluíram o ensino fundamental e 2% concluíram o ensino fundamental (conforme Gráfico 9), indicando que a grande maioria dos entrevistados possuem alto grau educacional, sabendo ler, interpretar e assimilar as questões propostas.

**Gráfico 5** - Caracterização da amostra por nível de instrução



Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

## 5.2 Atitudes dos entrevistados em relação ao consumo sustentável

O construto sobre as ‘atitudes dos respondentes em relação ao consumo sustentável’ busca identificar se o respondente é um consumidor consciente, consumidor ecológico. Segundo Waldman, Schneider (2000 apud BRANDALIS et al., 2009), o consumidor consciente, preocupa-se com a economia de energia elétrica, com a escassez da água potável, procura se alimentar com produtos provenientes da agricultura ecológica, e importa-se em produzir lixo biodegradável e colabora com a reciclagem e separação do lixo. Com base na pesquisa, conforme apresentado no Apêndice B, 84,80% da escolha dos respondentes apontam já terem comprado lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia. 61,80% da escolha dos entrevistados indicam sempre separar o lixo orgânico do lixo reciclável. O resultado mostra que os consumidores analisados praticam ações básicas de consumo sustentável, como a separação do lixo e a preferência por produtos que economizam energia elétrica. A partir destes dados, presume-se que há a valorização das características dos produtos verdes por parte do consumidor, e os consumidores estão predispostos a pagar mais por produtos verdes por causa da percepção dos seus benefícios ou pelo seu valor agregado e, principalmente, porque refletem um preço menor na conta de energia elétrica. As empresas devem evidenciar os benefícios que seu produto ecológico possui para que os consumidores optem pelo produto de maior qualidade e mais favorável para o seu bem-estar e saúde e preservação do meio ambiente.

O consumidor ecologicamente correto que é aquele que é conscientizado e bem informado quanto aos impactos negativos que o produto pode provocar no meio ambiente (CALZADA, 1998). Quando questionado aos entrevistados se a preocupação com o meio ambiente interfere na decisão de escolha no momento da compra de produtos e alimentos, 42,16% concordaram, outros 31,13% discordaram e 26,72% dos respondentes mantiveram-se neutros. Pode-se perceber que quase 60% dos entrevistados não se preocupam com os impactos que os produtos que eles estão consumindo causam no meio ambiente, não demonstrando preocupação ambiental no momento da compra. Sugere-se que as organizações lancem campanhas educativas para conscientizar as pessoas sobre os impactos negativos que o consumo provoca no meio ambiente, para que os consumidores sejam informados e sensibilizados a optarem por produtos que causem um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida.

Existem técnicas que podem ajudar a transformar o comportamento das pessoas em prol da defesa do meio ambiente, e estas técnicas podem ser disseminadas por meio da

educação, publicações e meios de comunicação (SIMIONI, 2003). Os entrevistados demonstram uma certa preocupação na compra de produtos e alimentos que agridam o meio ambiente, sendo que quando colocado que ele não compra um produto quando conhece os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente, 47,06% concordaram, 28,92% discordaram e, 24,02% se mostraram imparciais. Quanto à compra de produtos que causam menos poluição, 41,18% dos entrevistados concordaram e 25,98% se mostraram neutros em adquirir esse tipo de produto. Isto mostra que os respondentes escolhem produtos que causam menos poluição, sempre que possível e, demonstraram uma atitude positiva em relação ao consumo de produtos que impactam menos a natureza, porém, percebe-se que os consumidores da região ainda estão poucos atentos às questões ecológicas e à procedência dos produtos. Sugere-se que as organizações disseminem técnicas através da educação, publicações, mídias e meios de comunicação que contribuam para a mudança do comportamento das pessoas inclinadas à proteção do meio ambiente.

No momento da compra, o consumidor consciente atenta-se aos rótulos dos produtos, conferindo se possuem selos de certificação, buscando identificar a procedência do produto, a maneira pelo qual foi produzido e se possui garantia (CALZADA, 1998). Os entrevistados demonstraram certo equilíbrio nas opiniões quanto ao hábito de ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra, sendo que 41,18% concordaram que leem, 38,97% discordaram, e 19,85% se apresentaram neutros neste aspecto. Sugere-se que sejam feitas campanhas para a educação ambiental e apresentação das certificações ecológicas, para que os consumidores conheçam os selos verdes e passem a observar estes símbolos no ato da escolha do produto. Assim como se pode perceber sobre as certificações do INMETRO, quando foi apresentado frequentemente nas mídias o processo de teste de qualidade, os consumidores passaram a exigir essa certificação no produto que ele consumia e/ou compraria.

A conscientização das pessoas quanto a degradação ambiental é um fator decisivo para que haja sensibilização e mudança de comportamento, pois estas pessoas dão preferência a produtos ecologicamente corretos e tornam-se consumidores ecológicos (GARCIA et al., 2003). Verificou-se que, em relação à assertiva de já ter mudado de produtos por razões ecológicas, 39,71% dos entrevistados discordaram, 37,99% concordaram e 22,30% dos entrevistados se posicionaram neutros a esse respeito. Sugere-se que as empresas provoquem sensibilização nos consumidores quanto a degradação do meio ambiente por meio de ações e propagandas para que se obtenha sensibilização e, até mesmo, a mudança do comportamento do consumidor.

O consumidor ecologicamente correto tem o hábito de selecionar os produtos a serem usados em casa no ato da compra, dando prioridade aqueles que menos prejudicam o meio ambiente e que não causem impacto negativo na sociedade (RAPOSO, 2003). Os respondentes se demonstraram imparciais quando perguntado se normalmente eles compram os produtos mais baratos independentemente do seu impacto na sociedade. Com base nos dados, 43,87% discordaram, 34,07% concordaram e 22,06% dos entrevistados se mostraram neutros neste aspecto. As pessoas devem contribuir para um contínuo movimento de proteção do meio ambiente optando sempre pelos produtos que causem o menor impacto na sociedade e no meio ambiente.

A grande questão que deve ser enfrentada, e que pode ser a solução para o problema da crise ecológica, é a mudança de comportamentos, atitudes e estilos de vida dos consumidores (DIAS, 2009). Quando perguntado aos entrevistados se eles sempre levam sacola retornável quando vão fazer compra no supermercado, foi identificado que a maioria não leva, sendo 54,41% dos entrevistados que discordaram. Ao serem questionados sobre a compra de produtos feitos de material reciclado, obtiveram-se respostas positivas neste quesito, sendo 53,19% dos respondentes que concordaram que sempre que possível compram; 38% mantiveram-se neutros nesta questão e 20% discordam. Os dados mostram que os consumidores fazem um esforço para consumir produtos reciclados, por outro lado, demonstram que os respondentes não tem o hábito de levar sacolas retornáveis para fazer compras e que são indiferentes quanto ao impacto negativo causado pelo seu consumo. As pessoas devem se preocupar mais com suas atitudes e seu consumo, convertendo-os para um consumo sustentável, que em consequência, resultará em novas práticas e consciência em relação à natureza, restabelecendo o respeito no convívio dos humanos com os outros seres vivos.

A preocupação de uma pessoa com o meio ambiente é refletida em seus valores e, conseqüentemente, influencia suas ações e atitudes (BANSAL, ROTH, 2000). Os entrevistados, ao serem questionados se participavam de algum evento ou ação em prol do meio ambiente, 75,49% indicaram não participar, 24,51% afirmaram que praticam ações e/ou participam de eventos relacionados a questões ambientais. Deste percentual que afirmaram que participam, como pode ser observado no Quadro 11 do Apêndice B, 3 % estão engajados na arrecadação e separação de óleo de cozinha para transformação de sabão; 3% participam de Associações de Preservação Ambiental, 5% frequentam seminários, palestras e cursos, 16% ajudam na limpeza de praias e rios e fazem parte do Programa Praia Limpa, 14% são integrantes de ONGs que atuam nesta área, 10% participam de projetos de sustentabilidade na

escola/universidade e grupos de extensão, 12% frequentam ou elaboram projetos ambientais, comitês, audiências públicas e programas, 11% fazem ações ambientais cotidianas, como não descartar lixo em vias públicas, plantio de árvores e separar o lixo, 6% fazem a separação e reciclagem de materiais, e 20% dos entrevistados não especificaram as atividades. Nesta questão, alguns entrevistados informaram que não participam porque não são informados sobre estes movimentos, como também, houve outros respondentes que gostariam de participar. Percebe-se que embora os entrevistados tenham demonstrado uma considerável preocupação com o meio ambiente, são poucos que participam efetivamente de ações ou eventos em prol do meio ambiente. Sugere-se que as organizações em geral criem movimentos e eventos voltados às questões ambientais, haja em vista que as indústrias e as empresas são grandes responsáveis pela degradação do meio ambiente, como também, são as maiores influenciadoras para os consumidores mudarem seus hábitos e atitudes e, desenvolverem práticas de um consumo consciente.

As embalagens se destacam como importantes aspectos na geração de resíduos. Conforme Portilho (2005 apud GOMES, GORNI, DREHER, 2011), o consumidor verde não consome menos, mas de maneira diferenciada. Deixa de focar aspectos como a descartabilidade, a obsolescência planejada e a redução do consumo. Contudo, enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde. No entanto, verificou-se que a preferência dos entrevistados por garrafa retornável ou descartável está dividida, visto que 45,10% afirmaram preferir a descartável, 41,42% apontaram que preferem a garrafa retornável e 13,48% indicaram indiferença nesta questão. Observando uma alta preferência dos respondentes por materiais descartáveis, há uma certa resistência por parte dos consumidores em consumir de maneira consciente. Isto se dá, provavelmente, pelo trabalho que implica em ter que armazenar a embalagem e levá-la até o ponto de venda quando for consumir o produto, mesmo este processo convertendo em um menor preço para o consumidor. Sugere-se que sejam estudados procedimentos mais simples para que sejam realizadas estas trocas de embalagens, onde o consumidor não teria que se preocupar em sempre ter em mãos a embalagem usada para trocar por um produto novo.

O consumidor ecológico compra produtos biodegradáveis, carne sem hormônios e eletrodomésticos e demais produtos que tenham sido fabricados de forma sustentável com o menor impacto possível no meio ambiente, pois busca o consumo sustentável em todos os aspectos, envolvendo a alimentação, cosméticos e limpeza doméstica, explica Raposo (2003). Quando perguntado aos entrevistados o que eles levam em conta ao escolher um cosmético, a

maioria dos respondentes, 39,46%, considera o fato de o produto proporcionar melhores resultados, 31,37% se o produto tem a melhor qualidade e uma marca reconhecida, em terceiro lugar, 22,30% consideram se o produto é produzido com componentes naturais, ecológicos e de forma sustentável, 5,15% por outras razões ou todos os motivos mencionados, e 1,72% se o produto é cremoso. Percebe-se assim que os consumidores nem sempre fazem suas escolhas com base nos benefícios ambientais, mas, sim, em suas próprias expectativas e seus benefícios pessoais. Com base nesses dados, observou-se que os consumidores não estão tão preocupados se determinado produto pode causar algum impacto ao meio ambiente, eles buscam consumir produtos com qualidade, que funcionam, e que possuam uma marca forte. Esse fato representa uma tarefa desafiadora para as empresas no sentido de estimular novos hábitos e atitudes de compra de seus clientes, demonstrando que o produto ecológico possui todos estes atributos e com a vantagem de não prejudicar o meio ambiente.

O fato de o consumidor preferir determinado produto, isto não significa que ele tem a intenção de comprar, até mesmo porque existem as variáveis preço e necessidades, que muitas vezes são um empecilho para a aquisição do produto (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005). O preço do produto verde pode ser o maior obstáculo à sua compra, e vai depender do valor-utilidade percebido pelo consumidor quanto a sua marca, e ainda, envolverá as motivações de compra, mesmo havendo grupos de consumidores preocupados com a causa ecológica que estão dispostos a pagar mais caro, se identificarem que estão dando uma contribuição social (DIAS, 2009). Desta maneira, quando interrogado aos caiçaras paulistas qual era o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos, 39,95% indicaram o alto preço dos produtos, 35,05% afirmam que é a pouca divulgação e falta de conhecimento desses produtos, 12,75% indicaram que é a dificuldade de encontrar, 6,13% acreditam que a propaganda e o *marketing* ainda são insuficientes, 2,70% apontaram outros fatores, 2,45% assinalaram que a qualidade é o fator inibidor, 0,49% acreditam que seja o *Design* e, no mesmo percentual, 0,49% apontaram a pouca Tecnologia nestes produtos. Neste sentido, as empresas devem divulgar o seu produto junto ao público alvo para fortalecer a sua imagem, reforçar a marca, apresentar o produto verde, suas características e evidenciar a diferenciação do produto, visando alterar os costumes e conceitos pré-existentes e expandir o mercado para esses produtos, bem como, sugere-se que o governo adote medidas e proponha incentivos para a diminuição do preço destes produtos de maneira a incentivar a compra desses tipos de produtos, já que este é o maior fator impeditivo para o consumo dos produtos ambientalmente corretos.

### 5.3 Intenção de compra de produtos ecológicos pelos entrevistados

Neste tópico é analisada a 'intenção de compra de produtos ecológicos' por parte dos entrevistados, bem como, a percepção das características das embalagens. O consumidor ecológico é bastante criterioso em suas compras, e dá preferência aos produtos com embalagens recicláveis e com selos, indicando a procedência ecologicamente correta, e prefere marcas que cientificam a composição da embalagem dos seus produtos, opta pela utilização de produtos com refil, e de forma alguma adquire produtos com isopor (BRANDALIS, POSSAMA, BERTOLINI, 2009). Obteve-se um resultado bastante positivo na intenção de compra de produtos ecológicos (fabricado sem agredir ao meio ambiente) ao invés de comprar um similar que não o fosse, sendo 69,12% favoráveis, 17,65% nem concordaram nem discordaram, e 13,24% discordaram. Portanto, esse resultado traz às empresas a oportunidade de se adiantar à demanda e se diferenciar em relação aos seus principais concorrentes no sentido de suprir necessidades ainda não atendidas desses consumidores. Mediante a isso, sugere-se que as empresas utilizem os métodos de produção baseado no ciclo de vida dos produtos, cumprindo as normas ecológicas, contribuindo assim com a diminuição das embalagens, utilização de matéria-prima reciclada, à diminuição do uso de recursos naturais raros, aumento da durabilidade e reciclagem dos produtos. Esta é uma boa possibilidade das empresas reunirem diferenciais competitivos em relação aos concorrentes.

As certificações e a rotulagem ambiental foram desenvolvidas para facilitar o reconhecimento do produto verde no processo de compra, como também, para garantir ao consumidor que aquele produto, com o selo ambiental, atende as especificações técnicas ecológicas (DIAS, 2009). Os rótulos ambientais passam essa confiança ao consumidor, logo, os consumidores se sentem mais seguros em adquirir esses produtos e ficam mais dispostos a comprá-los. Desta maneira, quando perguntado aos moradores do Litoral Norte Paulista se comprariam um produto com selo ambiental, ao invés de comprar um similar sem o selo ambiental, 66,42% concordaram, 18,38% discordaram e, 15,20% foram neutros. Sugere-se que as empresas utilizem o método de certificação e rotulagem de seus produtos ambientais, para que facilite o reconhecimento destes produtos, além de passar ao consumidor confiança e garantia de que determinado produto atende as especificações técnicas ambientais.

Os consumidores estão dispostos a adquirir produtos em embalagens maiores com menor frequência e também produtos em embalagens menos atrativas para eliminar excessos desnecessários, bem como produtos condicionados em embalagens redesenhadas com o

intuito de minimizar o impacto no meio ambiente em função da quantidade de resíduos sólidos a serem descartados conforme apontam Schwepker, Jr. e Cornwell (1991 apud GOMES, GORNI, DREHER, 2011). Verificou-se que 59,56% comprariam produtos (que agora compram em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência para ajudar o meio ambiente, 21,32% se mantiveram neutros nesta questão, 19,12% não comprariam. Quando perguntado aos entrevistados se comprariam um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso gerasse menos resíduos sólidos (lixo), 68,87% concordaram, 15,69% discordaram e 15,44% não concordaram nem discordaram. O último assunto deste bloco se refere a ‘comprar um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido economizado na produção’, verificou-se que 65,69% das pessoas pesquisadas concordaram, e 17,16% foram neutros, e o mesmo percentual discordaram da questão. Observa-se um pequeno avanço na questão da consciência sobre o uso de embalagens, sendo os consumidores flexíveis no formato ou tamanho da embalagem do produto com o propósito de ajudar o meio ambiente. Sugere-se que as empresas explorem a possibilidade de embalagens ecológicas para a diminuição de resíduos sólidos e geração de lixo, pois os consumidores se mostram compreensíveis e favoráveis nesta questão.

#### **5.4 Percepção dos entrevistados quanto ao preço dos produtos ecológicos**

Quanto ao construto ‘Percepção do Preço de Produtos Ecológicos’, buscou-se verificar como o consumidor encara o preço dos produtos verdes. Uma das decisões de *marketing* ecológico mais complicada é a fixação de preço, devido a dificuldade na mensuração e determinação dos custos reais do produto, bem como, na aceitação e disponibilidade de pagamento por parte dos consumidores (DIAS, 2009). Como pode ser observado no Quadro 16 do Apêndice B, 38,48% dos entrevistados discordaram em pagar um pouco mais por produtos ecológicos, 35,78% concordaram e 25,74% dos respondentes se demonstraram ‘neutros’. Quando perguntado se estariam dispostos a pagar mais por um produto ecológico do que por outros mais baratos que agridem o meio ambiente, 42,89% responderam positivamente, 33,58% responderam negativamente e 23,53% ficaram no meio termo. Sugere-se que sejam feitos estudos quanto à diminuição do custo dos produtos ecológicos para que sejam ofertados com um preço competitivo no mercado.

Mesmo os consumidores estando informados e conscientes quanto a problemática

do meio ambiente, ainda é muito pequena a parcela de consumidores verdes no mercado, devido às barreiras existentes, como o preço, que dificultam a expansão deste mercado (ALMENDRA, 2012). O percentual dos respondentes que concordaram que são motivados a pagar mais por um produto ecológico, pois têm consciência de seus benefícios, foi de 41,91%, 33,58% discordaram e 24,51% dos respondentes não concordaram e nem discordaram. Pode-se considerar que os entrevistados se demonstraram favoráveis em comprar produtos ecológicos quando conhecem os benefícios que estes possuem, entretanto, ainda há uma grande parcela de consumidores que não comprariam. Isto torna-se preocupante para as empresas, e confirma as teorias abordadas, que o preço destes produtos é um grande empecilho. Os profissionais de *marketing* devem expor, em seus produtos, os benefícios que eles possuem e, informar o motivo pelo qual o produto possui um preço mais elevado, se é por conta da tecnologia empregada, da mão-de-obra, etc., informar que determinado produto foi produzido sem agredir o meio ambiente e/ou que irá ajudar numa causa social, pois quando o consumidor identifica os benefícios em adquirir aquele produto, verifica que está ajudando uma causa nobre comprando-o, e se sente mais motivado em adquiri-lo.

### **5.5 A Influência do *Marketing Verde***

As assertivas agrupadas no Quadro 13, do Apêndice B, referem-se ao construto sobre a ‘Influência do *Marketing Verde*’, as quais buscam evidenciar se a estratégia de promoção é percebida pelo consumidor e se o consumidor está atento às informações disponíveis a respeito do produto ‘verde’. Segundo Dias (2009) é importante informar o consumidor sobre os atributos e benefícios do produto, destacando especialmente os pontos positivos que o mesmo possui sobre o meio ambiente, e transmitir a imagem da empresa comprometida com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. Constatou-se que 47,55% dos entrevistados concordam que as informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade em comprar produtos verdes, outros 30,88% discordaram e 21,57% ficaram neutros. Sugere-se que as empresas informem aos consumidores quanto à problemática ambiental e às características do seu produto, enfatizando os atributos positivos em prol do meio ambiente transmitindo ao consumidor uma imagem corporativa positiva, para que seja vista como uma empresa cidadã, e que se atenta e se preocupa com as questões sociais e ambientais enfrentadas pelo planeta.

Em complemento ao tópico do construto ‘Influência do *Marketing Verde*’, Calomarde (2000) enfatiza que a comunicação tem por finalidade informar o consumidor

sobre as características e benefícios dos produtos, com o intuito de persuadi-lo para adquirir aquele produto. Quando perguntado se a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia na decisão de compra, verificou-se que 44,61% dos consumidores concordaram, 30,39% discordaram, e 25,00% se mostraram indiferentes. Constatou-se que 46,08% dos respondentes não veem a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda, o que faz entender que a propaganda no ponto de venda não está sendo suficiente para chamar a atenção do consumidor. A comunicação de *marketing* é uma eficaz ferramenta para conseguir afetar a percepção do cliente e influenciar sua decisão na compra de um produto ‘verde’. É crucial investir na promoção dos produtos ecológicos, uma vez que somente a partir do acesso a estas informações é que o consumidor vai conhecer o produto, avaliar os benefícios e, por fim efetivar a compra. Nesse sentido, as empresas podem investir intensivamente na promoção dos produtos verdes nos pontos de venda, deixando o consumidor informado a respeito dos atributos dos produtos ecológicos com o objetivo de influenciar o seu comportamento de compra.

### **5.6 A percepção dos entrevistados quanto à Marca Ecológica**

A respeito do construto ‘Percepção da Marca Ecológica’, de acordo com Kotler (2000), o profissional de *marketing* deve diferenciar os aspectos da marca, utilizar a mídia para descrever e promover seus benefícios e, assim, motivar e influenciar a escolha da marca. Isto torna-se importante, principalmente, pelo grande número de marcas e produtos que está e ainda será inserido no mercado. Segundo Zenone (2006), os consumidores passaram a buscar marcas que incidem a preocupação ecológica e social em suas práticas, o que faz do oferecimento de produtos verdes e a consolidação de uma marca ecológica uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. A pesquisa aponta que 29,66% dos entrevistados têm a Natura como a marca mais consumida em relação a cosméticos; 33,33% indicam usar outras marcas, 19,36% informam utilizar marcas variadas (neste item alegam não ter uma marca específica e, usam diversas marcas, inclusive as citadas na pesquisa), 8,09% das pessoas dão preferência à marca O Boticário, com 6,86% optam pela marca Avon e, 2,70% informaram que não usam cosméticos. Neste sentido, sugere-se que as empresas desenvolvam estratégias que auxiliem o comprador a identificar as características dos produtos e a obter informações quanto aos atributos e importância do produto, chamando a atenção também para a alta reputação e notoriedade da marca da empresa nos atributos que refletem seus princípios engajados na Sustentabilidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi analisar as atitudes dos consumidores em relação ao consumo sustentável e verificar a influência do *marketing* verde na decisão de compra, observando a intenção de compra dos produtos ecológicos e a percepção do preço destes produtos.

As indústrias e empresas são grandes responsáveis pela deterioração do meio ambiente e, assim como as organizações e instituições, são as maiores influenciadoras para os consumidores mudarem seus hábitos e atitudes e, desenvolverem práticas de um consumo consciente. Sugere-se que as organizações criem campanhas educativas, movimentos e eventos voltados às questões ambientais, para conscientizar as pessoas sobre os impactos negativos que o consumo provoca no meio ambiente, para que os consumidores sejam informados e sensibilizados a optarem por produtos que causem um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida. As pessoas conscientizadas podem passar a se preocupar mais com suas atitudes e seu consumo, convertendo-os para um consumo sustentável, que em consequência, resultará em novas práticas em relação à natureza, restabelecendo o respeito no convívio dos humanos com os outros seres vivos. As empresas devem informar os consumidores sobre a problemática ambiental, evidenciando os atributos positivos do seu produto/serviço em prol do meio ambiente, transmitindo ao consumidor uma imagem de empresa cidadã, atenta e preocupada com as questões sociais e ambientais enfrentadas pelo planeta.

Observou-se que os consumidores do Litoral Norte Paulista não estão tão preocupados se determinado produto pode causar algum impacto ao meio ambiente, eles buscam consumir produtos com qualidade, que funcionem, e que possuem uma marca forte. Esse fato representa uma tarefa desafiadora para as empresas no sentido de estimular novos hábitos e atitudes de compra de seus clientes, demonstrando que o produto ecológico possui todos estes atributos e com a vantagem de não prejudicar o meio ambiente. As empresas podem adotar estratégias para promover as características do produto verde investindo forte em campanhas educativas visando alterar os costumes e conceitos pré-existentes e expandir o mercado para esses produtos. Sugere-se às empresas que utilizem as estratégias do *marketing* verde para a promoção dos produtos ecológicos, uma vez que somente a partir do acesso as informações sobre as características do produto é que o consumidor vai conhecê-lo, avaliar os benefícios e, por fim efetivar a compra. Ressaltando que as técnicas de *marketing* verde nos pontos de venda, além de conscientizar o consumidor, influenciam o seu comportamento de

compra.

As empresas devem utilizar o método de certificação e rotulagem de seus produtos ambientais, para que facilite o reconhecimento destes produtos, além de passar ao consumidor confiança e garantia de que determinado produto atende as especificações técnicas ambientais. Em complemento a isso, devem ser feitas campanhas para a educação ambiental e apresentação das certificações ecológicas, para que os consumidores conheçam os selos verdes e passem a observar estes símbolos no ato da escolha do produto.

Os entrevistados mostraram-se favoráveis em comprar produtos ecológicos se conhecerem os benefícios que estes possuem, no entanto, ainda há uma grande parcela de consumidores que não comprariam devido ao preço destes produtos. Os profissionais de *marketing* devem expor em seus produtos os benefícios que ele possui e, informar o motivo pelo qual o produto possui um preço mais elevado, se é por conta da tecnologia empregada, da mão-de-obra, etc.. Deve ser informado que determinado produto foi produzido sem agredir o meio ambiente e/ou que vai ajudar numa causa social, pois quando o consumidor identifica os benefícios em adquirir aquele produto, verifica que está ajudando uma causa nobre comprando aquele produto e se sente mais motivado em adquiri-lo. Sugere-se que sejam feitos estudos quanto à diminuição do custo dos produtos ecológicos para que sejam ofertados com um preço competitivo no mercado. Espera-se que o governo adote medidas e proponha incentivos para a diminuição do preço destes produtos de maneira a incentivar a compra de produtos ecológicos, já que este é o maior fator impeditivo para o consumo dos produtos ambientalmente corretos.

Os consumidores mostram-se bastante flexíveis quanto ao formato ou tamanho da embalagem do produto com o propósito de ajudar o meio ambiente. As empresas podem explorar as possibilidades de embalagens ecológicas para a diminuição de resíduos sólidos e geração de lixo. Foi constatado que está dividida a parcela de consumidores que optam por embalagens retornáveis e descartáveis. Sugere-se que sejam estudados procedimentos mais simples para a troca das embalagens retornáveis, possibilitando menor preocupação ao consumidor de sempre ter em mãos a embalagem usada para trocar por um produto novo.

Nos resultados observou-se que os consumidores analisados praticam ações básicas de consumo sustentável, como a separação do lixo e a preferência por produtos que economizam energia elétrica. Foi percebido que há a valorização das características dos produtos 'verdes' por parte dos consumidores, e eles estão predispostos a pagar mais por estes produtos quando percebem seus benefícios e seu valor agregado. Portanto, esse resultado traz às empresas a oportunidade de se adiantar à demanda e se diferenciar em relação aos seus

principais concorrentes no sentido de suprir necessidades ainda não atendidas desses consumidores. As empresas devem desenvolver uma comunicação sustentável de modo a cativar esse público, para assim, aumentar sua participação de mercado e consolidar o seu posicionamento estratégico, vislumbrando-se a diferenciação de seus produtos, vantagem competitiva e serviços oferecidos.

Em síntese, os consumidores do Litoral Norte Paulista não são ecologicamente corretos, todavia demonstraram interesse em se tornar. O alto preço dos produtos/serviços ecológicos é um grande empecilho para os consumidores passarem a consumir este tipo de produto. O *marketing* verde influencia no processo de decisão de compra dos consumidores, contudo, observou-se que as estratégias de marketing ambiental empregadas no Litoral Norte de São Paulo ainda são insuficientes para atingir este público e conscientizá-los.

Como proposta de estudos futuros sugere-se que seja dada atenção a categorias específicas de produtos e analisado o perfil de consumidores mais dispostos a comprarem esses produtos. Tais propostas de pesquisas podem contribuir para a ampliação do conhecimento da temática abordada.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: BrandEquity** - gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa: **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2013. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.abep.org%2Fnew%2FServicos%2FDownload.aspx%3Fid%3D02&ei=UNJdU\\_i2AtHlsAT3r4CYDg&usg=AFQjCNG0JqN\\_zvz-TuwZmHMxOLT-lfv\\_yA&sig2=2YE2Fr3sKAxsrVlpcN3oow&bvm=bv.65397613,d.cWc](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.abep.org%2Fnew%2FServicos%2FDownload.aspx%3Fid%3D02&ei=UNJdU_i2AtHlsAT3r4CYDg&usg=AFQjCNG0JqN_zvz-TuwZmHMxOLT-lfv_yA&sig2=2YE2Fr3sKAxsrVlpcN3oow&bvm=bv.65397613,d.cWc)>. Acesso em: 10 mar. 2014.
- ALMENDRA, Fernanda Barbosa. **Consumidor Verde**: estudo de caso sobre perfil e características do mercado. 2012. 69 f. Monografia (Especialização em Gestão Ambiental) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – S.P. 2012. Disponível em: <[http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor\\_Verde.pdf](http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor_Verde.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2013.
- AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 02 mar. 2014. (atualização de Julho de 2013)
- ARAÚJO, Márcio Augusto. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável**. In: IDHEA - Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica, 2012?. Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/>>. Acesso em: 2 mar. 2014.
- AZEVÊDO, Alexandre Cabral de; GALÃO, Fabiano Palhares; BACCARO, Thais Accioly. **A pesquisa na área do comportamento do consumidor no Marketing ambiental** – uma revisão da produção acadêmica Brasileira entre 1994 e 2007. SEMEAD, Paraná, Universidade do Norte do Paraná, 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/725.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2013.
- BANSAL, P.; ROTH, K. **Why companies go green: a model of ecological responsiveness**. In: *The Academy of Management Journal*, v. 43, n. 4, p. 717-736, 2000.
- BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. 159 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRANDALIS, Loreni Teresinha; POSSAMA, Osmar; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. **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. Disponível em: <<http://www.faccamp.br/ojs/index.php/RMPE/article/view/63>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

BRUNER, Gordon C.; HENSEL, Paul J.; JAMES, Karen E. **Marketing Scales Handbook - A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising**. v. IV. South-Western Educacional Pub, 2005.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R.; NOEBAUER, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. **Revista Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro (SP), v. 9, n.16, p. 1-13, 2001. Disponível em: <<http://wwwwww.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide y ESIC Editorial, 2000.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

CEMPRE (Compromisso Empresarial para Reciclagem) e ABRE (Associação Brasileira de Embalagem). **A Rotulagem Ambiental: Aplicada às Embalagens**, 2008. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br/download/RotulagemAmbienta2008.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.

DIAS, G. F. **Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental: Manual do Professor**. São Paulo: Global/Gaia, 1994.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

DRUCKER, Peter Ferdinand, 1909. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

ECODESENVOLVIMENTO. **Você conhece os Selos de Certificação Ecológicos?** Vida e saúde; out/2009. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/voce-conhece-os-selos-de-certificacao-ecologicos>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

ENOKI, Priscilla Azevedo; ADUM, Samir Hussain Nami; FERREIRA, Mariana Zanchetta; AURELIANO, Camila Aparecida; VALDEVINO, Sheila de Lima. Estratégias de *Marketing Verde* na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. In: **Revista Jovens Pesquisadores**, Ano V, nº 8, p. 58-74. São Paulo: Jan./Jul. 2008. Disponível em <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

GARCIA, M. S. A. et al. **El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica**. *Distribución y Consumo*, ano 13, 67(4): 1-53, jan./fev.-2003.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo Sustentável e o Comportamento de Universitários: discurso e práxis. In: **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**. v. 10, n. 2, p. 80-92, Jul-Dez/2011. Campo Largo-PR: FACECLA, 2011. Disponível em: <<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/doi:10.5329/RECADM.20111002006>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativa da população das cidades de São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=351050&idtema=119&search=sao-paulo%7Ccaraguatatuba%7Cestimativa-da-populacao-2013>>. Acesso em: 03 abr. 2014.

INSTITUTO BRASIL PNUMA - Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **As Normas ISO 14000**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html>>. Acesso em: 03 mar. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo**. In: *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, nº 2, p. 80-88. São Paulo: Abr./Jun. 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a09>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. et. al. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradutor Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NATURA – Desempenho ambiental. (2013?). Disponível em:  
<[http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios\\_anuais/src/desempenho\\_ambiental.asp](http://www2.natura.net/Web/Br/relatorios_anuais/src/desempenho_ambiental.asp)>. Acesso em: 12 fev. 2014.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do *marketing*. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas** – 5. ed. São Paulo: SummusEditorial, 1996.

RANDOM.ORG. *Random Sequence Generator*. Disponível em:  
<<http://www.random.org/sequences/?min=1&max=31&col=1&format=html&rnd=new>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

RAPOSO, S. **Consumo consciente**: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental. 2003. Disponível em: <[www.salveoplaneta.com.br/art\\_01.htm](http://www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm)>. Acesso em: 15 abr. 2013.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 37. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHULTZ, P. W.; SHRIVER, C.; TABANICO, J.J.; KHAZIAN, A. M. *Implicit connections with nature*. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 24, p. 31 – 42, 2004.

SILVA, Adilson Aderito da; FERREIRA, Mariana Zanchetta; FERREIRA, Priscila Azevedo. Estratégias de *Marketing Verde* e o Comportamento do Consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. In: **Anais SIMPOI 2009**. São Paulo, 2009. Disponível em:  
<[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/.../E2009\\_T00255\\_PCN67409.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/.../E2009_T00255_PCN67409.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2013.

SILVA, Catarina Estefânia de Albuquerque Morais da. **Marketing Verde e o alinhamento empresa-consumidor**. 2012. 55 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa: 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4954/1/DM-CEAMS-2012.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2013.

SIMIONI, D. **Contaminación atmosférica y conciencia ciudadana**. Santiago: CEPAL,

2003.

TONI, Deonir de; SCHULER, Maria. **Gestão da imagem:** desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. In: Revista de Administração Contemporânea, vol.11, nº4, Curitiba, Outubro/Dezembro de 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552007000400007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007)>. Acesso em: 14 mar. 2014.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade Ambiental:** ISO 14000. 5. ed. São Paulo: Senac, 2004. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=rfPYbZD1iVUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=rfPYbZD1iVUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 03 mar. 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em marketing:** métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.





27. Para ajudar o meio ambiente, eu compraria produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.\*

Discordo totalmente    1   2   3   4   5   6   7    Concordo totalmente

28. Em que cidade você mora?\*

\_\_\_\_\_

29. Qual é a marca de cosméticos (itens de higiene e beleza, como creme hidratante para pele, pós-barba, etc.) que você mais consome?\*

\_\_\_\_\_

30. Em sua opinião, qual o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos?\*

- Preço
- Dificuldade de encontrar
- Design
- Qualidade
- Tecnologia
- Propaganda/marketing
- Divulgação (falta de informação e conhecimento sobre os produtos ecológicos)
- Outro:

31. De qual evento ou ação em prol da preservação do meio ambiente que você participa?\*

\_\_\_\_\_

Quantos destes itens você possui em sua casa?\*

(\*) Independente ou 2ª porta da geladeira

	0	1	2	3	4 ou +
TV a cores	<input type="radio"/>				
Videocassete/DVD	<input type="radio"/>				
Banheiros	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Empregadas mensalistas	<input type="radio"/>				
Máquina de lavar roupa	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer(*)	<input type="radio"/>				

Educação do chefe de família\*

- Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo
- Fundamental II completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo

## APÊNDICE B – APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

**Quadro 9- Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 1)**

Nº	Item		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
			1	2	3	4	5	6	7		
1	Já mudei de produtos por razões ecológicas.	Q	73	39	50	91	46	31	78	408	56,97%
		%	17,89%	9,56%	12,25%	22,30%	11,27%	7,60%	19,12%	100%	
2	Normalmente compro os produtos mais baratos independentemente do seu impacto na sociedade.	Q	69	51	59	90	50	35	54	408	54%
		%	16,91%	12,50%	14,46%	22,06%	12,25%	8,58%	13,24%	100%	
3	Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	Q	58	23	46	109	58	44	70	408	60,29%
		%	14,22%	5,64%	11,27%	26,72%	14,22%	10,78%	17,16%	100%	
4	Eu não compro um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	Q	51	23	44	98	58	43	91	408	63,24%
		%	12,50%	5,64%	10,78%	24,02%	14,22%	10,54%	22,30%	100%	
5	Eu sempre levo a minha sacola retornável quando eu vou fazer compra no supermercado.	Q	144	32	46	58	36	22	70	408	48,32%
		%	35,29%	7,84%	11,27%	14,22%	8,82%	5,39%	17,16%	100%	
6	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	Q	39	25	51	76	51	63	103	408	66,53%
		%	9,56%	6,13%	12,50%	18,63%	12,50%	15,44%	25,25%	100%	
7	Eu sempre escolho produtos que causam menos poluição no meio ambiente.	Q	50	27	57	106	61	39	68	408	60,01%
		%	12,25%	6,62%	13,97%	25,98%	14,95%	9,56%	16,67%	100%	
8	Costumo ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra.	Q	64	43	52	81	70	28	70	408	57,35%
		%	15,69%	10,54%	12,75%	19,85%	17,16%	6,86%	17,16%	100%	
9	Eu sempre separo o lixo orgânico do lixo reciclável.	Q	69	21	53	84	33	42	106	408	61,80%
		%	16,91%	5,15%	12,99%	20,59%	8,09%	10,29%	25,98%	100%	
<b>Média Total de Intenção</b>										<b>58,74%</b>	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Verificou-se que em relação a assertiva de já ter mudado de produtos por razões ecológicas, 39,71% dos entrevistados discordaram, 37,99% concordaram e 22,30% dos entrevistados se posicionaram neutros a esse respeito.

Os respondentes se demonstraram imparciais quando perguntado se normalmente eles compram os produtos mais baratos independentemente do seu impacto na sociedade. Com base nos dados, 43,87% discordaram, 34,07% concordaram e 22,06% dos entrevistados se mostraram neutros neste aspecto.

Quando questionado aos entrevistados se a preocupação com o meio ambiente interfere na decisão de escolha no momento da compra de produtos e alimentos, 42,16% concordaram, outros 31,13% discordaram e 26,72% dos respondentes mantiveram-se neutros.

Os entrevistados demonstram uma certa preocupação na compra de produtos e alimentos que agridam o meio ambiente, sendo que quando colocado que ele não compra um produto quando conhece os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente, 47,06% concordaram, 28,92% discordaram e 24,02% se mostraram imparciais.

Quando perguntado aos entrevistados se eles sempre levam sacola retornável quando vão fazer compra no supermercado, foi identificado que a maioria não leva, sendo 54,41% dos entrevistados que discordaram.

Ao serem questionados sobre a compra de produtos feitos de material reciclado, obteve-se respostas positivas neste quesito, sendo 53,19% dos respondentes que concordaram que sempre que possível compra; 38% mantiveram-se neutros nesta questão e 20% discordam.

Quanto à compra de produtos que causam menos poluição, 41,18% dos entrevistados concordaram e 25,98% demonstraram neutros em adquirir esse tipo de produto.

Os entrevistados demonstraram certo equilíbrio nas opiniões quanto ao hábito de ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra, sendo 41,18% que concordaram que leem, 38,97% discordaram, e 19,85% se apresentaram neutros neste aspecto. 61,80% da escolha dos entrevistados indicam sempre separar o lixo orgânico do lixo reciclável.

**Quadro 10** - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (**Bloco 2**)

Nº	Item	Não		Sim	
		Q	%	Q	%
10	Você participa de algum evento ou ação em prol da preservação ambiental?	308	75,49%	100	24,51%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Os entrevistados, ao serem questionados se participavam de algum evento ou ação em prol do meio ambiente, 75,49% indicaram não participar, 24,51% afirmaram que praticam ações e/ou participam de eventos relacionados a questões ambientais.

**Quadro 11 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 3)**

Nº	Item	Arrecadação e Separação de óleo de cozinha para a transformação de sabão	Associações de Preservação Ambiental	Seminários, Palestras e cursos	Programa Praia Limpa e Limpeza de praia e rios	ONGs	Projetos de sustentabilidade na escola e Grupo de extensão	Projetos e Programas ambientais, Comitês, Audiências Públicas	Ações ambientais cotidianas (não descarta lixo em vias públicas, plantio de árvores, separar o lixo)	Separação e reciclagem de materiais	Não especificado	Total
11	De qual evento ou ação em prol da preservação do meio ambiente que você participa?	3	3	5	16	14	10	12	11	6	20	100*
	( % )	3%	3%	5%	16%	14 %	10%	12%	11%	6%	20 %	100%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

(\*) Quantidade de respondentes que marcaram a opção 'sim' no item 10.

Como pode ser observado no Quadro 11, 3% dos entrevistados que afirmaram que participam de ações/eventos em prol da preservação do meio ambiente estão engajados na arrecadação e separação de óleo de cozinha para transformação de sabão; 3% participam de Associações de Preservação Ambiental, 5% frequentam seminários, palestras e cursos, 16% ajudam na limpeza de praias e rios e fazem parte do Programa Praia Limpa, 14% são integrantes de ONGs que atuam nesta área, 10% participam de projetos de sustentabilidade na escola/universidade e grupos de extensão, 12% frequentam ou elaboram projetos ambientais, comitês, audiências públicas e programas, 11% fazem ações ambientais cotidianas, como não descartar lixo em vias públicas, plantio de árvores e separar o lixo, 6% fazem a separação e reciclagem de materiais, e 20% dos entrevistados não especificaram as atividades. Nesta questão, alguns entrevistados informaram que não participam porque não são informados sobre estes movimentos, como também, houve outros respondentes que gostariam de participar.

**Quadro 12 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 4)**

Nº	Item		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
			1	2	3	4	5	6	7		
12	Quando você compra refrigerante você prefere a embalagem (garrafa) :	Q	122	20	27	55	34	27	123	408	57,98%
		%	29,90%	4,90%	6,62%	13,48%	8,33%	6,62%	30,15%	100%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Verificou-se que a preferência dos entrevistados por garrafa retornável ou descartável está dividida, visto que 45,10% afirmaram preferir a descartável, 41,42% apontaram que preferem a garrafa retornável e 13,48% indicaram indiferença nesta questão.

**Quadro 13 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 5)**

Nº	Item	Se o produto é cremoso.	Se o produto proporciona melhores resultados.	Se o produto é produzido com componentes naturais, ecológicos e de forma sustentável.	Se o produto tem a melhor qualidade e uma marca reconhecida.	Outros	Total
13	O que você leva em conta ao escolher um cosmético?	7	161	91	128	21	408
	( % )	1,72%	39,46%	22,30%	31,37%	5,15%	100%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quando perguntado aos entrevistados o que eles levam em conta ao escolher um cosmético, a maioria dos respondentes, 39,46%, consideram o fato de o produto proporcionar melhores resultados, 31,37% se o produto tem a melhor qualidade e uma marca reconhecida, em terceiro lugar, 22,30% consideram se o produto é produzido com componentes naturais, ecológicos e de forma sustentável, 5,15% por outras razões ou todos os motivos mencionados, e 1,72% se o produto é cremoso.

**Quadro 14 - Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável (Bloco 6)**

Nº	Item	Preço	Dificuldade de encontrar	Design	Qualidade	Tecnologia	Propaganda marketing	Divulgação	Outro	Total
14	Em sua opinião, qual o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos?	163	52	2	10	2	25	143	11	408
	( % )	39,95%	12,75%	0,49%	2,45%	0,49%	6,13%	35,05%	2,70%	100%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quando interrogado aos caiçaras paulistas qual é o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos, 39,95% indicaram o alto preço dos produtos, 35,05% afirmam que é a pouca divulgação e falta de conhecimento desses produtos, 12,75%

indicaram que é a dificuldade de encontrar, 6,13% acreditam que a propaganda e o *marketing* ainda são insuficientes, 2,70% apontaram outros fatores, 2,45% assinalaram que a qualidade é o fator inibidor, 0,49% acreditam que seja o Design e, no mesmo percentual, 0,49% apontaram a pouca Tecnologia nestes produtos.

**Quadro 15 - Intenção de Compra**

Nº	Item		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
			1	2	3	4	5	6	7		
15	Eu compraria um produto com selo ambiental, ao invés de comprar um similar sem o selo ambiental.	Q	31	16	28	62	50	61	160	408	74,61%
		%	7,60%	3,92%	6,86%	15,20%	12,25%	14,95%	39,22%	100%	
16	Eu compraria um produto ecológico (fabricado sem agredir ao meio ambiente) ao invés de comprar um similar que não o fosse.	Q	18	10	26	72	51	58	173	408	78%
		%	4,41%	2,45%	6,37%	17,65%	12,50%	14,22%	42,40%	100%	
17	Para ajudar o meio ambiente, eu compraria produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.	Q	26	15	37	87	57	63	123	408	71,39%
		%	6,37%	3,68%	9,07%	21,32%	13,97%	15,44%	30,15%	100%	
18	Eu compraria um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso gerasse menos resíduos sólidos (lixo).	Q	21	12	31	63	39	64	178	408	77,56%
		%	5,15%	2,94%	7,60%	15,44%	9,56%	15,69%	43,63%	100%	
19	Eu compraria um produto com uma embalagem menos atrativa, se eu soubesse que o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem, tivesse sido economizado na produção.	Q	29	11	30	70	36	46	186	408	76,30%
		%	7,11%	2,70%	7,35%	17,16%	8,82%	11,27%	45,59%	100%	
<b>Média Total de Intenção</b>										<b>75,50%</b>	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Quando perguntado aos moradores do Litoral Norte Paulista se comprariam um produto com selo ambiental, ao invés de comprar um similar sem o selo ambiental, 66,42% concordaram, 18,38% discordaram e, 15,20% foram neutros.

Obteve-se um resultado bastante positivo na intenção de compra de produtos ecológicos (fabricado sem agredir ao meio ambiente) ao invés de comprar um similar que não o fosse, sendo 69,12% favoráveis, 17,65% nem concordaram nem discordaram, e 13,24% discordaram.

Verificou-se que 59,56% comprariam produtos (que agora compram em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência para ajudar o meio ambiente, 21,32% se mantiveram neutros nesta questão, 19,12% não comprariam. Quando perguntado aos entrevistados se comprariam um produto em uma embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda onde a maioria é quadrada) se isso gerasse menos resíduos sólidos (lixo), 68,87% concordaram, 15,69% discordaram e 15,44% não concordaram nem discordaram. O último assunto deste bloco se refere a ‘comprar um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido economizado na produção’, verificou-se que 65,69% das pessoas pesquisadas concordaram, e 17,16% foram neutros, e o mesmo percentual discordaram da questão.

**Quadro 16 - Percepção do Preço de Produtos Ecológicos**

Nº	Item		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
			1	2	3	4	5	6	7		
20	Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos.	Q	83	34	40	105	62	38	46	408	54,31%
		%	20,34%	8,33%	9,80%	25,74%	15,20%	9,31%	11,27%	100%	
21	Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agredem o meio ambiente.	Q	57	27	53	96	59	51	65	408	60%
		%	13,97%	6,62%	12,99%	23,53%	14,46%	12,50%	15,93%	100%	
22	Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios.	Q	48	37	52	100	68	42	61	408	59,42%
		%	11,76%	9,07%	12,75%	24,51%	16,67%	10,29%	14,95%	100%	
23	Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.	Q	15	6	20	44	27	48	248	408	84,80%
		%	3,68%	1,47%	4,90%	10,78%	6,62%	11,76%	60,78%	100%	
<b>Média Total de Intenção</b>										<b>64,60%</b>	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Como pode ser observado no Quadro 16, 38,48% dos entrevistados discordaram em pagar um pouco mais por produtos ecológicos, 35,78% concordaram e 25,74% dos respondentes se demonstraram ‘neutros’. Quando perguntado se estariam dispostos a pagar

mais por um produto ecológico do que por outros mais baratos que agredem o meio ambiente, 42,89% responderam positivamente, 33,58% responderam negativamente e 23,53% ficaram no meio termo.

O percentual dos respondentes que concordaram que são motivados a pagar mais por um produto ecológico, pois tem consciência de seus benefícios, foi de 41,91% e, 33,58% discordaram e 24,51% dos respondentes não concordaram e nem discordaram. 84,80% da escolha dos respondentes apontam já terem comprado lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.

**Quadro 17 - Influência do marketing verde**

Nº	Item		Grau de concordância							Total	Média de Intenção
			1	2	3	4	5	6	7		
24	As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes.	Q	51	29	46	88	66	49	79	408	62,18%
		%	12,50%	7,11%	11,27%	21,57%	16,18%	12,01%	19,36%	100%	
25	A propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra.	Q	50	26	48	102	62	46	74	408	62%
		%	12,25%	6,37%	11,76%	25,00%	15,20%	11,27%	18,14%	100%	
26	Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda.	Q	93	39	56	84	46	36	54	408	52,49%
		%	22,79%	9,56%	13,73%	20,59%	11,27%	8,82%	13,24%	100%	
<b>Média Total de Intenção</b>										<b>64,60%</b>	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Constatou-se que 47,55% dos entrevistados concordam que as informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a necessidade em comprar produtos verdes, outros 30,88% discordaram e 21,57% ficaram neutros.

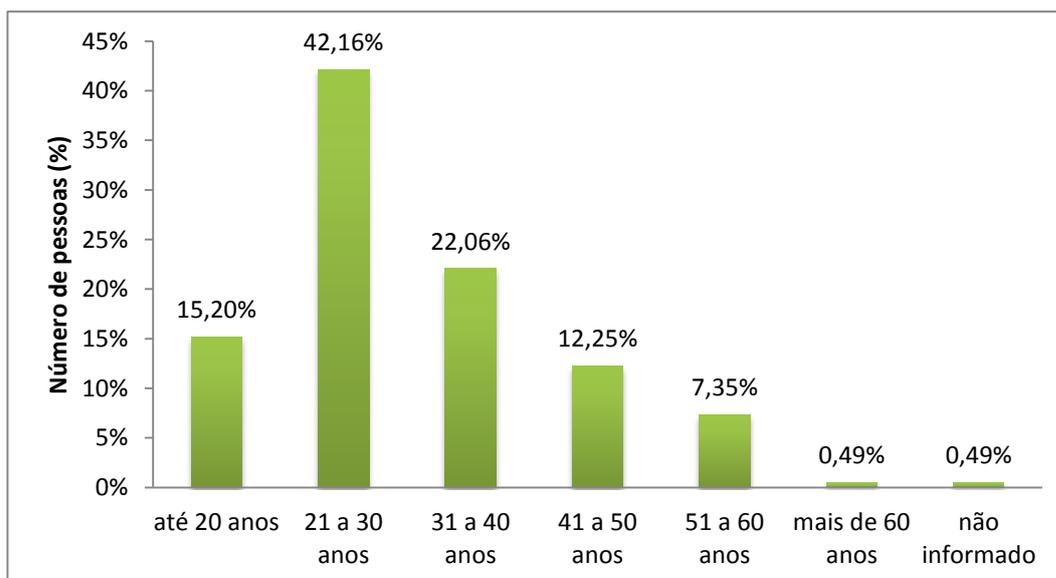
Quando perguntado se a propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia na decisão de compra, verificou-se que 44,61% dos consumidores concordaram, 30,39% discordaram, e 25,00% se mostraram indiferentes. Constatou-se que 46,08% dos respondentes não veem a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda, o que faz entender que a propaganda no ponto de venda não está sendo suficiente para chamar a atenção do consumidor.

**Quadro 18 - Percepção da Marca Ecológica**

Nº	Item	Avon	O Boticário	Natura	Não usa	Variados (não tem marca específica, usa diversas marcas)	Outros	Total
27	Qual é a marca de cosméticos (itens de higiene e beleza, como creme hidratante para pele, pós-barba, etc.) que você mais consome?	28	33	121	11	79	136	408
	( % )	6,86%	8,09%	29,66%	2,70%	19,36%	33,33%	100%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

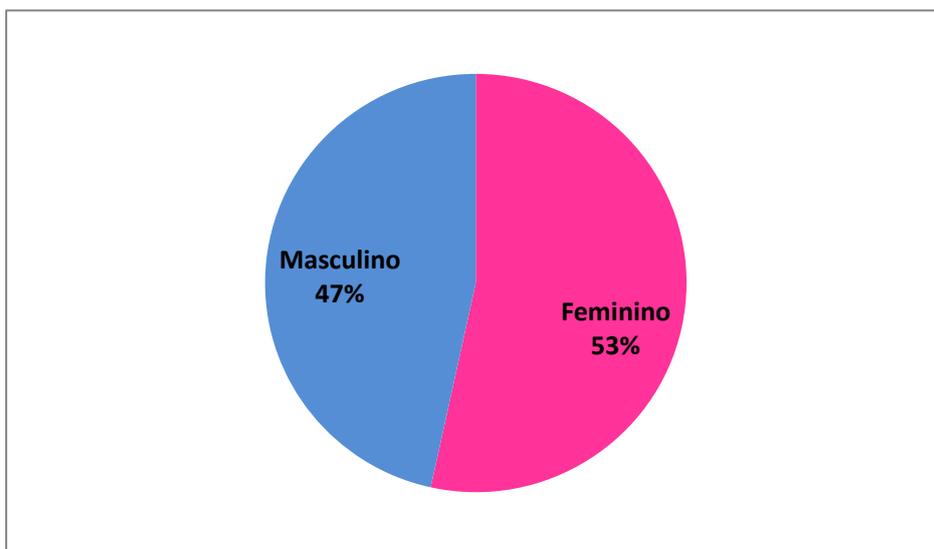
A pesquisa aponta que 29,66% dos entrevistados têm a Natura como a marca mais consumida em relação a cosméticos; 33,33% indicam usar outras marcas, 19,36% informam utilizar marcas variadas (neste item alegam não ter uma marca específica e, usam diversas marcas, inclusive as citadas na pesquisa), 8,09% das pessoas dão preferência a marca O Boticário, com 6,86% optam pela marca Avon e, 2,70% informaram que não usam cosméticos.

**Gráfico 6 - Caracterização da amostra por idade**

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

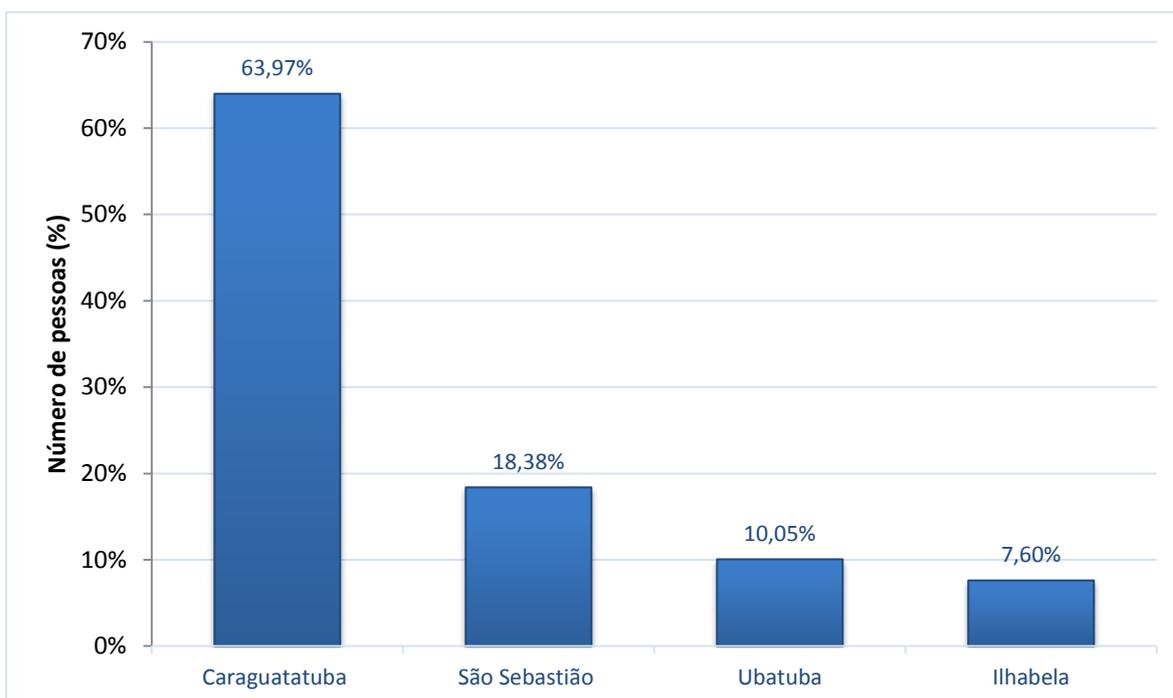
Em relação a idade dos respondentes, 42,16% estão concentrados na faixa dos 21 a 30 anos; 22,06% dos entrevistados têm idade entre 31 a 40 anos; 15,20% da amostra têm até 20 anos; 12,25% entre 41 a 50 anos, 7,35% entre 51 a 60 anos e, 0,49% indicaram ter mais de 60 anos, conforme ilustrado no Gráfico 6. Verifica-se que a amostra é predominantemente composta por pessoas mais jovens, provavelmente em razão dos meios os quais foram aplicados os questionários, como o e-mail e o *Facebook*, que são meios mais acessados por este público.

**Gráfico 7 - Caracterização da amostra (GÊNERO)**



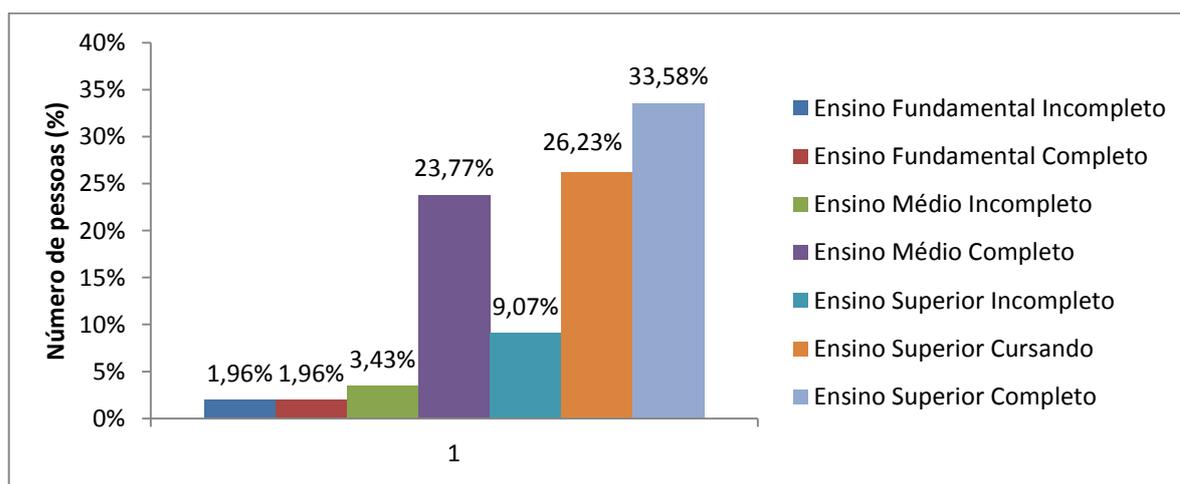
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Com relação ao gênero, 53% dos respondentes são do sexo feminino e 47% do sexo masculino, conforme Gráfico 7.

**Gráfico 8 - Caracterização da amostra por municípios**

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Identificou-se que 63,97% dos entrevistados habitam na cidade de Caraguatatuba, 18,38% em São Sebastião, 10,05% em Ubatuba, e 7,60% na cidade de Ilhabela (conforme Gráfico 3).

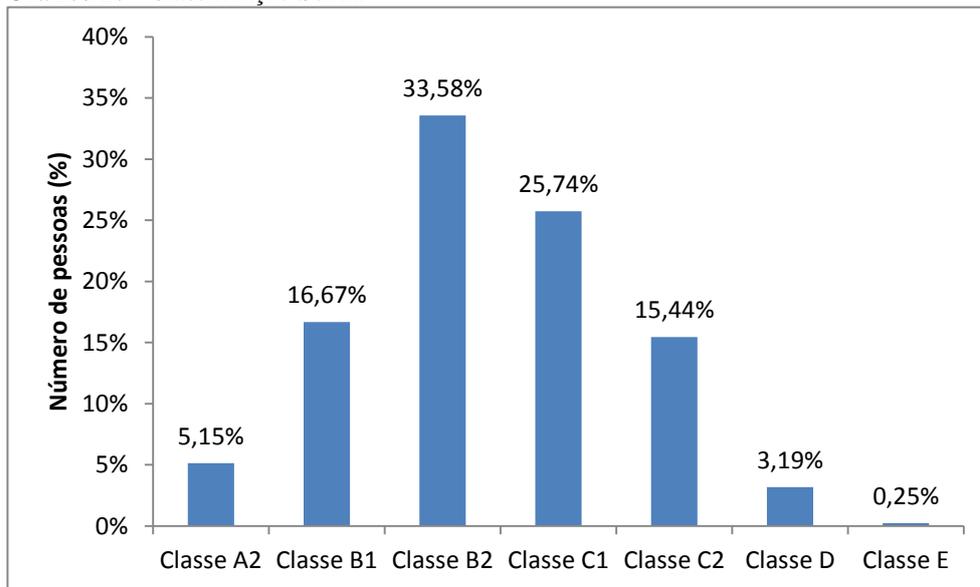
**Gráfico 9 - Caracterização da amostra (ESCOLARIDADE)**

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Verificou-se que a predominância da amostra é de pessoas com nível superior completo, com 34% dos respondentes. Seguido de 26% que cursam algum curso superior, 24% com ensino médio completo, 9% dos entrevistados não concluíram ensino superior, 3%

possuem ensino médio incompleto, 2% não concluíram o ensino fundamental e 2% concluíram o ensino fundamental (conforme Gráfico 9 do Apêndice C), indicando que a grande maioria dos entrevistados possuem alto grau educacional, sabendo ler, interpretar e assimilar as questões propostas.

**Gráfico 10** - Classificação Social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Na análise do poder de compra dos respondentes, empregando a ABEP (2013), a classe que obteve o maior percentual é a classe B2 com 33,58%, em seguida as classes C1 com 25,74%, B1 com 16,67%, C2 com 15,44%, A2 com 5,15%, D com 3,19% e, por fim, a classe E com 0,25%, conforme Gráfico 10. Ou seja, na classe B com 50,25%, na classe C com 41,18%, A2 com 5,15%, D com 3,19% e a classe E com 0,25%, demonstrando que grande parte da amostra tem alto poder de compra.

## APÊNDICE C – RANDOMIZAÇÃO DE PERGUNTAS

Figura 4 - Perguntas randomizadas



The screenshot shows a Windows Internet Explorer browser window displaying the RANDOM.ORG website. The address bar contains the URL: `http://www.random.org/sequences/?min=1&max=31&col=1&format=html&rnd=new`. The website header includes the logo "RANDOM.ORG" and the tagline "True Random Number Service". Below the header, there is a navigation menu with links for Home, Games, Numbers, Lists & More, Drawings, Web Tools, Statistics, Testimonials, Learn More, and Login. A search bar is also present. The main content area is titled "Random Sequence Generator" and displays a list of 31 random numbers: 12, 19, 8, 26, 10, 3, 11, 2, 4, 1, 30, 13, 23, 15, 25, 22, 14, 9, 31, 5, 7, 20, 17, 29, 16, 6, 24, 28, 27, 21, and 18. Below the list, the timestamp is shown as "Timestamp: 2014-04-07 19:56:22 UTC". There are buttons for "Again" and "Go Back". At the bottom of the page, there is a footer with social media links and copyright information: "© 1996-2014 RANDOM.ORG. Valid HTML 5.0 Transitional | Valid CSS | Terms and Conditions". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "07/04/2014" and time "16:59".

Fonte: <http://www.random.org/sequences/?min=1&max=31&col=1&format=html&rnd=new>