

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

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ALINE MARIA CELESTINO

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* VERDE NAS ESTRATÉGIAS DE
MARCAS SUSTENTÁVEIS**

CARAGUATATUBA - SP
2016

ALINE MARIA CELESTINO

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* VERDE NAS ESTRATÉGIAS DE
MARCAS SUSTENTÁVEIS**

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: Dra. Marlette Cassia de
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2016

S392i Celestino, Aline Maria
A importância do marketing verde nas estratégias de
marcas sustentáveis. / Aline Maria Celestino. –
Caraguatatuba, 2016.
80 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2016.

1. Marketing verde. 2. Estratégias. 3. Comportamento
do consumidor. I. Título.

CDD 658.802

ALINE MARIA CELESTINO

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* VERDE NAS ESTRATÉGIAS
DE MARCAS SUSTENTÁVEIS**

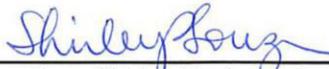
Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto
Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia, como exigência parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais.

Orientadora: Dra. Marlette Cassia de
Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



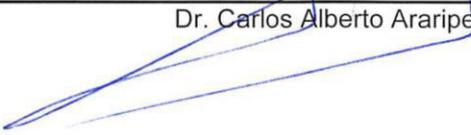
Dra. Marlette Cassia de Oliveira Ferreira



Dra. Shirley Pacheco de Souza



Dr. Carlos Alberto Araripe



ALINE MARIA CELESTINO

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* VERDE NAS ESTRATÉGIAS
DE MARCAS SUSTENTÁVEIS**

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

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao 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-SP, 20 / 06 / 2016



ALINE MARIA CELESTINO

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da 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, 20 / 06 / 2016



Prof. Dra. Marlette Cassia de Oliveira Ferreira

Dedico este TCC à minha mãe Maria que acreditou na minha capacidade e sempre me incentivou a abraçar sonhos e oportunidades, quando eu mesma não tive confiança nos passos que daria.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde, força e determinação, a minha família por me apoiar, aos amigos, ao meu namorado Lucas Balder que sempre esteve ao meu lado durante todo esse percurso chamado IFSP e sempre se dispôs a contribuir com o que estivesse ao seu alcance para que eu pudesse concluir minhas atividades, aos professores do Instituto Federal por cada mensagem e conselho para que nós alunos não desistíssemos do objetivo e em especial a minha orientadora Dr. Marlette Cassia de Oliveira Ferreira por não só exercer seu papel de professora, mas também por nos motivar e vibrar por cada etapa concluída deste trabalho.

“Podemos nos erguer da ignorância,
podemos nos considerar criaturas
exímias, inteligentes, hábeis. Podemos
ser livres! Podemos aprender a voar!”

Richard Bach

RESUMO

Diante das exigências socioambientais do mercado, assim como do aumento da demanda por produtos sustentáveis decorrente da percepção do consumidor para os problemas ambientais, um fator imprescindível para a vantagem competitiva das organizações é o manifesto de propostas e ações que unam os consumidores ao meio ambiente. Este estudo objetivou analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos que empregam as estratégias de *marketing* verde, baseando-se nos conceitos aplicados ao *Branding*, com o intuito de identificar a efetividade das ações ecológicas segundo a percepção destes. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, de natureza quantitativa com a elaboração de uma pesquisa de *campo*. Os resultados permitiram concluir que os consumidores estão dispostos ao consumo de produtos sustentáveis baseados nas estratégias de *marketing* verde praticadas pelas organizações, devido a sua preocupação com o cenário ambiental atual.

Palavras Chave: *Marketing* verde, Estratégias, Comportamento do consumidor. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Faced with the environmental requirements of the market and the increased demand for sustainable products due to consumer perception of environmental problems, an essential factor for the competitive advantage of organizations is the manifesto of proposals and actions that unite consumers to the environment. This study aimed to analyze consumer behavior in the process of buying products that employ green marketing strategies, being based on the concepts applied to Branding, in order to identify the effectiveness of ecological actions in the perception of these. This research is characterized as descriptive and quantitative nature with the development of a field research. The results showed that consumers are willing to consumption of sustainable products based on green marketing strategies practiced by organizations because of its concern with the current environmental scenario.

Keywords: Green Marketing, Strategies, Consumer behavior. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1- Fluxograma | 20 |
| Figura 2- Marketing Mix (4 Ps) | 27 |
| Figura 3- Simbologia de identificação de material..... | 30 |
| Figura 4- Símbolo de descarte seletivo | 31 |
| Figura 5- Rotulagem Ambiental selos verdes..... | 33 |
| Figura 6- Exemplo de autodeclaração ambiental | 34 |
| Figura 7- Processo de gestão sustentável | 44 |
| Figura 8- Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor ... | 51 |

LISTA GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1- Classe Social | 65 |
| Gráfico 2- Gênero..... | 66 |
| Gráfico 3- Escolaridade | 66 |
| Gráfico 4- Cidade dos Respondentes | 67 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1- Vantagens Gerais do Gerenciamento de Marca | 41 |
| Quadro 2- Quadro de Questões | 58 |
| Quadro 3- Variáveis do construto atitude verde | 59 |
| Quadro 4- Variáveis do construto Qualidade percebida verde | 59 |
| Quadro 5- Variáveis do construto Satisfação verde | 60 |
| Quadro 6- Variáveis do construto Boca-a-boca verde..... | 60 |
| Quadro 7- Variáveis do construto Percepção do Preço | 61 |
| Quadro 8- Variáveis do construto Intenção de compra do consumidor..... | 61 |
| Quadro 9- Variáveis do construto Influência do marketing verde..... | 61 |
| Quadro 10- Variáveis do construto Percepção do consumidor em relação à propaganda | 62 |
| Quadro 11- Variáveis do construto Atitude de marca..... | 62 |
| Quadro 12- Variáveis do construto Consumo verde..... | 63 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1- Matriz da tomada de decisão responsável | 47 |
| Tabela 2- Cálculo do tamanho da amostra..... | 57 |
| Tabela 3- Nomenclatura da escala de Likert..... | 58 |
| Tabela 4- Quantidade de Bens (ABEP)..... | 63 |
| Tabela 5- Grau de instrução (ABEP)..... | 64 |
| Tabela 6- Dados Demográficos..... | 64 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRE – Associação Brasileira de Embalagens

CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem

CFC – Clorofluorcarboneto

ISO – Organização Internacional de Normalização

NBR ISO – Norma Brasileira da Organização Internacional de Normalização

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 18 |
| 2. MARKETING VERDE..... | 21 |
| 2.1. Produto Ecológico | 22 |
| 2.2. Eco-design | 24 |
| 2.2.1. Ciclo de Vida do Produto | 25 |
| 2.2.2. Posicionamento do produto | 26 |
| 2.2.3. Rotulagem: Simbologia de Reciclagem e rotulagem ambiental | 29 |
| 2.2.4. Tipos de rotulagem ambiental..... | 32 |
| 2.3. Greenwashing | 34 |
| 2.3.1. Sete Pecados da Rotulagem | 36 |
| 2.3.1.1. Pecado do custo ambiental Camuflado..... | 36 |
| 2.3.1.2. Pecado da falta de prova | 37 |
| 2.3.1.3. Pecado da Incerteza | 37 |
| 2.3.1.4. Pecado do culto a falsos rótulos | 37 |
| 2.3.1.5. Pecado da Irrelevância | 37 |
| 2.3.1.6. Pecado do menos pior | 38 |
| 2.3.1.7. Pecado da mentira | 38 |
| 3. MARCA..... | 39 |
| 3.1. Gerenciamento de marca..... | 40 |
| 3.2. Marca Ecológica..... | 41 |
| 4. GESTÃO SUSTENTÁVEL..... | 43 |
| 4.1. Processo de Gestão sustentável | 44 |
| 5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR..... | 49 |
| 5.1. Tipologia do consumidor | 50 |
| 5.2. Processo de decisão de compra do consumidor..... | 51 |
| 5.2.1. Estágios do processo de compra | 52 |
| 6. METODOLOGIA..... | 55 |
| 6.1. Amostragem: Concepção e procedimentos..... | 56 |
| 6.1.1. Definição da população alvo | 56 |
| 6.1.2. Definição do Arcabouço amostral..... | 56 |
| 6.1.3. Escolha da Técnica de amostragem | 56 |

| | |
|---|----|
| 6.1.4. Questionário | 57 |
| 6.2. Quadro de Questões | 57 |
| 6.2.1. Variáveis dos Instrumentos de coleta de dados | 58 |
| Variáveis do construto Atitude verde | 59 |
| Variáveis do construto Qualidade percebida verde | 59 |
| Variáveis do construto Satisfação verde | 60 |
| Variáveis do construto Boca-a-Boca verde | 60 |
| Variáveis do construto Percepção do preço | 61 |
| Variáveis do construto Intenção de compra do consumidor | 61 |
| Variáveis do construto Influência do marketing verde | 61 |
| Variáveis do construto Percepção do consumidor em relação á propaganda .. | 62 |
| Variáveis do construto Atitude de marca | 62 |
| Variáveis do construto Consumo verde | 63 |
| 6.2.2. Determinação da classe social dos entrevistados | 63 |
| 6.3. Pergunta referente aos dados Demográficos | 64 |
| 6.4. Estimulo Empregado na Pesquisa..... | 64 |
| 7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS..... | 65 |
| 7.1. Identificação dos respondentes | 65 |
| 7.2. Análise da Atitude verde do consumidor..... | 67 |
| 7.3. Qualidade percebida verde | 67 |
| 7.4. Satisfação verde..... | 68 |
| 7.5. Boca a Boca verde | 68 |
| 7.6. Percepção do preço | 69 |
| 7.7. Intenção de compra do consumidor | 69 |
| 7.8. Influência do marketing verde | 70 |
| 7.9. Percepção do consumidor em relação à propaganda | 70 |
| 7.10. Atitude de marca | 71 |
| 7.11. Consumo verde | 71 |
| 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 72 |
| REFERÊNCIAS..... | 75 |
| APÊNDICE A..... | 77 |
| APÊNDICE B..... | 81 |

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* verde se constitui de uma nova perspectiva de desenvolvimento de marcas e empresas, baseando-se nos conceitos de *marketing* juntamente às ações de preservação do meio ambiente na execução das atividades de produção e serviços. Tem a finalidade de reestruturar estratégias utilizadas pelas organizações buscando como foco principal a aplicação da cultura sustentável. Tais medidas ganham espaço, devido à demanda de pessoas que buscam adequar-se às práticas sustentáveis, pois a sociedade encontra-se mais preocupada com o destino do meio ambiente, partindo então, para uma percepção específica acerca do comportamento das empresas e produtos, principiando um cenário de oportunidade para a reformulação da estrutura organizacional com base nas atividades voltadas para os benefícios ambientais.

Diante das exigências socioambientais do mercado, um fator imprescindível para a vantagem competitiva das organizações é o manifesto de propostas e ações que unam os consumidores ao meio ambiente. É o *marketing* verde o responsável pela otimização de processos de produção, sem que estes interfiram na atuação dos recursos naturais. A partir dos antecedentes é relevante ressaltar a importância do uso de estratégias sustentáveis para a reformulação do *Branding*, como também para a retenção de clientes.

Com base nas novas adaptações da sociedade, empresas buscam aderir à nova onda com o intuito de instaurar um relacionamento expressivo com os consumidores ecologicamente corretos, porém, algumas destas não absorvem confiança do público por conta da introdução de falsas ações. Portanto, buscou-se reunir dados/ informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: **qual o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos sustentáveis que empregam as estratégias de *marketing* verde na sua comercialização?**

O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos que empregam as estratégias de *marketing* verde.

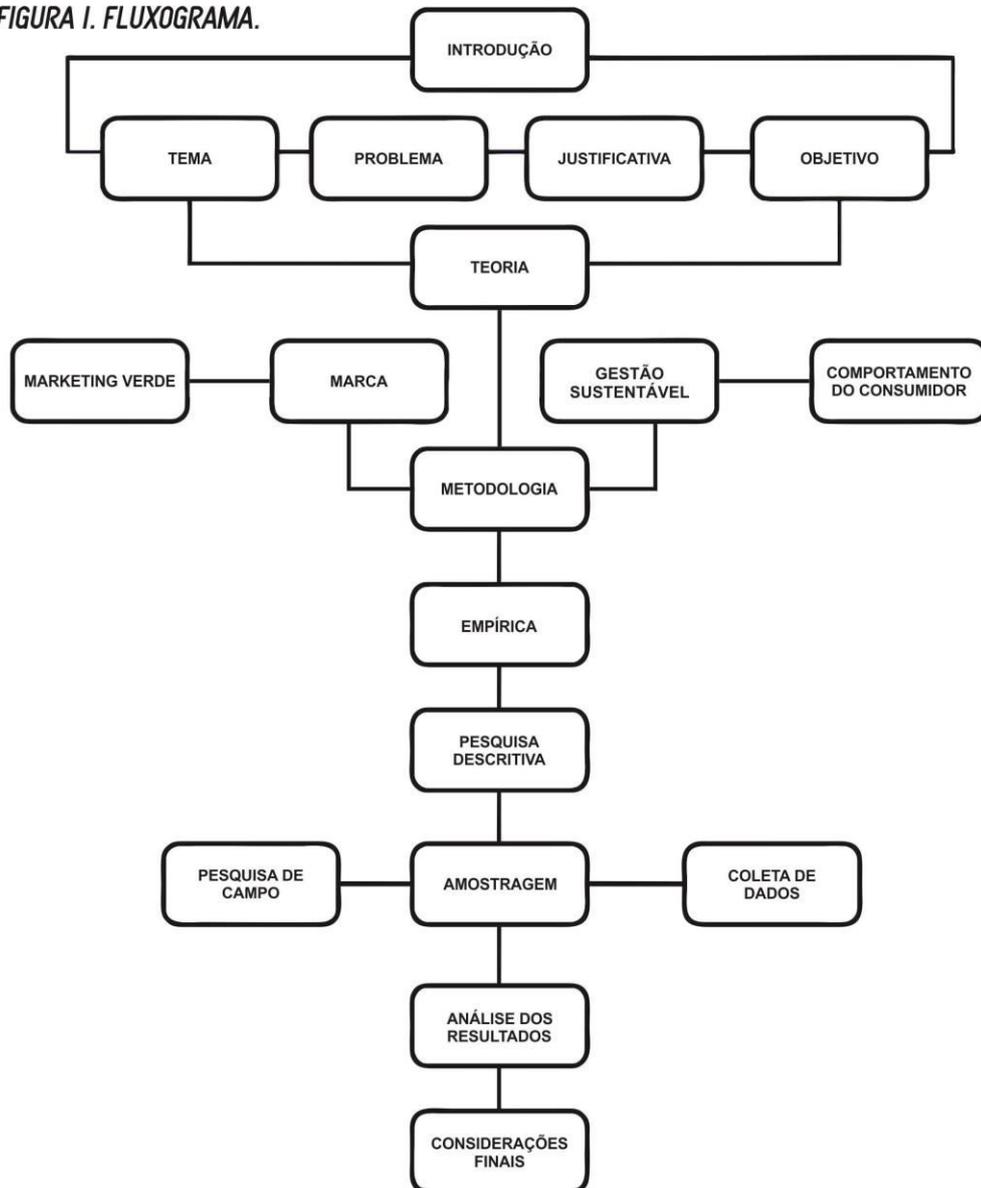
Para tanto, torna-se necessário levantar os atributos necessários para a aplicação de uma gestão sustentável que resulte na transparência com o cliente e avaliar a percepção do consumidor em relação às ações socioambientais desenvolvidas pela organização por meio do produto.

Naturalmente, as empresas precisam atentar-se quanto a sua atual posição no mercado, ter conhecimento da viabilidade em se sustentar numa cultura social e inovadora. Com base no contexto descrito, a proposta do trabalho é apresentar conceitos, definições e ferramentas necessárias às decisões que influenciam na reformulação da imagem organizacional, baseando-se em princípios do *marketing verde* voltados às estratégias do *Branding*.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo com o intuito de responder ao problema (figura 1). A pesquisa bibliográfica realizou-se em livros e publicações científicas da área de *marketing*. Já na pesquisa de campo, descobrem-se as experiências dos consumidores, por meio de uma coleta de dados.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em cinco capítulos, apresentando-se no primeiro os conceitos de *marketing verde* baseado em autores da área, além da estrutura de informações relacionadas à formulação e estratégias de novos produtos. No segundo capítulo é abordada a marca envolvendo conceitos e a importância de sua gestão como meio de atribuição de valor e alcance da fidelidade do cliente, assim como os conceitos de marca ecológica e estratégias aplicadas que devem ser abordadas pelas organizações. No quarto capítulo, a abordagem a gestão sustentável a fim de ressaltar sua importância para o desenvolvimento de marcas responsáveis partindo das definições do tripé sustentável. O quinto capítulo caracteriza a metodologia de pesquisa, análise dos construtos formulados para composição do questionário e seus resultados a partir da aplicação no público consumidor baseado nas médias da amostra que compõem o grupo de pesquisa, com o objetivo de responder ao problema apresentado.

FIGURA 1. FLUXOGRAMA.



Elaborado pela autora (2015)

2. **MARKETING VERDE**

As informações sobre questões ambientais e a necessidade da atribuição de ações ecológicas como forma de envolvimento do meio social têm motivado as empresas a sentirem-se encarregadas de adaptar-se a condições ecologicamente corretas, visto que a aplicação de novos conceitos influem no aumento das vantagens competitivas, ações que hoje são denominadas por “*marketing verde*”. O *marketing verde*, segundo Dias (2014), pode ser definido como o empenho empresarial em manter relacionamento sustentável com seus clientes por meio do uso de recursos necessários para geração de produtos e/ou serviços, sem que estes prejudiquem o meio ambiente. Visa a criação de valor social e ambiental, fundando-se nas variáveis que compõem a sustentabilidade: o ambiente, o econômico e o social.

As organizações hoje devem se espelhar nos conceitos de *marketing verde*, integrar a seus produtos concepções dessa nova estratégia voltada aos processos de autopromoção comercial, a fim de captar a percepção dos clientes que têm aderido a tal prática, por conta do atual quadro ambiental em que a sociedade se encontra. O público consumidor expressa um comportamento analítico em relação às marcas, de forma minuciosa busca aderir aos produtos de empresas que se enquadram ao seu perfil; não é mais tão comum a prática do consumo sem a verificação das diferenças entre produtos do mesmo segmento, porém, de marcas diversas e o impacto causado por eles de acordo com a decisão de compra do cliente.

Ottman (2012) afirma que a disseminação do conceito verde entre o público consumidor incidiu numa quantidade maior de pessoas adeptas a esse conceito, e estas estão atentas em relação à necessidade de se praticar a sustentabilidade em comparação com o passado. Os clientes hoje buscam compreender a influência que as novas tendências geram em suas vidas, tanto no presente quanto no futuro e a compra consciente de produtos de menor impacto ao ecossistema tem se tornado o reflexo dessa análise.

Aaker (2011) reforça que a propagação do movimento verde como método reverso do consumo compulsivo visa alcançar objetivos de sustentabilidade e reformular o mercado, com o intuito de minimizar o uso de recursos nocivos ao meio ambiente. Esse movimento afeta a decisão de compra do consumidor, incentivando-

o a avaliar a carga positiva ou negativa ao optar por um produto de classificação sustentável ou não.

O interesse do consumidor em se envolver na prática de atividades que beneficiem o meio ambiente desenvolve a habilidade crítica de se manifestar contra produtos que não desempenham caráter responsável. Por esse motivo as organizações, passam a repensar sua atuação e como podem ser qualificadas de forma positiva pelo consumidor. O *marketing* verde tem se tornado o recurso de reestruturação das políticas empresariais com o intuito de atribuir às organizações atividades relacionadas ao mercado verde, a fim de aumentar a competitividade pela conquista de clientes.

De acordo com Ottman (2012) e Aaker (2011), o *marketing* verde faz parte de uma nova tendência que leva as organizações a modificarem suas identidades, para que haja maior adesão de pessoas preocupadas com as questões ambientais. São os consumidores os responsáveis pelo impulso do mercado, sua capacidade de decisão e manifestação em conformidade com a marca que lhe representa maximiza a percepção do mercado de que adequações em prol da sustentabilidade além de aperfeiçoar a imagem ética da empresa, tem a capacidade de reter novos consumidores.

2.1. Produto Ecológico

A mutação do mercado de consumo compulsivo para o sustentável obteve estímulo diante do cenário degradável em que se encontra o ecossistema. A mensagem transmitida ao cliente chegou na forma de alerta, despertando-o para as atitudes que comprometem o meio ambiente. Diante frente de tantas exposições e cobranças, as organizações sentiram a necessidade de adaptar seus produtos às atribuições que lhes concedem espaço para a classificação 'ecológica'. Segundo Dias (2014), produto ecológico pode ser definido como todo e qualquer artigo, que em sua fabricação, desde a matéria prima e no decorrer de seus processos não se utiliza de componentes tóxicos, considerados prejudiciais ao meio ambiente e ao consumidor final, de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico social e sustentável em todo seu ciclo de vida.

O produto verde possui como característica principal a transmissão da mensagem de que por trás de um artigo lucrativo há uma marca responsável e

preocupada em atender os anseios do meio ambiente referentes à qualidade e eficiência, tratando de minimizar os impactos negativos causados pela emissão de poluentes.

Manzini; Vezzoli (2002) afirmam que o discernimento adquirido acerca dos problemas ambientais foi um dos condutores à existência e evolução dos processos que geram produtos verdes. A mudança de comportamento social diante da análise das marcas e suas promessas promocionais no momento da compra influem na crescente busca pelo aperfeiçoamento destes produtos, ampliando o conceito de que a carência por consumo limpo é uma necessidade real do planeta.

A crescente demanda por produtos ecológicos além de incidir em uma maior difusão, influi, de forma quase obrigatória, na adequação dentro dos parâmetros de qualidade e eficiência dos produtos oferecidos. A uniformidade do mercado competitivo dispõe ao consumidor inúmeras opções, porém a existência de quesitos relativos à boa índole do produto tem se tornado ponto decisivo para o consumidor no momento da compra.

Segundo Ottman (2012), o mercado sustentável tende a distender-se em razão das mudanças eleitas pelo próprio consumidor. O relacionamento entre empresas e clientes é capaz de expandir vendas e proporcionar aumento dos lucros, a partir do momento em que seus desejos são atendidos, tratando da necessidade de conservação ambiental, que são refletidos na aquisição de produtos sustentáveis.

A base primordial para a reformulação de produtos está na importância em contribuir socialmente com a responsabilidade ambiental. Tais atitudes são refletidas posteriormente nas vendas, pois os consumidores tendem a buscar marcas que desenvolvam relacionamento ético e responsável constante em relação ao meio ambiente, com o objetivo de estabelecer melhoria contínua na definição de seus produtos.

Dias (2014) afirma que o produto constitui-se do elemento central de qualquer estratégia de *marketing* ecológico, pois a ele são delegados todo planejamento e gestão de processos que o qualifiquem como artigo sustentável, bem como suas implicações e desdobramentos a partir de seu consumo.

É imprescindível às organizações criarem, a partir da adoção do conceito verde, estratégias sobre o produto, pois este se caracteriza como componente vínculo entre empresa e cliente, gerando a marca, a partir do composto de planejamento, imagem diversificada em relação a convencional.

Com base nas citações, nota-se que o desenvolvimento de produtos sustentáveis e o relacionamento com o cliente são ações de grande importância para a imagem da organização no mercado competitivo. O conceito “verde” passou de moda para imposição, de acordo com as necessidades ambientais e sociais do cotidiano. As empresas que buscam amplificar sua boa conduta devem estar atentas às mudanças que o conceito ecológico está estabelecendo porque afetam cada vez mais o consumidor final.

Em busca de aprimorar a identidade organizacional é relevante que as empresas atentem-se a questões necessárias para favorecer a oferta de produtos e serviços como o “eco-design” e o “posicionamento do produto” que permitem ampliar a comunicação com consumidores já fidelizados e despertar a atenção de novos.

2.2. Eco-design

A partir da década de 60, com o desenvolvimento da revolução industrial e o aumento do público consumidor com capacidade de poder aquisitivo, as questões ambientais ganharam proporção, visto que o planeta possui recursos finitos e que a produção e descarte acelerados de produtos ocasionava a degradação ambiental. Nos anos 90, devido à ocorrência, em anos anteriores, de acidentes ambientais catastróficos e a necessidade de se controlar os processos industriais, surge o termo “eco-design”. Segundo Dias (2014) este termo busca minimizar o impacto global de um produto no meio ambiente, por meio da introdução de características e processos elementares na sua elaboração e quais as influências de tais processos no campo ecológico, a fim de prevenir a contaminação, otimizando sua reutilização ao final do seu ciclo de vida.

A preocupação em viabilizar um produto com enfoque ambiental parte de seu desenvolvimento englobando todo ciclo de vida até seu descarte final, é de extrema importância desempenhar análise balanceada de todas as etapas do processo de produção, com o intuito de se alcançar um produto com características sustentáveis que possa ser reaproveitado até mesmo no momento de descarte, minimizando por meio de atividades recicláveis, a reprodução de lixo degradável.

Manzini; Vezzoli (2002) conceituam que a reprodução de um produto embasado nas características que compõem o eco-design, considerando o ciclo de vida, tem o propósito de aperfeiçoar sua eficiência global em termos de utilização de

recursos, facilitando a reciclagem e reutilização dos detritos componentes do produto descartável.

O eco-design como alternativa sustentável, possui características relevantes a serem consideradas em vista da situação ecológica vigente, atributos que na visão estratégica de uma empresa resultam em impactos positivos na perspectiva de todos os *Stakeholders* envolvidos com a mesma. Ottman (2012) afirma que o planejamento de possíveis riscos que possam vir a ocorrer em relação a questões ambientais, predispõe os profissionais de *marketing* à viabilidade de inserir em um novo produto ou reformular os já existentes, conceitos do eco-design. O processo partindo das etapas do ciclo de vida do produto, além de intensificar o valor da marca, promove a economia de capital.

Conta-se como indispensável a partir das premissas, que as organizações pratiquem os conceitos de eco-design ao projetarem seus produtos. Deste modo, é de grande necessidade explorar as etapas do ciclo de vida do produto ecológico a fim de acompanhar o conjunto de processos que o designa dentro dos padrões sustentáveis.

Segundo Dias (2014), o ciclo de vida do produto ecológico se caracteriza pela consideração das etapas necessárias à realização das fases que contemplam o uso e eliminação do produto, desde a extração da matéria prima, até o fim de sua vida útil, incluindo os procedimentos necessários para sua eliminação.

2.2.1. Ciclo de vida do produto

Pré produção

Segundo Manzini; Vezzoli (2002) trata-se da fase em que são reunidos recursos para a criação dos materiais necessários na elaboração do produto. As fases desse processo se caracterizam pela aquisição dos recursos, transporte e transformação dos recursos em materiais.

A produção dos materiais ocorre a partir de dois tipos de recursos: primários chamados virgens e os secundários denominados recicláveis. Os recursos primários são divididos em renováveis: cultivados e posteriormente colhidos; e os não renováveis: são extraídos do solo.

Os recursos secundários principiam de descartes dos processos produtivos (reciclagem) e atividades de consumo (reuso), possibilitando, a partir destas ações,

o resgate dos recursos investidos tanto no pré-consumo (descartes, refugos) quanto no pós-consumo (provenientes de embalagens já passadas pela mão de consumidores finais).

Produção

Segundo Manzini; Vezzoli (2002) neste processo ocorre a transformação de materiais, sua montagem e o acabamento. Os materiais destinam-se aos processos de manufatura, através destes evoluem para componentes que posteriormente são montados obtendo-se então o produto final. Dependendo de sua composição final, podem ser atribuídos acabamentos ao produto.

Distribuição

Manzini; Vezzoli (2002) afirmam que nesta fase ocorrem a embalagem, o transporte do produto e sua armazenagem. Considera-se de grande importância, neste processo, cuidados que devem ser atribuídos ao modal de transporte para que o produto possa chegar intacto nas mãos do consumidor final, para seu uso.

Uso

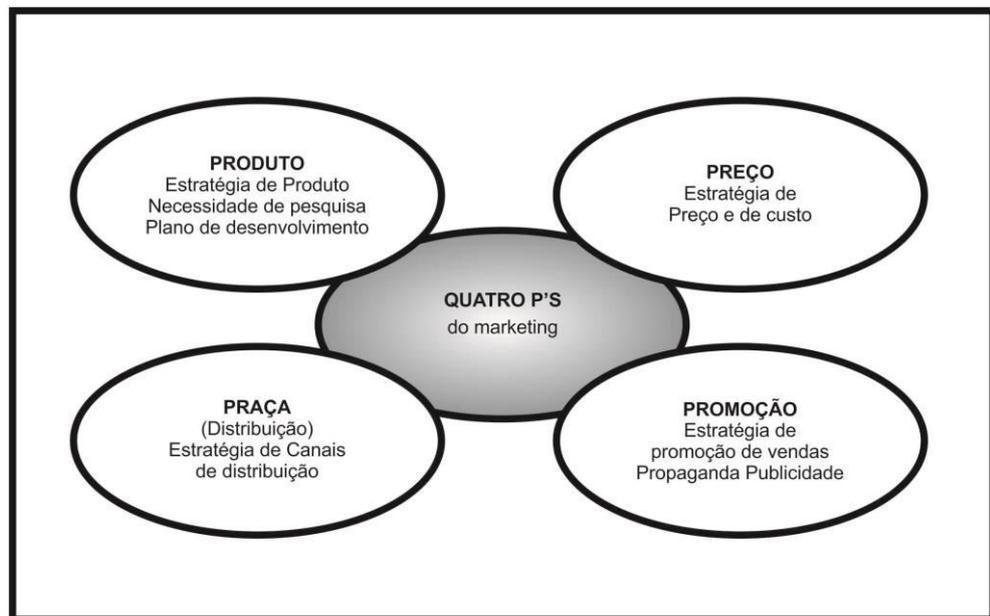
Esta fase é caracterizada pelo consumo e serviço. Segundo Manzini; Vezzoli (2002), os produtos podem ser utilizados por um determinado período ou simplesmente consumidos. No período de utilização, os produtos podem requisitar atividades de serviços como manutenção de seu funcionamento ou reparo, exigindo a substituição de algum componente antigo, prolongando assim, sua vida útil e evitando a produção exacerbada de lixo.

Descarte

Manzini; Vezzoli (2002) conceituam que na fase de eliminação do produto, há diversas opções acerca do seu destino final. Pode-se recuperar a funcionalidade do produto ou componente, pode-se destinar um dos componentes a outros produtos ou pode haver o descarte total. É notável que este último possua grande importância no ciclo de vida do produto pois influi de forma significativa no impacto ambiental.

2.2.2. Posicionamento do produto

Figura: 2: Marketing mix (4 P's).



Elaborado pela autora baseado em Dias (2014).

O planejamento estratégico quanto ao produto deve-se embasar nas necessidades da organização em diferenciar e posicionar sua oferta em relação às do concorrente. Para isso, segundo Ferrell; Hartline (2014), a diferenciação tem de fundamentar a distinção de características referentes à oferta, revestida de recursos adicionais não utilizados pela concorrência. Já o posicionamento, trata-se da criação de uma mensagem mental delineada pelo consumidor acerca dos produtos e suas características, que os distinga da oferta concorrente. Dentre as ações pertinentes que geram resultados significativos e podem influir o comportamento de compra do consumidor está o gerenciamento do composto de *marketing* (preço, praça, produto e promoção) também conhecido como os 4Ps. Segundo Dias (2014), para cada variável dos canais, é relevante:

Produto

Centralizá-lo na estratégia de *marketing*, elaborando planejamento a fim de identificar seus efeitos no meio ambiente para então, posteriormente, agregar a este, as reformulações necessárias para sua eficiência nos padrões ecológicos. Segundo Churchill; Peter (2012), os aspectos estratégicos de produto, referentes à novidade, e à qualidade percebida, influem diretamente no comportamento de compra do consumidor, tornando-o disponível a novas experiências.

Preço

O preço caracteriza-se por indicador geral de valor atribuído ao produto,

devendo contemplar o conjunto de valores ambientais introduzidos a ele no processo de produção. Em sua formulação são avaliados os custos designados à formação do produto com qualificações ambientais e esta informação deve ser digerida pelo cliente a ponto de incentivá-lo ao consumo pelo composto de benefícios. Por ser uma decisão complexa, levando em consideração que a disposição de compra do consumidor se baseia na variável preço, Churchill; Peter (2012), afirmam que os profissionais de *marketing* devem persuadir o consumidor a respeito de outros atributos inclusos no produto, para que o preço permaneça interpretado por ele, como determinante dos valores a ele agregados.

Praça

A distribuição refere-se ao conjunto de processos que possibilitam o encontro do produto com o consumidor; esta deve estar em harmonia com o produto a ser ofertado, respeitando o meio ambiente. Churchill; Peter (2012) afirmam que os modelos de canais de distribuição também influenciam na percepção do consumidor acerca da integridade do produto, ou seja, os produtos que integram qualificação ecológica em sua composição, devem estar coerentes com uma cadeia de distribuição que cumpra os critérios ambientais exigidos.

Promoção

A promoção trata-se de uma parte importante no *marketing* ecológico por conta dos cuidados necessários para realizar a transmissão da mensagem pertinente ao consumidor em relação às características éticas, sociais e responsáveis que este tem o intuito de praticar. A Informação a respeito dos atributos dos produtos ecológicos não deve fazer menção a práticas enganosas a fim de ludibriar o consumidor. Churchill; Peter (2012) afirmam que a mensagem direcionada ao consumidor o desperta para a reflexão sobre os problemas que o produto pode resolver e este deve conceder ao consumidor valor maior do que a oferta do concorrente, portanto, a promoção deve ser efetiva dentre os elementos de comunicação:

- Emissor: aquele que inicia a comunicação (podem ser indivíduos ou organizações).
- Mensagem: a ideia que se quer transmitir. Dentre seus objetivos deve ser claro “o que dizer”; “como dizer”; “a quem dizer”.
- Meio (ou canal): local exposto para anúncio da comunicação (pontos de venda), por meio de publicidade.

- Receptor: a quem é direcionada a mensagem, que a codifica e gera resposta concreta que o leva a decidir pela compra.

2.2.3. Rotulagem: simbologia de reciclagem e rotulagem ambiental

A busca por produtos ecologicamente corretos tem se difundido no mercado global, visto que a crescente demanda por tais produtos e a maior preocupação com questões ambientais tornaram-se tendência com o passar dos anos. A necessidade de minimizar a emissão de poluentes somada aos meios de conscientização levam a sociedade a repensar seus hábitos e a obriga a estabelecer maior interação com produtos no momento da compra, quando se trata de avaliar qual marca está dentro das conformidades ambientais e possui menor impacto na degradação do ambiente. É relevante que as organizações manifestem suas ações, de forma que seu público-alvo esteja convencido sobre a atuação da marca a favor do meio ambiente. Segundo Manzini; Vezzoli (2002) a elaboração de produtos limpos exige tecnologia similar e certamente propõe nova capacidade de design, é possível obter o alcance de produtos com tais características mesmo sem tecnologia aprimorada.

Muitos consumidores não obtém conhecimento das simbologias ilustradas nas rotulagens nem ao menos da importância delas. A Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) (2012) afirma que a empresa ao comunicar através dos rótulos seu papel com o meio ambiente, está ciente das vantagens que essas informações proporcionam ao consumidor, em relação às alternativas oferecidas anteriormente.

A organização que se compromete a informar a procedência do material utilizado para composição de rótulos e embalagens dispõe-se à avaliação do consumidor sobre sua atuação e constatação de que seu desempenho é verídico sem se abastecer de falsas características, a fim de adquirir notoriedade dos clientes.

A partir do exposto, é de grande importância explicar sobre a diferença entre simbologia técnica de materiais e 'rotulagem ambiental', descrita pela cartilha da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), baseada nos conceitos da ISO 14062 (adequação para embalagens), pois estes componentes da comunicação visual, além de serem de interesse do consumidor, agregam diferencial pela melhoria ambiental orientada pelo mercado.

Segundo a ABRE (2012) simbologia técnica de materiais e rotulagem ambiental diferem quanto à função e ao objetivo, a serem apresentadas a seguir:

- Rotulagem Ambiental

Segundo a ABRE (2012), a rotulagem ambiental é um meio de comunicação utilizado para aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria contínua orientada pelo mercado. Por agregar diferencial, esse modelo de rotulagem deve ser usado com ética e transparência para não iludir ou confundir os conceitos de preservação ambiental aliados à sustentabilidade socioeconômica. Sua função é comunicar os benefícios ambientais do produto/embalagem com o objetivo de incentivar a demanda por produtos de menor impacto ambiental.

- Simbologia Técnica de Identificação de Materiais.

Segundo a ABRE (2012), a simbologia técnica de identificação de materiais foi criada com o intuito de facilitar a identificação e separação de materiais para fins de reciclagem, todas as embalagens devem conter a identificação, mesmo que estas não sejam destinadas à reciclagem.

Os símbolos devem ser alocados nas embalagens apenas para fins de denominação do material utilizado, evitando a inclusão de adjetivos como “reciclável” para que este não seja configurado como rotulagem ambiental. Sua função é identificar o material com o objetivo de fortalecer a cadeia de reciclagem e valorização dos materiais, pois, a ausência da simbologia ou seu uso incorreto, pode prejudicar o processo de reciclagem.

Figura: 3



Elaborado pela autora adaptado da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) (2012).

A figura acima ilustra a simbologia de identificação de material reciclável existente nas embalagens a fim de incentivar seu descarte corretamente. É possível

visualizar os principais símbolos para descrever vidro, aço, alumínio e papel, assim como os utilizados para designar o tipo de plástico aplicado para composição da embalagem, em formato triangular com um número identificando a qual plástico se refere, sendo:

- 1= Poli (Tereftalado de Etileno)
- 2= Polietileno de alta densidade
- 3= Poli (Cloreto de vinila)
- 4= Polietileno de baixa densidade
- 5= Polipropileno
- 6= Poliestireno
- 7=Outros

- Simbologia Técnica de Descarte Seletivo

Segundo o ABRE (2012), a simbologia técnica de descarte seletivo, visa orientar o consumidor sobre o descarte seletivo de embalagens. Por iniciativa da ABRE juntamente com o Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE) foram incorporados aos anexos da ABNT NRB ISO 14021 (Norma brasileira de Rótulos e declarações ambientais) autodeclarações ambientais (Rotulagem do tipo II), no ano de 2009 o símbolo de descarte seletivo (figura 4), que pode ser inserida como simbologia técnica acompanhada da simbologia de identificação de material.

Figura: 4



Elaborado pela autora, adaptado da Associação Brasileira de Embalagem (2012).

2.2.4. Tipos de Rotulagem Ambiental

Em busca de normalizar a relação entre produtos e consumidores, a International Organization for Standardization (ISO) criou a série de normas 14020, responsável pela descrição de princípios gerais (ISO 14020: 2000 e ABNT NRB ISO 14020: 2002) e regulamentação do desenvolvimento e do uso de rótulos formulados com declarações ambientais. Segundo a ABRE (2012), as declarações podem ser classificadas em três tipos:

- Rotulagem ambiental do tipo I
- Autodeclarações Ambientais (Rotulagem do tipo II)
- Declarações Ambientais do tipo III

A ABRE (2012) conceitua que as declarações ambientais podem se caracterizar por textos, símbolos ou gráficos impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em meios de comunicação responsáveis pela promoção do produto (propaganda, *telemarketing* entre outros), bem como mídia digital ou eletrônica (internet).

Rotulagem ambiental do tipo I

Responsável por estabelecer princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem do tipo I, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais e características funcionais dos produtos dentro da conformidade exigida para classificação ambiental. A seguir, a representação de alguns selos ambientais adotados no Brasil e em alguns países, usados para diferenciar produtos “com menor impacto ambiental”.

Figura 5:

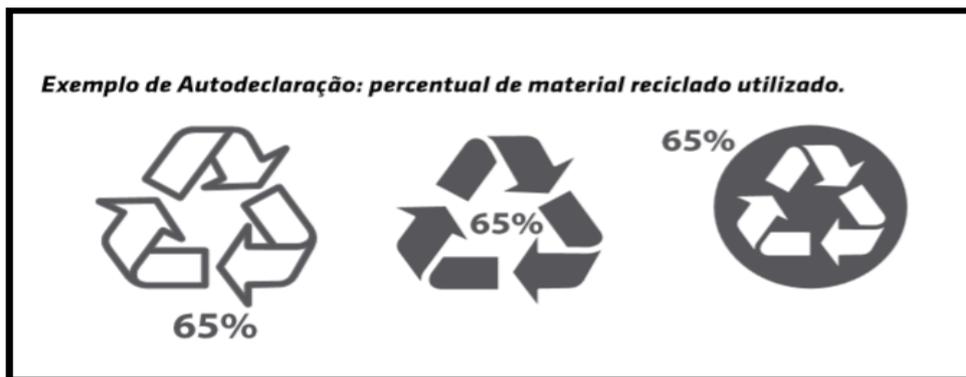


Elaborado pela autora fonte: Dias (2014); Slideplayer (2011).

Autodeclarações ambientais (Rotulagem do tipo II)

Segundo a ABRE (2012), essa norma especifica requisitos necessários para autodeclarações ambientais referentes aos produtos, incluindo textos, símbolos e gráficos. Além da metodologia de avaliação e verificação para autodeclarações ambientais, a norma descreve os termos usados com frequência em declarações e fornece qualificações para o uso deles. Exemplo de autodeclaração ambiental conforme figura 6:

Figura 6:



Elaborado pela autora, fonte: Associação brasileira de embalagens (2012).

Declarações Ambientais do tipo III

A declaração ambiental do tipo III exige a avaliação do ciclo de vida do produto segundo as normas ISO 14040 (ABNT NBR ISO 14040 e ISO 14044, 2009). Selos e declarações do tipo III são aqueles que listam as características ambientais de produtos ou serviços por meio da avaliação do ciclo de vida do produto.

Garantindo confiabilidade

Segundo a ABRE (2012), toda autodeclaração deve ser confirmada. As informações que comprovam sua veracidade devem ser acessíveis a qualquer público interessado. Somente serão certificadas as autodeclarações ambientais que aplicarem a transparência e divulgação pública de informações.

2.3. GREENWASHING.

O *Greenwashing* termo inglês que pode ser traduzido para 'lavagem verde', ganhou proporção gradualmente, com a evolução do *marketing* verde. A busca pela inserção no mercado sustentável por meio da aceitação do público consciente desencadeou tal ação ilustrando a não veracidade sustentável realizada por marcas, em rótulos, propagandas ou qualquer outro tipo de informativo que conduza as características de um produto ao cliente.

Segundo Makower (2009), o *Greenwashing* formula-se de discursos ambientais sem ações concretas, ou seja, o termo é empregado por empresas, a fim de prover imagem ecologicamente correta sem desempenhar, de fato, atitudes que as classifiquem como sustentáveis.

Com o intuito de exercer imagem de empresa amiga do meio ambiente, os

“*greenwashers*” (corporações que realizam o *greenwashing*), fazem uso de discursos ambientais sem os desenvolver, com propósito de disseminar falsa identidade pró-ecológica auferindo, a confiabilidade dos clientes com base no conceito de que, comunicar é mais simples do que praticar.

Ottman (2012) afirma que o número de consumidores defensores do meio ambiente é relevante, eles estão atentos às divulgações de produtos e serviços de caráter antiético em relação às atitudes ambientais responsáveis e não creem nas demasiadas ações promocionais de sustentabilidade que criam alusão a um produto ser 100% (cem por cento) verde.

Tem-se como relevante à interpretação a favor de ações sustentáveis, discernir a partir das promoções, quais empresas intensificam de forma real sua ligação com o cliente por meio de um produto com características ecologicamente corretas e/ou de menor impacto ambiental, desvencilhando o consumidor da concepção ruim que pode ser gerada pela imagem transmitida a ele por meio de uma falsa ação responsável.

Segundo Dias (2014) a responsabilidade pela oferta de produtos ou serviços nocivos aos clientes é totalmente da empresa e esta deve regulamentá-los dentro dos padrões de utilização a ponto de não exercerem danos ao cliente, do contrário, estes devem ser eliminados como método de prevenção às pessoas e à imagem organizacional. É primordial que as empresas considerem as necessidades do ambiente onde estão inseridas e dos clientes, desenvolvendo produtos e serviços que os motivem a se relacionar com a organização. Se identificadas falsas ações responsáveis das empresas pelos consumidores, estes possuem capacidade para remover a empresa do mercado por meio da disseminação do papel antiético realizado por ela.

A ligação entre as referências citadas enaltece o conceito de transparência entre empresa e clientes, é necessário estabelecer informações reais sobre produtos e serviços e em quais condições a organização pode ser classificada a partir de suas atividades. O número de consumidores preocupados com o meio ambiente aumenta de forma significativa e estes possuem mais acesso a informações que os mantem a par de esclarecimentos sobre as marcas que seguem. Cabe a estas se basearem no seu maior aliado (cliente) para obter resultados positivos por sua atuação no mercado.

2.3.1 Sete pecados da rotulagem

A dimensão da onda verde é perceptível nos negócios. Transformações a favor do bem-estar social propagam-se até o consumidor final, movendo-o à prática da compra de produtos e/ou serviços classificados como ‘verdes’, configurados por empresas sustentáveis. Todo esse processo tende a fidelizar o consumidor e promove maior lucro, além da expansão positiva das ideologias ecológicas desempenhadas pelas organizações. Os pecados da rotulagem caracterizam-se por ações desenvolvidas por empresas a fim de categorizar seus produtos como sustentáveis ou ambientalmente corretos quando estes não são. A utilização de simbologia e rotulagem ambiental propõem maior expansão da imagem da empresa envolvendo o consumidor a se relacionar com a marca que apresenta informações referentes ao uso e descarte de forma correta. Em relação às vantagens da prática verde na cultura organizacional, é significativo explicar os sete pecados da rotulagem ambiental que devem ser evitados na propaganda dos produtos com características sustentáveis.

2.3.1.1. Pecado do custo ambiental camuflado

Segundo Market Analysis (2010), o pecado do custo ambiental camuflado constitui-se da declaração de que um determinado produto é “verde” embasado somente em alguns atributos ambientalmente corretos, ocultando outros consideravelmente importantes, como por exemplo, o fato de que o papel não é necessariamente ambientalmente preferível apenas por vir de uma floresta de replantio sustentável. É necessário, acerca dos procedimentos, avaliar os tipos de componentes utilizados na produção do papel, que impliquem negativamente no ambiente, como por exemplo, o cloro para branqueamento do papel e outros que influem na emissão de gases de efeito estufa.

É importante destacar que os produtos que geralmente aplicam o pecado de custo ambiental camuflado são os que se autointitulam “verdes” ou “ambientalmente corretos”; produtos que se apresentam como recicláveis mesmo que em seu processo de produção haja alguma fase ambientalmente incorreta, não foram inclusos nesta categoria.

2.3.1.2. Pecado da falta de prova

O pecado da falta de prova, segundo Market Analysis (2010), consiste na declaração de que um produto é ambientalmente correto, porém, este não possui informações facilmente disponíveis que comprovem sua caracterização, ou seja, carece de certificação confiável que prove o aspecto ambientalmente referido. A falta de prova corresponde à falta de evidências acessíveis, tanto no ambiente de compra quanto no site do fabricante do produto.

2.3.1.3. Pecado da incerteza

O pecado da incerteza, segundo Market Analysis (2010), é cometido quando a declaração possui fraca abrangência e seu real significado talvez não seja compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” entra como um exemplo, pois existem componentes químicos como “Arsênico, Urânio e Mercúrio” que são de ocorrência natural, porém maléficos ao meio ambiente.

2.3.1.4. Pecado do culto a falsos rótulos

A ocorrência do pecado de culto a falsos rótulos, segundo Market Analysis (2010), dá-se pela criação da empresa de uma falsa sugestão ou imagem de certificação, a fim de induzir o consumidor a pensar que o produto ofertado é ambientalmente correto, quando na verdade, a certificação é inexistente.

2.3.1.5. Pecado da irrelevância

O pecado da irrelevância, segundo Market Analysis (2010), ocorre quando uma declaração ambiental de caráter verdadeiro é inútil para os consumidores que buscam produtos ecologicamente preferíveis. O exemplo mais frequente de apelo está relacionado ao Clorofluorcarboneto (CFC) – principal contribuinte para a destruição da camada de ozônio. Esta substância está banida por lei há 30 anos, mesmo assim, muitos produtos ainda apresentam o apelo “Não contém CFC” como sendo uma vantagem ambiental.

2.3.1.6. Pecado do menos pior.

Segundo Market Analysis (2010), o pecado do menos pior corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas que podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental de sua categoria como um todo, como exemplo, cigarros orgânicos que podem ser uma escolha mais responsável para fumantes porém se caracterizam como produto maléfico a saúde dos consumidores.

2.3.1.7. Pecado da mentira

O pecado da mentira é cometido, segundo Market Analysis (2010), quando as declarações feitas por uma empresa sobre o caráter ambiental de um produto é falso. Enquadram-se nesse pecado os produtos que são declarados como certificados ou registrados por sua eficiência ambiental.

O conhecimento dos pecados da rotulagem ambiental motiva o consumidor a inspecionar o produto a ser adquirido. A abrangência de informação dos dias atuais pode ser tratada pelas empresas como um alerta para a aplicabilidade da transparência, a ausência desta gera imagem negativa sobre as preocupações e relacionamento entre empresa e cliente.

3. MARCA

Torna-se essencial compreender o conceito de marca, que segundo Kotler (2013), trata-se de um nome, termo, sinal ou a combinação destes para designar a qual segmento pertence uma empresa, com o intuito de distingui-la das demais concorrentes. Ferrell; Hartline (2014) reforçam que a eficácia do símbolo da marca composto por sinais, figuras ou design caracteriza-se pela sua auto comunicação ao interagir com o público.

É importante, ao estabelecer a identidade visual da marca que a gestão organizacional possa assegurar sua eficiência de forma assídua, garantindo a real transmissão dos propósitos da marca através do produto ofertado, de forma a construir facilmente nos clientes, cognição decorrente de suas atitudes.

Shimp (2002) conceitua que a existência da marca, parte da definição de elementos compostos por características específicas referentes à organização, mencionadas através de design, ícones e outros atributos. Algumas empresas adquirem notoriedade do consumidor em relação à marca a partir de sua conduta perante seus *Stakeholders*, em efeito aos trabalhos realizados a fim de promovê-la.

Ao objetivar o alcance de reconhecimento, as empresas devem restringir a transmissão de procedimentos negativos, para que o cliente mantenha-se relacionado com a mesma, desvinculando-se da hipótese de experimentar uma marca concorrente, por conta da insatisfação resultante de avaliações das atitudes da marca que tem sido seguidor.

Gradativamente os clientes modificaram sua pretensão ao adotar produtos e serviços, passaram a expressar sua predileção por marcas ao invés de se submeterem ao conceito retrógrado de adquirir o que mercado tem a oferecer. Em relação à tal evolução, a marca deve prover recursos estratégicos ao produto ou serviço, que expressem sua vantagem competitiva diante da concorrência. Kotler (1998), afirma que a marca é encarregada de fornecer aos consumidores um conjunto específico de benefícios garantidos de qualidade, relativos ao produto ou ao serviço adquirido, de modo que os consumidores sintam satisfação no processo de compra e consumo.

Dentre as atitudes da marca, decepcionar o consumidor é considerado inadmissível, independente do tipo de compra, afinal, sua flexibilidade para adesão a

outras marcas que atendam seus desejos é espontânea e precisa.

3.1. Gerenciamento de Marca

O desenvolvimento da gestão de marcas implica em sua aceitação pelo cliente, o conjunto de estratégias utilizadas para emergir sua imagem devem estar ordenadas às necessidades do consumidor, Hawkins; Mothersbaugh; Best (2007), afirmam que os consumidores são propensos a modificar a imagem que têm em relação à determinada marca em função de suas necessidades, das mudanças dos concorrentes e da própria marca. O reconhecimento da existência de uma marca específica, não atribui a ela créditos de excelência, a menos que seu desempenho seja notável e acompanhe seu público-alvo.

É necessário, durante a estruturação da marca, que haja o implemento de critérios positivos em relação à perspectiva do cliente, de modo que este esteja apto a identificar, no momento de necessidade, os benefícios a ela atribuídos que o motive à realizar a compra. O desempenho notável acerca das atividades executadas pela marca retém a atenção do consumidor propagando seu interesse em permanecer adepto a ela.

A atual visão crítica formulada pelo cliente acerca de marcas e produtos, é o resultado espontâneo gerado pelo desenvolvimento do consumismo. Com a evolução da cultura populacional, acesso a recursos diversificados e novas tecnologias, organizações primitivas responsáveis pela oferta de produtos de segmentos específicos sentiram carência em aprimorar-se, visto que estas, assim como demais empresas de atividade similar, envolveram-se em um mercado altamente competitivo, resultante de exigências dos consumidores. Deste modo, segundo Aaker (2011) faz-se necessário o uso de estratégias de *marketing* ligando-as à gestão de marca, a fim de modular ações que componham suas atitudes com o intuito de estreitar o relacionamento com o cliente, desprendendo-o da possibilidade de eleger uma empresa concorrente como sua representante.

Farrell; Hartline (2014) afirmam que as características visuais de distinção de uma marca para outra possuem relevância, porém o gerenciamento de suas estratégias deve se arquitetar mediante sua imagem e finalidade do produto de forma sucinta, de modo que os consumidores estejam cientes de sua composição e solicitem a este, quando houver clamor por um produto que atenda suas

necessidades momentâneas.

A diversidade de produtos não tende a competir com atributos específicos, estando estes dentro das conformidades capazes de cativar o consumidor. A integridade e promessas a respeito de um produto ressaltam-se, priorizando-os em relação aos demais modelos ofertados no mesmo segmento.

Cabe às organizações pautarem estratégias viáveis à promoção de sua imagem com o objetivo de ampliar seu relacionamento, além do público específico, de forma harmoniosa, garantindo a exatidão de vantagens resultantes de fatores estratégicos do gerenciamento de marca, que devem ser considerados, conforme transcritas no quadro 1:

Quadro 1:

| VANTAGENS GERAIS DO GERENCIAMENTO DE MARCA | |
|--|--|
| Identificação do Produto | Os consumidores podem identificar facilmente as marcas preferidas |
| Compra comparada | Ajuda os consumidores a comparar e a avaliar produtos concorrentes |
| Eficiência na compra | Acelera o processo de compra e facilita a recompra, reduzindo tempo de busca e esforço. |
| Redução de risco | Permite ao consumidor comprar uma quantidade conhecida, reduzindo assim o risco de compra. |
| Aceitação do produto | Novos produtos com nome de marca conhecida são aceitos e adotados mais facilmente. |
| Autoimagem | Marcas transmitem <i>status</i> , imagem ou prestígio. |

Elaborado pela autora adaptado de Ferrell; Hartline (2014).

3.2. Marca Ecológica

Em meio às necessidades atuais de reformulação do mercado e austera competitividade, o que segundo Aaker (2011) induz o consumidor a pensar que há semelhança entre as marcas e seus benefícios funcionais, as empresas tendem a trabalhar por diferenciais capazes de promover seu desenvolvimento lucrativo e institucional. Com a crescente expansão do *marketing verde*, Dias (2014) afirma que as organizações se dispõem a implementação de marcas ecológicas como método estratégico a fim de diferenciar sua oferta, buscam praticar a sustentabilidade como meio de estreitar o relacionamento com o público específico.

A marca ecológica se compõe dos mesmos atributos competentes às marcas convencionais, porém segundo Shimp (2002) a imagem correspondente à marca tende a ser analisada pelo consumidor de acordo com o que ele vê sobre ela.

Portanto, utilizar-se de elementos que empreguem a cultura ecológica, pode interferir de forma positiva na visão do consumidor, logo, segundo Dias (2014), as empresas se submetem a tal estratégia a fim de conquistar melhor posicionamento de mercado e seu público-alvo é composto de consumidores que adotam práticas sustentáveis.

O êxito das marcas se constitui do resultado dos esforços aplicados a ela ao longo do tempo por profissionais de marketing, cabe a eles a responsabilidade de transmitir os ideais da organização, atentando-se a imagem gerada e qual percepção o consumidor poderá obter a partir de sua construção. Para isto, é necessário compreender as necessidades do mercado e atendê-las com base nos critérios de sustentabilidade, responsabilidade e ética, atribuindo em suas atividades conceitos que desenvolvam maior relação entre marca e consumidor.

4. GESTÃO SUSTENTÁVEL

Torna-se de grande importância, acerca do tema *marketing* verde, compreender o papel da 'gestão sustentável' no âmbito organizacional. O intuito de tal abordagem caracteriza a necessidade de avaliar suas práticas em relação às convencionais, a fim de constituir recursos plausíveis para a promoção e desenvolvimento de novas ideologias responsáveis, sustentáveis e éticas, que hoje são vistas como prioridades sociais pelos consumidores. Segundo Tachizawa (2010), a gestão ambiental é o resultado das ações empresariais relativas ao novo cliente, ecologicamente correto. Sinônimo de bons negócios e espelho do que o consumidor espera, será, futuramente, o modelo exclusivo e longo de efetuar negócios e gerar lucro.

A visão social está voltada para questões responsáveis, ambientais e éticas. A demanda por empresas que executam tais ações exige uma reformulação das marcas existentes no mercado, o que proverá, futuramente, um novo conceito de cultura organizacional com maior propensão de lucro, delineado pelos desejos de uma sociedade consciente. Zenone (2006) afirma que o grande impulsor da mudança de postura das empresas tem sido a competitividade. A disputa por uma posição significativa no mercado, motiva o consumidor a efetuar melhor escolha acerca de marcas e produtos do mesmo segmento. A aplicação da gestão sustentável na cultura organizacional de uma empresa, segundo os autores, está vinculada à informação que se propaga brevemente entre os clientes, instigada pelas forças do mercado competitivo que move as organizações a modificarem suas ações.

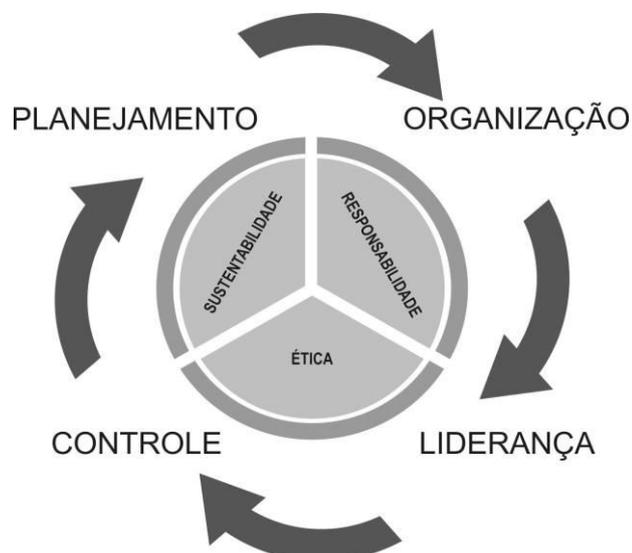
As sucintas citações com base nos autores mostram que a aplicação da gestão sustentável requer consciência das alterações pelas quais o mercado do consumo está passando, por implementar como primazia questões sociais, que hoje são cobradas pelos consumidores. A reformulação organizacional pensada na gestão sustentável cativa o cliente a julgar se a empresa/marca que o representa está situada no modelo idealizado por ele, tornando-o fiel se suas expectativas forem alcançadas e/ou superadas. Em relação a tais critérios, tem-se a necessidade de explorar o processo de gestão responsável com o intuito de fundamentar os principais tópicos que compõem a metodologia influente no alcance da sustentabilidade corporativa das empresas.

4.1 PROCESSOS DA GESTÃO SUSTENTÁVEL

Atualmente com o advento da sustentabilidade, os modelos de organizações procuram desenvolver atividades que os integrem ao meio sustentável, com a finalidade, não somente de estabelecer práticas ecológicas, como também, de obter méritos sociais perante o consumidor ligado a ações ecologicamente sustentáveis. Para isto, é indispensável que as empresas entendam a importância das funções da gestão de processos, com o objetivo de elaborar, por meio desta, estratégias que competem ao modelo de corporação, sendo mais provável por meio das aplicações, inserir no mercado o real conceito de organização sustentável. Tachizawa (2010) afirma que as empresas que atribuem em sua gestão decisões estratégicas relacionadas às questões ambientais têm maior disposição a alcançar lucros em médio e longo prazo, além de sustentação de vantagens competitivas no campo de atuação. O conceito verde é o novo caminho percorrido pelos consumidores, as empresas que estabelecem nova cultura organizacional baseada nas características do *marketing* verde abrem portas para novos clientes adeptos a esse novo perfil de mercado.

Para a execução da gestão sustentável responsável, é de grande importância integrar a uma empresa funções do processo de gestão, com o propósito de que este possa aperfeiçoar as três esferas da gestão responsável: sustentabilidade, responsabilidade e ética, como ilustra a **figura 7**.

Figura 7: Processo de Gestão responsável



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Laasch; Conaway (2015)

A seguir, serão explanadas as quatro funções do processo de gestão responsável (Planejamento, organização, liderança e controle), analisando a função de cada uma delas para o aprimoramento da gestão responsável.

Planejamento: Segundo Laasch; Conaway (2015), as atribuições competentes ao gestor responsável no planejamento baseiam-se nos processos que compõem as tomadas de decisão de caráter estratégico para fins competitivos da organização, sem que elas se desprendam dos objetivos socioambientais responsáveis. Segundo Ferrell; Hartline (2015) a existência de falhas na conduta ética como planejamento pode destruir a confiança no relacionamento com o cliente.

Laasch; Conaway (2015) conceituam que no planejamento devem ser consideradas estratégias gerais visando vantagens competitivas e decisões individuais, focando nas atividades do dia-a-dia da empresa. É importante que nesta fase, o gestor reflita sobre os aspectos de curto prazo, assim como sobre os de longo prazo, para que as ações desenvolvidas a partir das tomadas de decisão não venham interferir de forma negativa na sociedade e no meio ambiente.

Para alcance do êxito na tomada de decisão, é necessário realizar etapas que estabeleçam a integridade das ações nos processos do projeto definido, são elas: análise da situação, produção de soluções alternativas, avaliação das soluções alternativas e escolha da solução a ser implementada.

Na primeira etapa da tomada de decisão responsável, o gestor deve expandir sua visão para os fatores que contribuem na efetividade da sustentabilidade. Estimar como a situação afeta o capital social, ambiental e econômico da organização tanto no presente quanto no futuro, como também o impacto resultante da relação entre a decisão e sua cadeia de *Stakeholders*, atentando-se para as questões financeiras, porém, não definindo este fator como seu único foco, pois essa característica configura o modelo de gestão convencional.

Para a geração de soluções alternativas, o gestor responsável deve estabelecer critérios mínimos para soluções elegíveis. Dentre os critérios, há de se considerar que a solução alternativa não crie ética questionável ou tenha potencial negativo para afetar os *Stakeholders*, não diminua o capital social, ambiental e econômico. Ferrell; Hartline (2015) afirmam que preocupações com o patrimônio organizacional devem ser primariamente elencadas, pois, sem elas a empresa não

sobrevive tempo suficiente para engajar-se em atividades éticas. Segundo Laash; Conaway (2015), por tornarem-se agentes de mudanças, os gestores devem administrar a geração de ideias pensando além dos princípios da administração convencional, obtendo como resultado soluções potenciais incomuns do ponto de vista da gestão responsável.

A avaliação das soluções alternativas trata-se da etapa central do processo de decisão, pois a partir dela o gestor pode avaliar o peso das soluções alternativas, considerando as condições convencionais (Eficácia da solução [ES]) e as condições responsáveis da gestão (o impacto do tripé da sustentabilidade, valores dos *Stakeholders* [VS] e valores morais [VM]).

Na prática, o gestor utilizaria tais fatores para avaliar o desempenho das soluções alternativas através de uma escala de 0 a 5, em que 0 significa desempenho nulo e 5, desempenho alto. No aspecto ES, se uma alternativa não trouxer risco de falha, esta pode receber avaliação 5, diferente da alternativa que não venha promover nenhuma solução para o problema, que nesse caso teria classificação 0. O impacto, no tripé da sustentabilidade, receberia avaliação 0 caso seu capital ambiental, social e econômico fossem totalmente prejudicados ou eliminados pela solução, ou 5 se estes elementos fossem restabelecidos. O VS teria avaliação 0 caso os *Stakeholders* fossem drasticamente afetados pela solução, ou 5 ao serem beneficiados pela mesma. O VM receberia avaliação 0 se houvesse a ausência deste na solução determinada, enquanto um valor moral não tiver potencial negativo sem oferecer consequências, seria avaliado como 5.

A partir dos critérios da escala, o gestor avaliaria a força com que cada elemento listado reflete na decisão a ser tomada. Os fatores de ponderação de todas as categorias devem corresponder a 100%. Se todos forem igualmente importantes, cada um terá um fator de ponderação de 25%. Na tabela nº1 é exemplificado um modelo de avaliação de elementos, a fim de determinar dentre as três soluções alternativas qual, de acordo com maior pontuação, (numero de ponderações por coluna) deve ser escolhida pelo gestor.

Tabela 1:

| | Eficácia da solução (ES) x fp _{ES} | Impacto do tripé da sustentabilidade (TI)x fp _{TI} | Valores dos <i>Stakeholders</i> (VS)x fp _{VS} | Valor moral (VM)x fp _{VM} | Soma |
|-----------|--|---|--|---------------------------------------|----------|
| A1 | 5 x 0,25 | 1 x 0,25 | 2 x 0,25 | 1 x 0,25 | 2,25 |
| A2 | 5 x 0,25 | 2 x 0,25 | 2 x 0,25 | 3 x 0,25 | 3 |
| A3 | 2 x 0,25 | 3 x 0,25 | 1 x 0,25 | 5 x 0,25 | 2,75 |

Matriz da tomada de decisão responsável. Laasch; Conaway (2015).

Organização: segundo Laasch; Conaway (2015), nesta etapa, os gestores possuem autonomia para organizar o ambiente empresarial de forma que sua atuação influencie no desempenho dos objetivos. Nesta etapa incluem hierarquia, autoridade, cargos e funções. Para o desempenho da organização, incluem as seguintes considerações:

- **Mecanismos versus organização orgânica:** a estrutura orgânica permite maior interação referente aos relacionamentos e responsabilidades pessoais de cada funcionário, dando a ele autonomia para realização de escolhas certas de sustentabilidade, responsabilidade e ética. As estruturas organizacionais mecanicistas possuem pouca flexibilidade em tempos de mudança, as características que a compõe dificultariam a implantação de uma gestão baseada nos princípios da responsabilidade.
- **Diferenciação e integração:** nesta etapa, a aplicação da diferenciação se faz necessária, pois ajuda a identificar áreas funcionais dentro da influência do gestor, a fim de designar a cada funcionário, o ambiente adequado para trabalho de acordo com sua capacidade. A integração consiste na contribuição especializada para elaboração do produto, serviço ou processo.
- **Delegação, colaboração e descentralização:** os gestores responsáveis, mais que os gestores convencionais, buscam nessa etapa atribuir a seus subordinados, funções que estes nem sempre são capazes de realizar sozinhos. É importante que os gestores, além de delegar tarefas, construam elos de colaboração de *Stakeholders*, descentralizadas automaticamente, a fim de adquirir a experiência necessária.

Liderança: diferente da visão convencional que busca atingir os funcionários para que a meta de liderança seja atingida, a gestão sustentável visa o alcance dos *Stakeholders*. Os gestores responsáveis devem ser líderes de um variado grupo de indivíduos, dentre estes devem constar consumidores conduzidos por padrões

responsáveis, políticos influenciados a criar políticas públicas de sustentabilidade e os fornecedores que devem ser liderados para transformar suas empresas em negócios responsáveis. A liderança responsável se caracteriza por um processo *multistholder* que requer habilidades sociais e flexibilidade mental distinta do modelo de gestão convencional. Os líderes responsáveis recebem tal designação devido à construção de relacionamento, criação de credibilidade e à aquisição de legitimidade na liderança.

Um dos primeiros passos para o processo de liderança deve ser o desafio do *status quo* (estado atual). Neste desafio podem se fazer questionamentos de forma crítica acerca de produtos e estruturas não responsáveis já existentes. Posteriormente, o desafio deve contemplar propostas concretas de melhorias, visando uma única meta. Em terceiro, os seguidores devem ser empoderados para agir conforme a cultura da empresa responsável. Os *Stakeholders* devem possuir conhecimento dos recursos e plataformas utilizadas pela empresa, para obter compreensão da visão de responsabilidades da organização. No quarto passo, os gestores devem modelar o caminho, propor atividades e processos para a realização da visão da comunidade e dos *Stakeholders*. Por último, os líderes devem garantir, através de nível operacional, que os *Stakeholders* estejam aplicando atitudes que promovam a visão compartilhada.

Controle: a última parte do processo de gestão objetiva assegurar que o desempenho seja alcançado. A organização que possui avaliação por meio de um conjunto de normas e desempenhos predefinidos corre o risco de se tornar instável, pois as atividades realizadas demandam uma constante exigência de constatação.

O controle possui maior complexidade em um negócio responsável do que em um convencional, devido ao compromisso da organização em estabelecer metas intangíveis de desempenho social, ambiental e ético de forma que estas sejam mensuradas. O processo de controle inicia-se pela definição dos padrões de desempenho esses padrões são as saídas do processo de planejamento apresentados anteriormente. A mensuração dos indicadores de desempenho que corresponde à segunda etapa, posteriormente a terceira etapa onde os padrões estabelecidos são comparados ao desempenho alcançado. A etapa final envolve a tomada de ações corretivas a fim de fortalecer a realização dos indicadores de desempenho ou iniciá-los, caso estes não tenham sido realizados.

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor parte de uma análise sobre as tendências que este está disposto a seguir em relação a produtos e serviços dentro de determinado segmento de mercado. Pode-se considerar uma das diretrizes que define o papel que as organizações, juntamente ao *marketing*, devem percorrer para o alcance não só da satisfação do cliente em ser representado por produtos e serviços através de uma marca, como também o prestígio e lucratividade adquiridos com as ações desenvolvidas. Aaker (1998) afirma que os consumidores dependem de um forte motivo para mudar suas escolhas, isso implica, no esforço da organização em mantê-los fidelizados.

Atualmente os consumidores têm vasta opção entre empresas que trabalham desenvolvendo produtos semelhantes, sua predileção pode ser definida a partir de seu envolvimento com a organização por meio do produto, a existência de uma fissura entre cliente e empresa representa um risco para esta, pois o consumidor não tende a pensar muito para recorrer a quem atenda suas expectativas.

Hawkins; Mothersbaugh; Best (2007) afirmam que os profissionais de *marketing* são constantemente desafiados e incentivados à medida que as razões que impulsionam o comportamento do consumidor progridem rapidamente. Hoje o consumidor é suscetível a eleger de forma crítica o “bem” que melhor se adequa ao seu perfil, tornando-se maleável ao se deparar com opções concorrentes, que o estimule a compra pelo encontro de atributos que satisfaçam suas necessidades ou superem suas expectativas. Samara; Morsch (2005) salientam que os profissionais de *marketing* devem estar atentos às exigências dos consumidores, sendo esta atitude, tarefa essencial para que as ações referentes à oferta possam se desenvolver com êxito, tratando-se da produção e introdução de bens e serviços dispostos aos clientes no mercado.

Em resposta ao desempenho da marca em estabelecer maior relacionamento com o cliente, Kotler; Keller (2013) asseguram que o cliente se sujeita a permanecer fidelizado, adquire produtos aperfeiçoados, assim como os novos, além de partilhar aos demais sobre a satisfação em comprar desta empresa, sendo menos importante o preço pago; logo, tende a estar menos suscetível a marcas concorrentes.

Os autores auxiliam o entendimento de que há grande necessidade de os profissionais de *marketing* estarem cientes das preferências dos consumidores,

como forma de atribuir aos produtos e serviços elaborados, características que os motivem à aquisição pela afinidade identificada no momento da compra; ações estas, capazes de aprimorar o desempenho da organização na visão do cliente, diminuindo, por meio de estratégias a possibilidade deste em modificar sua opção de compra, maximizando a imagem da empresa, assim como sua competitividade no mercado atuante.

A partir dos precedentes, tem-se a necessidade de definir a tipologia de consumidor e explanar o seu processo de decisão de compra, a fim de compreender as etapas que o envolvem a optar por um produto e como a avaliação desse processo influi no desenvolvimento de uma marca.

5.1. Tipologia do consumidor

Para tratar do comportamento do consumidor e das influências que o motivam a exercer uma compra, há a necessidade de destacar a ‘tipologia do consumidor’, ou seja, quais perfis caracterizam esse diferencial, com o propósito de ressaltar a entidade consumidora que se integra na análise do estudo desenvolvido. Pode-se considerar que a tipologia do consumidor é composta pelo consumidor “pessoal” e “organizacional”. Segundo Samara; Mosch (2005), o consumidor pessoal trata-se do indivíduo que adquire bens e serviços para o seu próprio uso, para o lar ou para outras pessoas, o objeto de aquisição seja ele tangível ou intangível é designado para consumo final. O consumidor organizacional trata-se de empresas, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos, que carecem da aquisição de elementos por meio de fornecedores para execução de suas atividades, como por exemplo, uma indústria necessita da compra de matéria prima, para elaboração de seus produtos.

A importância em destacar os tipos de consumidor parte da necessidade que as organizações têm de executar um *marketing* específico para atender propósitos distintos. A não especificidade pode comprometer a ação de uma empresa para seu cliente, a partir do momento que este não identifica envolvimento que o induza a se relacionar com o produto ou serviço desenvolvido pela instituição.

Sendo especificada a tipologia de consumidor, é possível identificar por meio das descrições que o desenvolvimento da análise partirá do perfil de consumidor pessoal, com o intuito de manifestar os atributos motivacionais que o predispõe à

realização da compra de um determinado bem ou serviço.

5.2. Processo de decisão de compra do consumidor

Com os avanços no mercado de consumo e aumento da competitividade empresarial, organizações buscam reestruturar seu *marketing* a partir da análise do processo de compra do consumidor que segundo Kotler (1998), entende-se pela ação que os profissionais de *marketing* devem desenvolver com o intuito de identificar o responsável pela compra dentro do processo.

Blackwell; Miniard; Engel (2008) reforçam que o modelo de processo de decisão de compra, exhibe como o consumidor soluciona seus problemas diários que o leva à aquisição e ao uso de produtos de todas as características.

É perceptível que o processo de decisão de compra, influi diretamente na definição do consumidor praticável, assim como, no planejamento estratégico de uma organização ao auxiliar os profissionais envolvidos no desenvolvimento, reformulação ou posicionamento de produtos, a levantar procedimentos necessários para conquistar e manter clientes fixos a determinada marca e categoria de produto. Ferrell; Hartline (2014) afirmam que o tempo investido na compreensão das ações do consumidor em relação à compra, é valioso, pois é por meio dela que os profissionais atingem a percepção sobre programas de *marketing* que melhor satisfaçam suas necessidades.

O consumidor executa a decisão a partir de etapas que compõem o processo, instigando o profissional de *marketing* na elaboração de estratégias que otimizem o desempenho de marcas e produtos a fim de alcançar a preferência do consumidor por determinada oferta. A seguir a representação dos estágios do processo de compra do consumidor, conforme a figura n° 8:



MODELO DE CINCO ESTÁGIOS DO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

Elaborado pela autora, fonte: Kotler (1998).

O processo de decisão de compra ilustrado na figura 8 retrata os estágios

praticados pelo consumidor durante a aquisição de bens ou serviços. Inicia-se pelo reconhecimento das necessidades, passando pela busca de informações, avaliação de alternativas, decisão compra e comportamento pós-compra. Ferrell; Hartline (2014) afirmam que os consumidores nem sempre seguem as sequências do estágio, podendo estes pular uma fase quando se trata do envolvimento em aquisições de pouco investimento (ex: compra de chicletes) ou avaliação extensa do estágio e seguimento de todas as etapas, quando estão envolvidos em uma compra complexa (ex: compra de uma casa). Samara; Morsch (2005) complementam que as etapas de decisão de compra, produzem consequências específicas na elaboração do planejamento para um *marketing* mix (4 P's) adequado, portanto, é importante examinar a estrutura de cada uma delas.

5.2.1. Estágios do processo de compra

Reconhecimento do problema: segundo Ferrell; Hartline (2014) este processo se inicia quando os consumidores reconhecem ter uma necessidade não satisfeita. Esta necessidade pode ocorrer em diferentes cenários ou situações, formula-se a partir de estímulos internos que se caracterizam, segundo Kotler (1998), por necessidades fisiológicas (fome, sede) presentes na hierarquia de necessidades de Maslow ou por estímulos externos caracterizados, por necessidades de segurança, sociais, estima e autorrealização (olhar vitrines, interagir com vendedores, falar com amigos e familiares). Blackwell; Miniard; Engel (2008) afirmam que os consumidores adquirem produtos quando sua capacidade de solucionar problemas é maior do que o custo de comprá-lo, tornando o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, o primeiro passo para a venda de um produto. Ferrell; Hartline (2014) reforçam que entender as necessidades dos consumidores influi na segmentação de mercados com base apenas em necessidades específicas, sendo possível realiza-las com maior qualidade a partir das características do público determinado.

Busca de informações: segundo Churchill; Peter (2012), após o reconhecimento das necessidades, os consumidores passam a buscar informações de como satisfazê-las. Dependendo do seu nível de experiência em solucionar uma determinada necessidade, sua busca por informações, segundo Kotler (1998), caracteriza-se por:

- Fontes pessoais: amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays.
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores.
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Churchill; Peter (2012) afirmam que a partir de tais fontes, os consumidores conseguem identificar as marcas de um determinado produto que poderia satisfazer suas necessidades. As marcas vistas pelos consumidores como prováveis para solucionar suas necessidades são chamadas de conjunto considerado. Nesse conjunto, os consumidores reúnem marcas amplamente conhecidas pela lembrança que possuem delas, sendo possível experimentar os produtos e serviços oferecidos de acordo com a popularidade da marca.

Avaliação das alternativas: segundo Ferrell; Hartline (2014), ao avaliar as alternativas dentro do conjunto considerado, o consumidor reverte sua necessidade para desejo por um produto de marca específica. Churchill; Peter (2012) conceituam que nesta fase, os consumidores definem o produto e marca capazes de atender seus desejos de acordo com a identificação de recursos e características pertencentes às alternativas. Por meio desse processo de avaliação, os consumidores adotam a compra que lhes trará o maior valor. É importante modificar a oferta ou estratégias relacionadas a ela, caso os profissionais de marketing percebam que, não há apreciação por parte dos consumidores.

Decisão de compra: Ferrell; Hartline (2014) afirmam que após a avaliação do conjunto considerado, o consumidor parte para a decisão de comprar um determinado produto. Segundo Churchill; Peter (2012), os consumidores podem agir de forma rápida caso o produto esteja em liquidação ou desistir da compra se nenhuma das opções identificadas superarem as expectativas geradas em relação ao produto.

Comportamento pós-compra: segundo Ferrell; Hartline (2014) a avaliação pós compra, caracteriza-se pela ligação entre o processo de compra e o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo com o consumidor. Segundo Churchill; Peter (2012), os consumidores declaram se durante o processo de compra, houve satisfação com a experiência praticada com produtos e serviços adquiridos. Ferrel; Hartline (2014) afirmam que os profissionais de marketing devem acompanhar essa etapa do processo de compra, analisando as respostas dos

consumidores durante o estágio, verificando o desempenho do produto e sua capacidade de atender as expectativas dos clientes.

Ferrel; Hartline (2014) conceituam que no estágio pós-compra os consumidores experimentarão um dos seguintes resultados:

- Encanto: o desempenho do produto excede as expectativas do consumidor.
- Satisfação: o desempenho do produto está de acordo com as expectativas dos clientes.
- Insatisfação: o desempenho do produto está abaixo das expectativas do cliente.
- Dissonância cognitiva (dúvida pós-compra): o consumidor não tem certeza se o desempenho do produto atende às suas expectativas.

6. METODOLOGIA

Esse capítulo tem como objetivo demonstrar os métodos utilizados na obtenção dos resultados relativos ao estudo desenvolvido, para a identificação do comportamento do consumidor frente a produtos elaborados a partir de estratégias pertencentes aos conceitos de marca, gestão sustentável e comportamento do consumidor, estruturados pelo *marketing* verde e se o trabalho de caráter sustentável, idealizado em tais conceitos aplicados pelas marcas é reconhecido pelo público consumidor, a fim de consolidar o trabalho científico.

Segundo Andrade (2010), pesquisa é o somatório de procedimentos relacionados à perspectiva das circunstâncias de um assunto e tende a indiciar soluções por meio da utilização de métodos científicos.

O trabalho se enquadra no perfil científico original, que segundo Andrade (2010), constitui-se por uma pesquisa realizada pela primeira vez, em que suas descobertas tendem a contribuir para o futuro da evolução científica por ser desenvolvido em cima de questões do convívio atual, a fim de fortalecer a área de estudo. Partindo desse pressuposto, ao analisar o problema: “qual o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos sustentáveis que empregam as estratégias de *marketing* verde na sua comercialização?”, tal análise contribui para o aprimoramento da visão do relacionamento entre marcas e consumidores adeptos ao *marketing* verde na atualidade.

A pesquisa se caracteriza por ‘pesquisa descritiva’ que, segundo Andrade (2010), é definida como um instrumento de análise dos fatos estudados, sem interferência do pesquisador, que tem como atributo a coleta de dados realizada através de questionários a fim de evidenciar os resultados. Quanto aos procedimentos, estes se formulam com base em pesquisas bibliográficas, que, segundo Andrade (2010), se trata da consulta em fontes de informações secundárias, ou seja, livros e outros periódicos, com o intuito de enriquecer a pesquisa, além da utilização da “pesquisa de campo” conceituada como objeto responsável por representar os resultados do conteúdo de estudo por meio de variáveis que elucidam o problema a ser solucionado.

A forma de abordagem utilizada configura a pesquisa como quantitativa por exigir cálculos referentes à amostragem coletada. Malhotra (2012) explica que a pesquisa quantitativa origina-se da aplicação de estatística como forma de mensurar

os dados para sua análise.

6.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

6.1.1. Definição da população alvo

A população-alvo selecionada para o desenvolvimento do trabalho científico constitui-se por pessoas moradoras das cidades que compõem os estados brasileiros. A problemática da pesquisa apresenta a liberdade de qualquer consumidor expor sua opinião por meio do questionário desenvolvido, como atributo para a conclusão do trabalho. Segundo Malhotra (2012), há uma necessidade em definir o tipo de população-alvo por esta influir direta ou indiretamente no assunto abordado, alguns consumidores não definidos podem constituir uma porcentagem de envolvimento com o tema abordado.

6.1.2. Definição do arcabouço amostral

O arcabouço amostral constitui-se dos moradores residentes nas cidades que compõem os estados brasileiros, com a faixa etária de idade acima de 15 anos, sem limitação de gênero. Segundo Malhotra (2012), arcabouço amostral é a reprodução dos elementos que constituem a população definida para estudo.

6.1.3. Escolha da técnica de amostragem

A fim de definir o perfil dos respondentes pertencentes à amostra, foi definida para a pesquisa a técnica de amostragem probabilística que, segundo Bruni (2011), consiste num modelo de amostra utilizada para selecionar, de forma aleatória, membros de uma determinada população.

Com o intuito de designar amostra expressiva para a pesquisa, esta foi formulada com base na tabela elaborada por Bruni (2011), que apresenta o tamanho da amostra de acordo com o erro inferencial e o nível de confiança.

Com o erro inferencial de 9% e nível de confiança de 95%, determinou-se para esta amostra a necessidade de 96 indivíduos. A pesquisa obteve um total de

100 respondentes.

Escolha da técnica de amostragem

Tabela 2 – Cálculo do tamanho da amostra

| Erro Inferencial | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| Nível de confiança igual a 95% | | | | | | | | | |
| Tamanho do universo | 1% | 2% | 3% | 4% | 5% | 6% | 7% | 8% | 9% |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 50 | 50 | 49 | 48 | 47 | 45 | 43 | 40 | 38 | 36 |
| 100 | 99 | 97 | 92 | 86 | 80 | 73 | 67 | 61 | 55 |
| 250 | 244 | 227 | 203 | 177 | 152 | 130 | 111 | 95 | 81 |
| 500 | 476 | 414 | 341 | 274 | 218 | 175 | 142 | 116 | 96 |
| 1.000 | 906 | 707 | 517 | 376 | 278 | 211 | 165 | 131 | 107 |
| 2.000 | 1656 | 1092 | 697 | 462 | 323 | 236 | 179 | 140 | 112 |
| 5.000 | 3289 | 1623 | 880 | 536 | 357 | 254 | 189 | 146 | 116 |
| 10.000 | 4900 | 1937 | 965 | 567 | 370 | 260 | 193 | 148 | 118 |
| 50.000 | 8057 | 2291 | 1045 | 594 | 382 | 266 | 196 | 150 | 119 |
| 100.000 | 8763 | 2345 | 1056 | 597 | 383 | 267 | 196 | 150 | 119 |
| 500.000 | 9423 | 2390 | 1065 | 600 | 384 | 267 | 196 | 151 | 119 |
| 1.000.000 | 9513 | 2396 | 1066 | 600 | 384 | 267 | 196 | 151 | 119 |
| 5.000.000 | 9586 | 2400 | 1067 | 601 | 385 | 267 | 196 | 151 | 119 |
| 10.000.000 | 9595 | 2401 | 1067 | 601 | 385 | 267 | 196 | 151 | 119 |

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p.204).

A pesquisa foi disponibilizada em grupos de interesse sobre produto verde na rede social Facebook.

6.1.4. Questionário

O instrumento de coleta de dados é composto por 53 questões, sendo 47 delas do tipo escala de Likert, referente aos construtos atitude verde, qualidade percebida verde, satisfação verde, boca-a-boca verde, percepção de preço, intenção de compra do consumidor, influência do *marketing* verde, percepção do consumidor em relação à propaganda, atitude de marca e consumo verde. O quadro 1 expõe o assunto referente a cada construto, o tipo, o número de cada questão, seguido do autor (e ano) que discute esse tema.

6.2. Quadro de Questões

A seguir serão apresentadas as teorias que originaram o instrumento de

coleta de dados.

Quadro 2: Quadro de Questões

| Teoria | Tipo | Questão | Autor e ano |
|---|---------------------------------------|-------------------------|---|
| Atitude verde | Escala de Likert de 7 Pontos | 2, 19, 24, 33, 42. | Crispell (2001) |
| Qualidade percebida verde | Escala de Likert de 7 Pontos | 12, 28, 48, 49, 52. | Chen; Chang (2013) |
| Satisfação verde | Escala de Likert de 7 Pontos | 16, 39, 41, 54. | Chen (2010) |
| Boca-a-boca verde | Escala de Likert de 7 Pontos | 13, 15, 44, 47. | Molinari et al., (2008) |
| Percepção do Preço | Escala de Likert de 7 Pontos | 4, 14, 26, 37. | Enoki et al., 2008; Silva, 2012; Peterson e Wilson (1985) |
| Intenção de compra do consumidor | Escala de Likert de 7 Pontos | 7, 17, 18, 34, 36, 40. | Bedante e Slongo (2004) |
| Influência do <i>marketing</i> verde | Escala de Likert de 7 Pontos | 9, 10, 38. | Enoki et al., (2008) |
| Percepção do consumidor em relação à propaganda | Escala de Likert de 7 Pontos | 8, 22, 23, 32, 51. | Galvão (2013). |
| Atitudes de marca | Escala de Likert de 7 Pontos | 1, 6, 21, 25, 27, 43. | Bickart; Ruth (2012) |
| Consumo Verde | Escala de Likert de 7 Pontos | 11, 29, 31, 35, 47, 53. | Cortês; Moretti (2013) |
| Perfil pessoal do respondente | Múltipla escolha, dicotômica e aberta | 5, 45, 30, 3, 50, 20. | ABEP (2014) |

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Para a coleta dos dados foi utilizada a escala de Likert 7 pontos, Malhotra (2012) conceitua que os entrevistados devem indicar o quanto concordam ou discordam em uma sequência de questões relativas ao objetivo, conforme tabela 1:

Tabela 3. Nomenclatura escala de Likert

| | |
|------------------------------------|----------|
| Discordo Totalmente | 1 |
| Discordo | 2 |
| Não concordo, nem discordo. | 3 |
| Concordo | 4 |
| Concordo Totalmente | 5 |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Malhotra (2012)

6.2.1. Variáveis dos instrumentos de coleta de dados.

No instrumento de coleta de dados foram inseridas perguntas com o intuito de analisar o comportamento do consumidor em relação ao produto atribuído de estratégias de *marketing* verde utilizadas por marcas que cultivam aspectos sustentáveis em sua estrutura organizacional. As perguntas mensuram o grau de

concordância e não concordância em relação aos assuntos que abordam a preocupação ambiental na visão do *Branding*, representadas por variáveis ligadas a teorias como: atitude verde, intenção de compra do consumidor, influência do *marketing* verde, atitudes da marca.

O construto referente à atitude verde, adaptado de Crispell (2001), tem por objetivo apontar o nível de concordância do respondente em relação às ações de compra sustentável, presentes no quadro 1.

Quadro 3- Variáveis do construto Atitude Verde.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|---|---|---------|
| Atitude Verde. Adaptado de Crispell (2001). | Eu compro apenas produtos verdes. Eu gasto tempo e esforço em atividades ambientais, tais como reciclar. Eu acredito que um indivíduo pode fazer muito para ajudar o meio ambiente. | 2 |
| | Eu sou capaz de comprar produtos verdes, mas eu não tenho tempo e energia para atividades ambientais. Eu não quero mudar meu estilo de vida para preservar o ambiente. | 19 |
| | Eu posso comprar produtos verdes de vez em quando, mas eu não estou envolvido em qualquer atividade com o meio ambiente. | 24 |
| | Eu não compro produtos verdes. Eu acredito que as empresas e o governo devem se fixar em problemas ambientais. | 33 |
| | Eu sou pouco envolvido em ações ambientais. Eu acredito que não há muito que um indivíduo possa fazer na solução de problemas ambientais. O governo e empresas devem cuidar do meio ambiente. | 42 |

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Crispell (2001)

Para se verificar a qualidade percebida verde foram empregadas 5 variáveis referentes à marca Ypê, modelo de referência sustentável, adaptado do trabalho de Chen; Chang (2013), conforme quadro 2, com o intuito de analisar o tipo de percepção do respondente:

Quadro 4- Variáveis do construto Qualidade Percebida Verde.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|---|--|---------|
| Qualidade Percebida Verde. Adaptada de Chen; Chang (2013) | A qualidade do produto Ypê é considerada a melhor referência com respeito à preocupação ambiental. | 12 |
| | A qualidade do produto Ypê é confiável no que diz respeito à ação ambiental. | 28 |
| | O produto Ypê é durável analisando a relação com o desempenho ambiental. | 48 |
| | A qualidade do produto Ypê é excelente no que diz respeito ao cuidado com o meio ambiente; | 49 |
| | A qualidade do produto Ypê é profissional no que diz respeito à reputação ambiental. | 52 |

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Chen; Chang (2013)

Para averiguar a satisfação verde do consumidor, foram instituídas 4 variáveis adaptadas de Chen (2010), referente ao produto de categoria sustentável selecionado (Ypê), que impulsionam o respondente a refletir sobre a marca.

Quadro 5- Variáveis do construto Satisfação Verde

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|--|--|---------|
| Satisfação Verde. Adaptado de Chen (2010). | Você está satisfeito com a decisão de selecionar este produto por causa de sua imagem ambiental; | 16 |
| | Você acha que isso é uma decisão acertada para a compra deste produto devido à sua funcionalidade ambiental; | 39 |
| | Em geral, você está feliz em comprar este produto porque ele é amigo do ambiente; | 41 |
| | Em geral, você está satisfeito com este produto por causa de seu desempenho ambiental. | 54 |

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Chen (2010)

O construto Boca-a-boca verde formulado por quatro variáveis, adaptado de Molinari et al.,2008, foi integrado à metodologia de pesquisa com a intenção de verificar o desempenho do respondente em indicar o produto (Ypê) em relação às características sustentáveis deste.

Quadro 6- Variáveis do construto Boca-a-boca Verde.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|--|--|---------|
| Boca-a-boca Verde. Adaptado de Molinari et al., (2008) | Recomendo o produto Ypê a outros por causa de sua reputação ambiental. | 13 |
| | Você diria coisas positivas sobre o produto Ypê para outros por causa de seu desempenho ambiental. | 15 |
| | Você poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto Ypê porque ele é amigo do ambiente. | 44 |
| | Você indicaria este produto Ypê a outros por causa de seu desempenho ambiental. | 47 |

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Molinari et al. (2008)

Foi integrado à pesquisa o construto referente à percepção do preço, composta por 4 variáveis, adaptado de Enoki et al., (2008), Silva (2012), Peterson e Wilson, 1985), com a finalidade de identificar a disposição do respondente em adquirir um produto com características sustentáveis, por um preço maior do que o habitual, por outro produto que não esteja dentro dos padrões sustentáveis.

Quadro 7- Variáveis do construto Percepção do preço.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|---|---|---------|
| Percepção do Preço. Enoki et. al. (2008) Silva (2012) Peterson; Wilson (1985) | Eu sempre estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos. | 4 |
| | Estou disposto (a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agridem o meio ambiente. | 14 |
| | Sou motivado (a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios. | 26 |
| | Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia. | 37 |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Enoki et. al. (2008); Silva (2012); Peterson; Wilson (1985).

Com a finalidade de verificar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos que podem ou não desrespeitar o meio ambiente, foram incorporadas 6 variáveis adaptadas de Bedante; Slongo (2004) à pesquisa, que levam o respondente a avaliar sua própria ação no momento da compra.

Quadro 8- Variáveis do construto intenção de compra do consumidor.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|---|--|---------|
| Intenção de compra do consumidor. BEDANTE; SLONGO (2004). | Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. | 7 |
| | Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes. | 17 |
| | Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição. | 18 |
| | Minha intenção de compra para produtos sustentáveis avalia a diferença do preço. | 34 |
| | Estou disposto a pagar mais para comprar produtos sustentáveis, pois não impactam no meio ambiente. | 36 |
| | Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente. | 40 |

Fonte: Elaborada pela autora baseado em Bedante; Slongo (2004).

Com a finalidade de identificar a consciência do respondente em relação às informações do *marketing* verde, foram aplicadas à pesquisa, 3 variáveis referentes à influência do *marketing* verde, adaptadas de Enoki et al., (2008), para que o respondente opine com o auxílio da escala de Likert, o quão envolvido está com o assunto.

Quadro 9- Variáveis do construto Influência do *marketing* verde.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|---|---|---------|
| Influência do Marketing Verde. ENOKI et al., 2008 | As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes. | 9 |
| | A propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra. | 10 |
| | Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda. | 38 |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Enoki et al., (2008).

Em relação ao construto percepção do consumidor em relação à propaganda, foram inseridas na pesquisa, 5 variáveis adaptadas de Galvão (2003), que descrevem a percepção do consumidor em relação à propaganda da marca (Ypê).

Quadro 10- Variáveis do construto Percepção do consumidor em relação à propaganda.

| CONSTRUTO | ITENS | | QUESTÃO |
|---|--|--|---------|
| Percepção do consumidor em relação à Propaganda. Adaptado de Galvão (2013). | Em relação à imagem e ao texto: | "1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial. / 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o comercial." | 8 |
| | Em relação ao entendimento da propaganda: | "1 – Ele não apresenta devidamente a marca do produto. / 7 – Ele apresenta devidamente a marca do produto" | 22 |
| | Após analisar a propaganda eu acho que: | "1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre a marca do produto. / 7 – Influenciou a minha opinião sobre a marca do produto." | 23 |
| | Após analisar a propaganda, eu acho que ela: | "1 – Não mudou a minha atitude em relação à marca do produto. / 7 – Mudou a minha atitude em relação à marca do produto." | 32 |
| | Após analisar a propaganda, eu acho que ela: | "1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. / 7 - Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca." | 51 |

Fonte: Elaborada pela autora baseado em Galvão (2013)

Com a intenção de diagnosticar por meio do problema de pesquisa como o *marketing* verde pode influenciar no desenvolvimento de marcas sustentáveis, foram incluídas na metodologia de pesquisa, 6 variáveis do construto atitudes da marca adaptados de Bickart; Ruth (2012), com o intuito de analisar a visão do consumidor ao responder o questionário; levando em consideração que o objeto de análise se trata de um modelo de marca que integra a cultura de sustentabilidade em sua estrutura institucional.

Quadro 11- Variáveis do construto Atitudes da Marca.

| CONSTRUTO | ITENS | | QUESTÃO |
|---|---------------------|--|---------|
| Atitudes de Marca. Adaptado de Bickart; Ruth (2012) | No geral a marca é: | Baixa qualidade / alta qualidade. | 1 |
| | No geral a marca é: | Não atraente / atraente. | 6 |
| | No geral a marca é: | Algo que eu não gosto muito / algo que eu gosto muito. | 21 |
| | No geral a marca é: | Desagradável / Agradável. | 25 |
| | No geral a marca é: | Desfavorável / Favorável. | 27 |
| | No geral a marca é: | Negativa / positiva. | 43 |

Fonte: Elaborado pela autora adaptado de Bickart; Ruth (2012).

O construto integrado à pesquisa referente ao consumo verde constituído de

6 variáveis adaptadas de Moretti (2013), busca averiguar as prioridades dos consumidores respondentes em relação aos produtos de características sustentáveis e suas embalagens.

Quadro 12- Variáveis do construto Consumo Verde.

| CONSTRUTO | ITENS | QUESTÃO |
|---------------------------------------|---|---------|
| Consumo Verde. Cortês; Moretti (2013) | Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis. | 11 |
| | Eu adquiro produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens. | 29 |
| | Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada. | 31 |
| | Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que o preço / qualidade. | 35 |
| | Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra. | 47 |
| | A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto. | 53 |

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Moretti (2013).

6.2.2. Determinação da classe social dos entrevistados.

Para a identificação da classe social dos entrevistados, foi utilizada a tabela de classe econômica do Brasil. A tabela tem a função de estimar o poder de compra da população urbana através das tabelas ABEP- Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas. A tabela de quantidade de itens aponta o número de objetos que o entrevistado possui e sua respectiva pontuação. Conforme se verifica abaixo:

Tabela 4- ABEP. Quantidade de bens.

| Item | Quantidade de Itens | | | | |
|------------------------|---------------------|---|---|---|-----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou mais |
| TVa cores | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| VCR/ DVD | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Rádio | 0 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Banheiros | 0 | 4 | 7 | 9 | 9 |
| Automóveis | 0 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Empregados mensalistas | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Máquina de lavar roupa | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Geladeira | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Freezer | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Fonte: ABEP (2014).

A tabela 3 Determina a pontuação dos entrevistados de acordo com o grau de instrução.

Tabela 5- ABEP Grau de instrução.

| Escolaridade do chefe da família | Pontuação |
|---|------------------|
| Analfabeto / Fundamental I Incompleto | 0 |
| Fundamental I Completo / Fundamental II Incompleto | 1 |
| Fundamental II Completo / Médio Incompleto | 2 |
| Médio Completo / Superior Incompleto | 4 |
| Superior Completo | 7 |

Fonte: ABEP (2014).

6.3. Pergunta referente aos dados demográficos elaborados pela autora

Tabela 6 - Dados Demográficos.

| |
|--|
| 50. Qual é o seu sexo? |
| 49. Qual é a sua Idade? |
| 52. Qual é o seu grau de escolaridade? |
| 50. Qual é a sua cidade? |

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

6.4. Estímulo empregado na pesquisa

Para o levantamento da opinião dos consumidores por meio do questionário, foi utilizado como produto referencial em meio ambiente, a marca Ypê nomeada pelo Top Of Mind no ano de 2015, pelo nono ano consecutivo, o prêmio de Top Of Mind, em meio ambiente.

Desde a década de 90 a data folha (instituto de pesquisas) busca descobrir qual a marca mais lembrada pelos consumidores brasileiros em diversas categorias de produtos e serviços. O Top Of Mind, é o resultado dessas pesquisas realizadas anualmente, estudo publicado pela folha de S. Paulo. É realizada em mais de 170 cidades brasileiras junto à população com 16 anos ou mais.

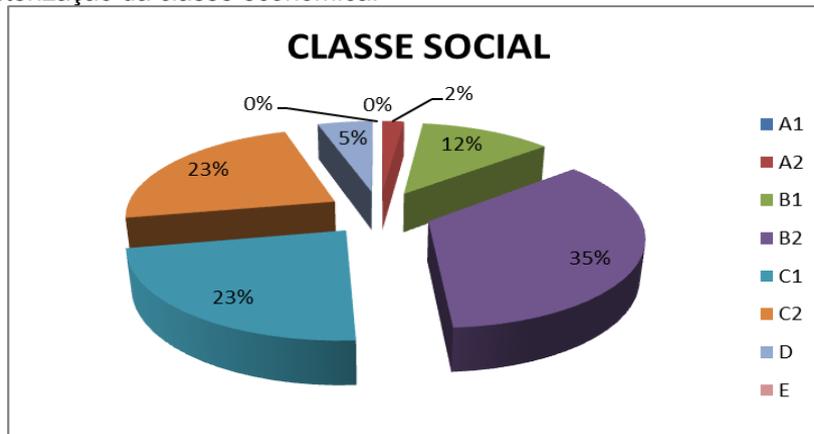
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A tabulação dos dados pode ser observada no apêndice A

7.1. Identificação dos Respondentes

Para revelar o perfil dos entrevistados, foram identificadas nesta pesquisa variáveis como classe econômica, escolaridade, idade, sexo e local. A classe econômica dos entrevistados foi estimada com base no critério Brasil ABEP 2014. A partir dos resultados, foi possível identificar que a classe econômica predominante foi a 'B2', com 35% dos respondentes, seguida pela classe 'C1' com 23% e posteriormente 'C2' também com 23% dos respondentes, seguidas pela classe 'B1' com 12% dos respondentes, classe 'D' com 5% e classe 'A2' com 2% dos respondentes. Classe 'A1' e 'E' obtiveram zero respondente.

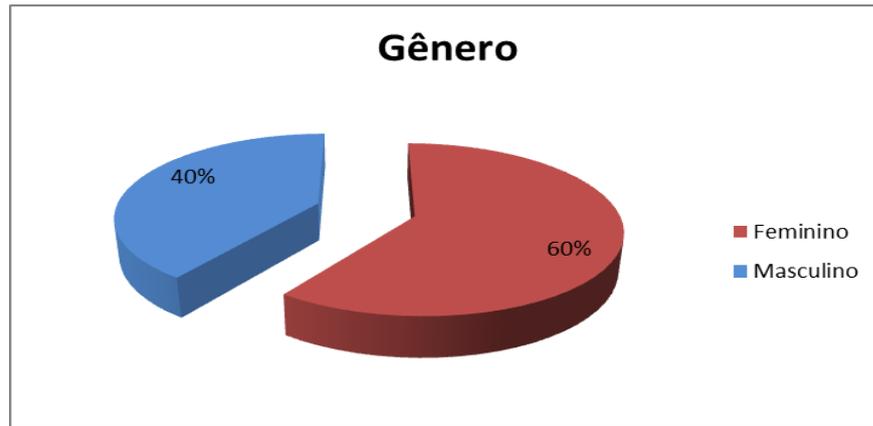
Gráfico 1: Caracterização da classe econômica.



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa.

Conforme o gráfico, 60% dos entrevistados pertence ao público feminino e 40% ao público, masculino.

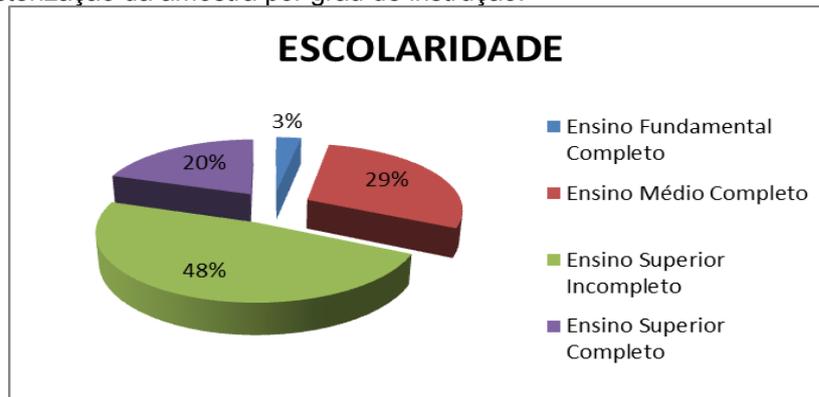
Gráfico 2: Caracterização da amostra por gênero.



Fonte: Baseado na pesquisa.

Em relação ao grau de instrução, conforme o gráfico, 48% dos respondentes têm ensino superior incompleto, 29% ensino médio completo, 20% completou o ensino superior e 3% completou o ensino fundamental.

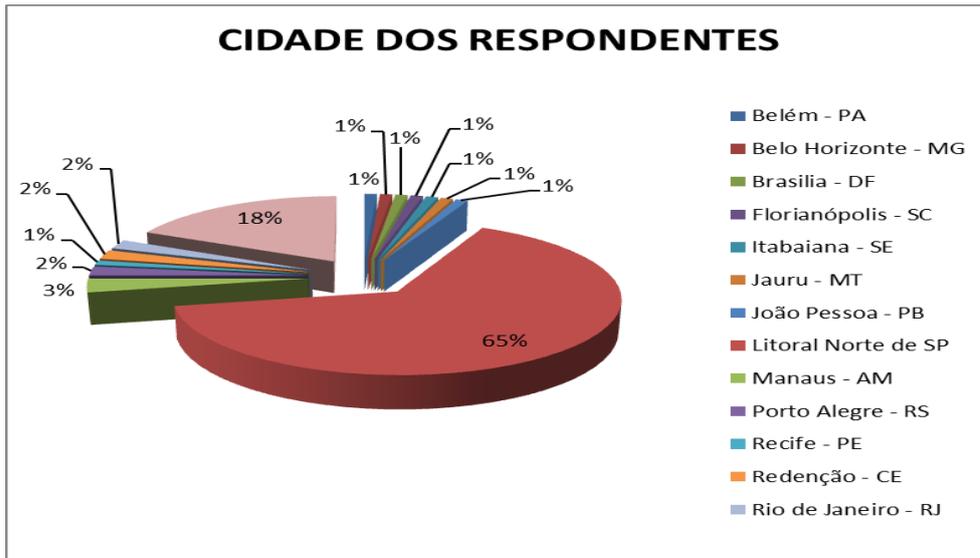
Gráfico 3: Caracterização da amostra por grau de instrução.



Fonte: Baseado na pesquisa

Em relação a localidade dos respondentes, 65% correspondem aos moradores das cidades que compõem o litoral norte de São Paulo (Caraguatatuba, Ilha Bela, São Sebastião e Ubatuba), 18% moram na capital de São Paulo, 3% são moradores de Manaus (AM), 2% correspondem às cidades de Porto Alegre (RS), Redenção (CE) e Rio de Janeiro (RJ). Os estados de Pará, Minas Gerais, Distrito Federal, Santa Catarina, Sergipe, Mato Grosso, Paraíba, Pernambuco obtiveram igualmente, 1% dos respondentes na pesquisa.

Gráfico 4: Caracterização da amostra por localidade.



Fonte: Baseado na pesquisa elaborado pela autora.

7.2. Análise da atitude verde do consumidor.

Ottman (2012) afirma que a disseminação do conceito verde entre o público consumidor incidiu numa quantidade maior de pessoas que buscam compreender sua influência no contexto social. Dentre a amostra coletada, a média de atitude verde praticada pelos respondentes em concordância com as variáveis analisadas pelo construto, caracteriza-se por 65,74% sendo que 23% dos respondentes pertencentes a classe C1, compõem 70,86% de concordância com as variáveis em relação as demais classes sociais. É relevante que as organizações empenhem-se em planos de incentivo para as demais classes a fim de estimular sua atitude verde, em especial a classe A2 (54,29%), que possui menor percentual de atitude verde em relação as demais. Conclui-se que os consumidores estão dispostos a praticar atitudes sustentáveis a partir do teor de informações que o circundam, eles podem modificar suas atitudes de acordo com as necessidades do ambiente.

7.3. Qualidade percebida verde

De acordo com Dias (2014), o produto ecológico busca transmitir mensagem de eficiência ecológica elaborada com o propósito de obter lucro. Qualidade e eficiência enquadram-se nos objetivos almejados pelas organizações, pois são entendidos como principais anseios dos consumidores. As variáveis utilizadas na

composição do construto objetivaram a obtenção da opinião do consumidor em relação à qualidade do produto Ypê. No conjunto amostral, a média de concordância com as variáveis analisadas foi de 71,25% dos respondentes. Dentre as classes sociais analisadas, a que obteve menor porcentagem em relação a qualidade percebida foi a classe B2 com 69,46%. É importante que as empresas analisem o perfil dos consumidores pertencentes a esta classe para elaborar estratégias perceptíveis em relação a qualidade do produto. O consumidor tende a compreender a intenção do produto em eficiência ambiental, por meio do desempenho que atenda suas expectativas, uma vez que a intenção de compra se configura pela necessidade de diminuir o impacto negativo ao meio ambiente causado por materiais compostos de poluentes.

7.4. Satisfação Verde

O construto referente à satisfação verde foi incluído na pesquisa a fim de averiguar a satisfação do consumidor ao adquirir o produto de certificação verde (Ypê) utilizado como estímulo para a obtenção de respostas. Segundo Ottman (2012), o mercado sustentável tende a distender-se em razão das mudanças eleitas pelo próprio consumidor, a partir do momento em que os seus desejos em relação à conservação ecológica, são refletidos na aquisição de produtos sustentáveis.

Em relação à satisfação com o produto verde, o construto obteve 66% de concordância da média geral dos respondentes. Ao analisar as classes sociais verificou-se que a classe A2 foi a que demonstrou menor percentual de satisfação com 64,29%. Este dado salienta que os consumidores mostram-se satisfeitos com a composição do produto verde por conta de suas características, demonstrando por meio da média e variáveis utilizadas, a propensão em realizar novas compras pelo desempenho do produto.

7.5. Boca a Boca Verde

Segundo Dias (2014), o objetivo da comunicação referente ao produto verde impõe a expansão de informações relativas aos seus atributos, assim como os aspectos positivos decorrentes de seu uso e favorecimento da imagem organizacional pela prática da preservação de valores ambientais. Em relação ao favorecimento que esta atitude pode causar à marca, foram inseridas na pesquisa

variáveis que compõem o construto 'Boca-a-Boca verde', com o intuito de levantar respostas dos consumidores, correspondentes ao nível de disseminação positiva da marca Ypê. A média de concordância adquirida relativa ao construto foi de 64,78%.

Portanto, as pessoas que interagem com produtos que trazem conceito de sustentabilidade tendem a proferir sobre sua experiência com o mesmo, indicando-o a demais pessoas, por conta da satisfação adquirida por meio do relacionamento com o produto.

7.6. Percepção do Preço

Para Dias (2014), o preço caracteriza-se por indicador geral de valor atribuído ao produto pelo consumidor, devendo contemplar o conjunto de valores ambientais introduzidos a ele no processo de produção. Churchill; Peter (2012) afirmam que os profissionais de *marketing* devem persuadir o consumidor para que o preço permaneça interpretado por ele, como determinante dos valores agregados.

O construto referente à percepção do preço objetivou analisar a disposição do respondente na aquisição de produtos ecologicamente corretos, por preço maior em relação ao do produto convencional ofertado. Na amostra coletada, a média geral de concordância para o construto foi de 68,67% para a qualidade do produto em vez do preço. Em relação à análise das classes sociais, a classe A2 demonstrou menor percentual de percepção da qualidade com 46,43%. É relevante que as organizações estabeleçam critérios positivos acerca da qualidade dos produtos verdes e que estes sejam direcionados a classe referida, a fim de reverter o contexto atual de percepção.

Naturalmente, os consumidores que se deparam com benefícios significativos nos produtos verdes como qualidade, responsabilidade e sustentabilidade, sentem-se motivados à adesão, logo, ficam mais dispostos a adquiri-los antes mesmo de desaproveitar o preço inserido.

7.7. Intenção de compra do consumidor

O construto referente a intenção de compra do consumidor foi inserido no trabalho a fim de analisar as características e intenções aplicadas no momento da compra de um produto verde. Segundo Kotler (1998), a decisão de compra é

formulada a partir do grau de envolvimento do consumidor com o produto a ser adquirido. O construto intenção de compra do consumidor obteve 65% da média geral dos respondentes sendo que dentre as classes sociais, a classe A2 demonstra menor percentual de intenção com 59,52%. As empresas devem ficar atentas aos consumidores que compõem essa classe e devem pensar em estratégias para convencê-los de tais benefícios.

7.8. Influência do *marketing* verde

O construto relativo à influência do *marketing* verde buscou analisar a percepção do consumidor em relação às informações e às suas características, a fim de evidenciar sua influência para a realização da compra sustentável. Aaker (2011) reforça que a propagação do movimento verde como método reverso do consumo compulsivo em prol de alcance dos objetivos da sustentabilidade afeta de forma positiva a decisão de compra do consumidor, a avaliar a carga positiva ou negativa ao optar por um produto de classificação sustentável ou não.

A média geral obtida a partir da amostra em concordância com as variáveis apresentadas foi de 65,71%. Os clientes buscam compreender a influência que as novas tendências geram em suas vidas, tanto no presente quanto no futuro, e a compra consciente de produtos de menor prejuízo ao ecossistema, tem-se tornado o reflexo dessa análise.

Sendo assim, as informações relativas aos conceitos de *marketing* verde que influem o consumidor a diagnosticar a integridade dos produtos ofertados e a posse de classificação sustentável ou não devem ser intensificados para atingir os quase 35% dos respondentes que não são impactados pelas ações de *marketing*.

7.9. Percepção do consumidor em relação a propaganda

O construto referente à percepção do consumidor em relação à propaganda tem o propósito de analisar percepção do consumidor para as características que compõem a propaganda do produto verde (Ypê) utilizado na pesquisa. Segundo Manzini; Vezzoli (2002), a elaboração de produtos limpos exige tecnologia similar e certamente propõe nova capacidade de design; é possível obter o alcance de produtos com tais características, mesmo sem tecnologia aprimorada. O construto

obteve em média, 71% dos respondentes. Pode-se identificar que 39% dos respondentes não foram envolvidos pela comunicação, portanto as agências devem ficar atentas a esse índice para desenvolver estratégias que possam interessar a esse público.

7.10. Atitude de marca

O construto referente à atitude de marca foi utilizado no trabalho, a fim de analisar a percepção do consumidor em relação a características ambientais aplicadas pela marca utilizada na pesquisa (Ypê). Kotler (1998) afirma que a marca é encarregada de fornecer aos consumidores um conjunto específico de benefícios garantidos de qualidade, relativos ao produto ou serviço adquirido, de modo que os consumidores sintam satisfação no processo de compra e consumo.

O construto atitude de marca obteve 76% dos respondentes. Dentre as classes sociais a que possui menor percentual e percepção das atitudes da marca é a classe A2 com 73,81%. É necessário que a organização esteja atenta as opiniões dos consumidores em relação às atitudes de marca, como forma de aperfeiçoar as características menos aparentes na visão do consumidor, assim como enaltecer as características percebidas, a fim de alcançar o público que discorda das atitudes da marca.

7.11. Consumo Verde

O construto consumo verde foi inserido no trabalho com o intuito de analisar quais características, durante o processo de compra verde, são consideradas importantes para o consumidor, motivando-o a efetuar a compra. Aaker (1998) afirma que os consumidores dependem de um forte motivo para mudar suas escolhas, isso implica no esforço da organização em mantê-los fidelizados. Em relação ao consumo verde, o construto obteve 71% dos respondentes. As empresas precisam se atentar aos 39% que não realizam o consumo verde, promover estratégias de incentivo a fim de reverter o cenário atual.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos que empregam as estratégias de *marketing* verde. Para tanto fez-se necessária a compreensão dos conceitos aplicados ao *marketing* verde, gerenciamento de marca, gestão sustentável e comportamento do consumidor para aperfeiçoamento de ações socioambientais praticadas pelas marcas, a fim de assimilar os estímulos que influem os consumidores à aquisição dos produtos de natureza sustentável.

Inseridos em um mercado competitivo nos mais diversos segmentos, os consumidores prezam por confiabilidade e qualidade, tanto nos produtos quanto nos serviços. As instituições que tendem a intensificar a comunicação de suas ações ecológicas e buscam expressar de forma natural o relacionamento com seu público-alvo promovem maior aceitação das atividades desenvolvidas.

Observou-se com a pesquisa, que 65,74% dos respondentes praticam atitude verde. O nível de informação acerca das questões ambientais é grande, os consumidores podem acompanhar os fatos e desenvolver a prática de atividades que minimizem os impactos negativos ao meio ambiente, decorrentes de atividades e produtos que não contribuem para sua preservação. Em relação aos consumidores que não praticam atitude verde (34,26%), sugere-se que as organizações intensifiquem suas informações acerca dos produtos atribuídos de estratégias sustentáveis, para que o consumidor esteja familiarizado com as ações da empresa.

Em relação a 'qualidade percebida verde' do produto Ypê, apurou-se que 71,25% dos consumidores estão cientes quanto à qualidade verde atribuída ao produto (Ypê), porém, 28,75% discordam dos atributos inseridos no produto. Em relação ao construto, sugere-se às organizações, fortalecer a manifestação verídica de suas ações, a fim de enaltecer a qualidade envolvida na formulação do produto de forma clara, com o intuito de cativar os consumidores não envolvidos na qualidade do produto.

Os dados coletados permitiram avaliar que em relação à satisfação verde, 34% dos respondentes mostram-se insatisfeitos com a marca utilizada como estímulo (Ypê). Cabe às organizações analisarem o perfil dos consumidores que compõem essa porcentagem, e a partir de tal análise criarem estratégias ligadas às condições do produto, intensificando o conceito de utilidade do produto, desde o

momento da compra até o descarte final, como forma de desenvolver satisfação no público não atingido pelas características do produto.

De acordo com a experiência que possuem com algum produto ou serviço, os consumidores naturalmente divulgam dentro do seu círculo de relacionamento os resultados vivenciados. Em relação ao construto Boca-a-Boca verde o percentual de praticantes de propaganda boca-a-boca foi de 64,78% dos respondentes. As empresas devem estar atentas ao público que compõe os 35,22%, devem investigar o resultado de experiências com o produto, a fim de reverter as ações dos consumidores que se restringem a prática da propaganda boca-a-boca.

Por meio do construto percepção do preço objetivou-se analisar a percepção do consumidor para a qualidade do produto em vez do preço praticado. A média geral de concordância para o construto percepção do preço foi de 68,67%. A partir de tal resultado percebe-se que os consumidores atuam durante a compra, na busca de atributos que qualifiquem o produto independente do preço, 31,33% do público analisado se restringe a essa avaliação. Sugerem-se às organizações, que estas intensifiquem a comunicação acerca dos benefícios adquiridos com o produto, em especial as classes que representam minoria de concordância com o construto (A2, B1 e D), para que o consumidor os interprete, como o indicador de valores a ele atribuídos.

As informações relativas aos conceitos de *marketing* verde influem o consumidor a diagnosticar a integridade dos produtos ofertados, estes possuindo classificação sustentável ou não. O conhecimento referente às novas práticas induz o consumidor a avaliar os prejuízos gerados por produtos convencionais e os benefícios produzidos pelos produtos verdes. Obteve-se 65,71% em concordância com o construto influência do *marketing* verde. Sugere-se que as organizações, além de manifestarem os benefícios sobre seus produtos ofertados, levem ao consumidor os impactos negativos decorrentes de atividades e consumo de produtos que não são atribuídos de características ambientais, incitando-o à percepção dos tipos de produtos dispostos a comercialização e sua interferência no meio ambiente.

Fixar o *marketing* verde como cultura organizacional dispõe de forma recíproca benefícios que podem elevar de forma relevante o conceito social sobre determinada marca, além da atribuição de valor. As organizações que buscam trabalhar a gestão de suas marcas a partir dos conceitos que compõem o *marketing* verde, tendem a elevar a percepção desta entre os consumidores, assim como a

realização de compras.

Para futuros estudos, sugere-se o aprofundamento sobre as questões ecológicas e a percepção do consumidor acerca destas em relação às transformações do mercado de consumo sustentável, visto que, a urgência em novas adequações tem despertado a crítica do consumidor sobre as ações praticadas por empresas de segmentos distintos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **MARCAS BRAND EQUITY Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: NEGÓCIO, 1998.
- AAKER, D. A. **Relevância de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BEDANTE, G. N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Lume repositório digital ufrgs**, 2004.
- BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e sua relação com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. **Dissertação (Pós- Graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 2004.
- BICKART, B. A.; RUTH, J. A. Green Eco-Seals And Advertising Persuasion. **The Journal of Advertising** , 2013.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2008.
- BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada à Gestão Gerencial**. São Paulo: Atlas , 2011.
- CHEN, Y.-S.; LIN, C.-L.; CHANG, C.-H. The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. **Springer Science+Business Media Dordrecht** 2013, 5 julho 2013. 2417-2418.
- CÔRTEZ, P. L.; MORETTI, S. L. D. A. Green Consumption: a cross cultural study about environmental attitudes. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, Jul./Set.2013 2013.
- DIAS, R. **MARKETING Ambiental**. Sao Paulo: ATLAS S.A., 2014.
- FERRELL, O. C.; M.D.HARTLINE. **Estratégias de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- GALVÃO, R. A. Deixe seu carro em casa: o efeito da consciência ecológica e do framing de perda e ganho em campanhas de marketing social. **Universidade Nove de julho- Programa de pós- graduação em Administração**, São Paulo, 2013.
- HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; J.BEST., R. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- JR., G. A. C.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Person, 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: PEARSON, 2013.
- LAASCH, O.; CONAWAY, R. N. **Fundamentos da Gestão Responsável: Sustentabilidade, Responsabilidade e Ética**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2015.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2002.
- MAYANK, B.; AMIT, J. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. **Electronic Green Journal**, 2013. 18-19.
- OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding**. São Paulo: M. Books do Brasil., 2012.

- PAULO, F. D. S. Ypê. Top Of Mind em meio ambiente 2015. **Folha Top Of Mind 2015. 25 anos** , p. 52-56, 2015.
- REYNOLDS, J. H.; MYERS, W. H. **Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.
- SHIMP, T. A. **A Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa. Estratégias de Negócios focadas na Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

APÊNDICE A

Média geral Construto: Atitude verde

| A | B | C | D | E | F |
|--------------------------|---|--|--|--|---|
| Atitude Verde | | | | | |
| Indicação de data e hora | ATV_1 | ATV_2 | ATV_3 | ATV_4 | ATV_5 |
| | Eu compro apenas produtos verdes. Eu gasto tempo e esforço em atividades ambientais, tais como reciclando. Eu acredito que um indivíduo pode fazer muito para ajudar o meio ambiente. | Eu sou capaz de comprar produtos verdes, mas eu não tenho tempo e energia para atividades ambientais. Eu não quero mudar meu estilo de vida para preservar o ambiente. | Eu posso comprar produtos verdes de vez em quando, mas eu não estou envolvido em qualquer atividade com o meio ambiente. | Eu não compro produtos verdes. Eu acredito que as empresas e o governo devem se fixar em problemas ambientais. | Eu sou o pouco envolvido em ações ambientais. Eu acredito que não há muito que um indivíduo possa fazer na solução de problemas ambientais. O governo e empresas devem cuidar do meio ambiente. |
| MÉDIA: | 3,83 | 4,95 | 4,11 | 5,09 | 5,03 |
| TEORIA | 4,602 | | | | |
| MÉDIA GERAL: | 65,743 | | | | |

Média geral do construto: Qualidade percebida verde

| H | I | J | K | L |
|--|--|--|--|--|
| Qualidade Percebida Verde | | | | |
| QPV_1 | QPV_2 | QPV_3 | QPV_4 | QPV_5 |
| A qualidade do produto Ypê é considerada a melhor referência com respeito à preocupação ambiental. | A qualidade do produto Ypê é confiável no que diz respeito à ação ambiental. | O produto Ypê é durável analisando a relação com o desempenho ambiental. | A qualidade do produto Ypê excelente no que diz respeito ao cuidado com o meio ambiente; | A qualidade do produto Ypê é profissional no que diz respeito à reputação ambiental. |
| 5,15 | 5,02 | 4,64 | 5,1 | 5,03 |
| 4,988 | | | | |
| 71,257 | | | | |

Média Geral do construto: Satisfação Verde

| N | O | P | Q |
|--|--|---|--|
| Satisfação Verde | | | |
| SV_1 | SV_2 | SV_3 | SV_4 |
| Você está satisfeito com a decisão de selecionar este produto por causa de sua imagem ambiental; | Você acha que isso é uma decisão acertada para a compra deste produto devido à sua funcionalidade ambiental; | Em geral, você está feliz em comprar este produto porque ele é amigo do ambiente; | Em geral, você está satisfeito com este produto por causa de seu desempenho ambiental. |
| 4,65 | 4,7 | 4,81 | 4,59 |
| 4,6875 | | | |
| 66,964 | | | |

Média Geral do construto: Boca-a-boca Verde

| S | T | U | V |
|--|--|--|---|
| Boca-a-Boca Verde | | | |
| BBV_1 | BBV_2 | BBV_3 | BBV_4 |
| Recomendo o produto Ypê a outros por causa de sua reputação ambiental. | Você diria coisas positivas sobre o produto Ypê para outros por causa de seu desempenho ambiental. | Você poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto Ypê porque ele é amigo do ambiente. | Você indicaria este produto Ypê a outros por causa de seu desempenho ambiental. |
| 4,33 | 4,63 | 4,58 | 4,6 |
| 4,535 | | | |
| 64,786 | | | |

Média do construto: Percepção do Preço

| X | Y | Z | AA |
|--|---|---|---|
| Percepção do Preço | | | |
| PDP_1 | PDP_2 | PDP_3 | PDP_4 |
| Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos. | Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agridem ao meio ambiente. | Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios. | Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia. |
| 4,25 | 4,76 | 4,67 | 5,55 |
| 4,8075 | | | |
| 68,6786 | | | |

Média do construto: Itenção de compra do consumidor

| AC | AD | AE | AF | AG | AH |
|---|--|---|---|--|---|
| Intenção de compra do consumidor | | | | | |
| ICC_1 | ICC_2 | ICC_3 | ICC_4 | ICC_5 | ICC_6 |
| Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. | Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes. | Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição. | Minha intenção de compra para produtos sustentáveis, avalia a diferença do preço. | Estou disposto a pagar mais para comprar produtos sustentáveis pois não impactam no meio ambiente. | Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. |
| 4,02 | 4,61 | 5,17 | 4,69 | 4,08 | 5,05 |
| 4,6033 | | | | | |
| 65,762 | | | | | |

Média do construto: Influência do marketing verde

| AJ | AK | AL |
|---|--|---|
| Influência do Marketing Verde | | |
| IMV_1 | IMV_2 | IMV_3 |
| As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes. | A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra. | Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda. |
| 5,07 | 4,58 | 4,15 |
| 4,6 | | |
| 65,714 | | |

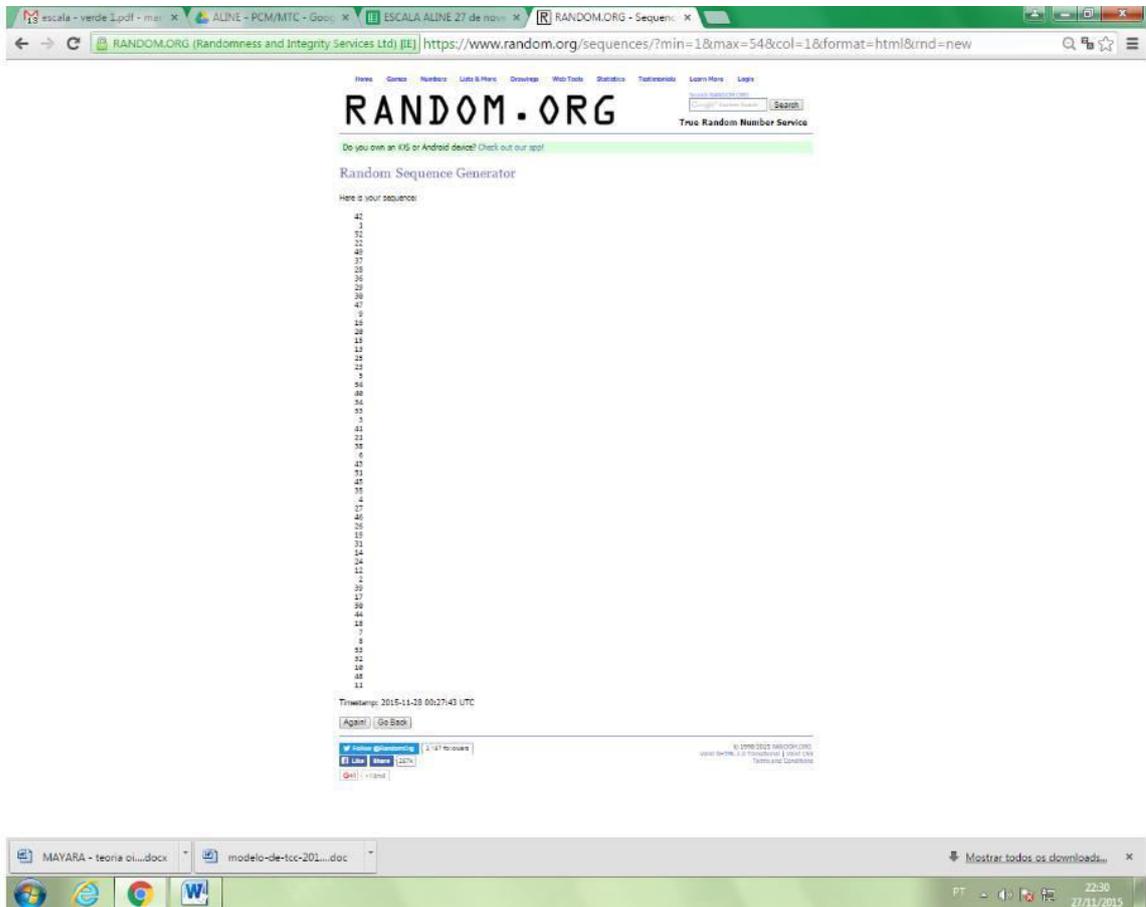
Média do construto: Percepção do consumidor em relação à propaganda

| AN | AO | AP | AQ | AR |
|---|---|---|---|---|
| Percepção do Consumidor em relação à Propaganda | | | | |
| PCRP_1 | PCRP_2 | PCRP_3 | PCRP_4 | PCRP_5 |
| Em relação à imagem e ao texto: 1 – A qualidade é ruim e não consegui analisar corretamente o comercial./ 7 – A qualidade é muito boa e consegui analisar corretamente o comercial. | Em relação ao entendimento da propaganda: 1 – Ele não apresenta devidamente a marca do produto. / 7 – Ele apresenta devidamente a marca do produto. | Após analisar a propaganda eu acho que: 1 – Não influenciou em nada a minha opinião sobre a marca do produto. / 7 – Influenciou a minha opinião sobre a marca do produto. | Após analisar a propaganda, eu acho que ela: 1 – Não mudou a minha atitude em relação à marca do produto. / 7 – Mudou a minha atitude em relação à marca do produto . | Após analisar a propaganda, eu acho que ela: 1 – Não influenciará em nada meus hábitos de compra de produtos desta marca. / 7 - Influenciará os meus hábitos de compra de produtos desta marca. |
| 5,4 | 5,02 | 4,77 | 4,8 | 4,96 |
| 4,99 | | | | |
| 71,286 | | | | |

Média do construto: Atitude de Marca

| AT | AU | AV | AW | AX | AY |
|---|--|--|---|---|--|
| Atitude de Marca | | | | | |
| AM_1 | AM_2 | AM_3 | AM_4 | AM_5 | AM_6 |
| No geral a marca é: Baixa qualidade / alta qualidade. | No geral a marca é: Não atraente / atraente. | No geral a marca é: Algo que eu não gosto muito / algo que eu gosto muito. | No geral a marca é: Desagradável / Agradável. | No geral a marca é: Desfavorável / Favorável. | No geral a marca é: Negativa / positiva. |
| 5,38 | 5,28 | 5,1 | 5,35 | 5,29 | 5,66 |
| 5,343 | | | | | |
| 76,333 | | | | | |

APÊNDICE B RANDOMIZAÇÃO DE PERGUNTAS



The screenshot displays a web browser window with the URL <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=54&col=1&format=html&rnd=new>. The page title is "RANDOM.ORG" and it features a navigation menu with links for Home, Games, Numbers, Lists & More, Drawings, Web Tools, Statistics, Testimonials, Learn More, and Login. Below the navigation, there is a section for "Random Sequence Generator" with a "Generate" button. The generated sequence of 54 numbers is displayed as follows:

```
42
1
52
22
40
37
28
26
28
39
47
9
28
13
12
28
22
5
96
89
34
57
5
41
22
35
4
47
51
45
35
4
46
25
19
31
54
34
12
29
17
36
44
14
7
4
52
32
28
88
11
```

Below the sequence, the timestamp is shown as "Timestamp: 2015-11-28 00:27:43 UTC". There are buttons for "Again" and "Use Email". At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: "© 1996-2015 RANDOM.ORG" and "www.random.org".

The browser window also shows several open tabs: "escala - verde 1.pdf", "ALINE - PCM/MTG - Google", "ESCALA ALINE 27 de nov", and "RANDOM.ORG - Sequen". The taskbar at the bottom shows the Windows Start button, taskbar icons for Internet Explorer, Google Chrome, and Microsoft Word, and a system tray with the date "27/11/2015" and time "22:30".