



## **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**LUCIANA LIMA ROCHA**

### **A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING VERDE* PARA A DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA DE UMA EMPRESA**

CARAGUATATUBA - SP  
2016

LUCIANA LIMA ROCHA

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING VERDE*  
PARA A DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA DE UMA EMPRESA**

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: Professora Doutora Marlette  
Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP  
2016

R672i Rocha, Luciana Lima  
A importância das estratégias de marketing verde  
para a diferenciação competitiva de uma empresa. /  
Luciana Lima Rocha. – Caraguatatuba, 2016.  
50 f.

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

1. Marketing verde. 2. Impactos ambientais. 3.  
Conscientização. I. Título.

CDD

Luciana Lima Rocha

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* VERDE  
PARA A DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA DE UMA EMPRESA**

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: Profa. Dra. Marlette  
Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



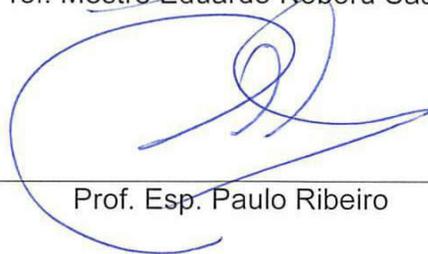
---

Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira



---

Prof. Mestre Eduardo Noboru Sasaki



---

Prof. Esp. Paulo Ribeiro

Luciana Lima Rocha

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING VERDE*  
PARA A DIFERENCIAÇÃO COMPETITIVA DE UMA EMPRESA**

**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.

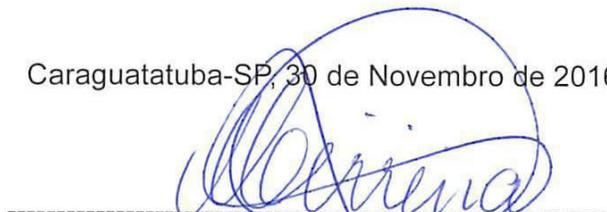
Caraguatatuba-SP, 30 de Novembro de 2016



-----  
Luciana Lima Rocha

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, 30 de Novembro de 2016



-----  
Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta singela obra a toda  
minha família, amigos e professores que  
direta ou indiretamente me auxiliaram  
nesse trabalho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao meu Deus, que é a essência de tudo em minha vida, a minha mãe Rosa pelo eterno exemplo de força e coragem, por me mostrar o melhor caminho da vida me incentivando em todos os momentos de angústia e alegria para que eu não desistisse. A minha querida filha Heloisa o grande amor da minha vida. A todos os meus irmãos que sempre torceram pela minha felicidade, agradeço a todos da minha família e amigos pela motivação e dedicação.

À minha orientadora Dr. Marlette Cássia de Oliveira Ferreira, que me ajudou e me orientou de maneira exemplar, respondendo minhas dúvidas com rapidez e clareza, sempre incentivando e ajudando seus alunos com amor, dedicação, e muito profissionalismo.

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

Aos entrevistados que muito contribuíram com as informações prestadas.

Aos amigos e amigas da faculdade que voluntariamente conquistei durante esse esse período de convivência. Agradecimento especial as minhas amigas Andrea que formatou o meu trabalho, a Beatriz. Enfim, a todos vocês a minha eterna gratidão!

O planeta não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras das decisões presentes.

Peter Drucker

## RESUMO

O tema deste trabalho foi sobre o *marketing* ‘verde’. Atualmente tem aumentado o número de pessoas preocupadas com a questão ambiental, e em relação essa preocupação as empresas têm procurado adotar o *marketing* verde para ajustar às novas expectativas dos consumidores. Objetivo deste estudo é Identificar quais estratégias de *marketing* são percebidas pelas pessoas no processo de compra de um produto, analisando as atitudes dos consumidores com relação ao consumo sustentável verificarem a influência do *marketing* verde na decisão de compra, observando a intenção da compra desses produtos ecológicos e a percepção do preço. Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva de natureza quantitativa, onde foram realizadas pesquisas de campo, aplicação de um questionário como instrumento de coleta de dados. Foi percebido que há a valorização das características dos produtos ‘verdes’ por parte dos consumidores, e que eles estão dispostos a pagar mais caro quando percebem os seus benefícios e seus valores agregados. Esse resultado pode trazer diferencial competitivo às empresas em relação aos seus principais concorrentes suprindo as necessidades dos consumidores que desejam comprar produtos com selo verde.

**Palavras-chave:** *Marketing* verde. Impactos ambientais. Conscientização. Meio ambiente.

.

## ABSTRACT

The theme of this work was about 'green' *marketing*. The number of people concerned with the environmental issue has increased, and in this concern, companies have been looking to adopt green *marketing* to meet new consumer expectations. The objective of this study is to identify which *marketing* strategies are perceived by the people in the process of buying a product, analyzing the attitudes of consumers regarding sustainable consumption to verify the influence of green *marketing* in the purchase decision, noting the intention of the purchase of these ecological products And the perception of price. This research is characterized as descriptive of quantitative nature, where field surveys were carried out, application of a questionnaire as instrument of data collection. It has been noticed that there is the appreciation of the characteristics of the 'green' products by the consumers, and that they are willing to pay more expensive when they perceive its benefits and their added values. This result can bring companies a competitive edge over their main competitors by meeting the needs of consumers who want to buy green-label products.

**Keywords:** Green *marketing*. Environmental impacts. Awareness. Environment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma .....	15
----------------------------	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados dos respondentes da cidade. ....	39
Gráfico 2 - Percentual do gênero do respondente.....	39
Gráfico 3 - Percentual por classe Social .....	40
Gráfico 4 - Percentual por Escolaridade do respondente .....	40

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização do construto analisados .....	33
Quadro 2 - Variáveis do construto Influência do produto verde na decisão de compra. .....	34
Quadro 3 - Variáveis do construto em relação ao preço dos produtos sustentáveis.	34
Quadro 4 - Variáveis do construto em relação à praça.....	34
Quadro 5 - Variáveis do construto em relação à promoção.....	35
Quadro 6 - Análise da intenção do comportamento de compra do consumidor em relação ao produto 'verde'.....	35
Quadro 7 - Pontuação do grau de escolaridade.....	36
Quadro 8 - Dados demográficos .....	36
Quadro 9 - Pontuação do grau de instrução do chefe de família .....	36
Quadro 10 - Pontuação referente à posse de bens.....	37
Quadro 11 - Dados demográficos.....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Total da população-alvo.....	32
Tabela 2 - Total do arcabouço amostral (pessoas acima de 18 anos).....	32
Tabela 3 - Análise do constructo do Produto .....	41
Tabela 4 - Análise do constructo do Preço .....	42
Tabela 5 - Análise do construto do Praça .....	43
Tabela 6 - Análise do construto do Promoção .....	43
Tabela 7 - Análise do constructo comportamento do consumidor .....	44

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
2.1. <i>MARKETING</i> VERDE .....	16
2.2. ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i> VERDE .....	18
2.3. ATITUDES VERDES .....	19
2.4. PRODUTO VERDE .....	20
2.5. ESTRATÉGIA DE PRODUTO .....	22
2.6. PREÇO .....	22
2.7. PRAÇA.....	24
2.8. PROMOÇÃO.....	25
2.9. PROCESSO E DECISÃO DE COMPRA.....	26
2.10. CONSUMIDOR .....	27
2.11. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
2.12. CLIENTES.....	30
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	31
3.1.1. Definição da população alvo .....	31
3.1.2. Definição do arcabouço amostral.....	32
3.1.3. Escolha da técnica amostragem .....	32
3.1.4. Tamanho da amostra .....	32
3.1.5. Quadro de questões .....	33
3.1.6. Variáveis do instrumento de coleta de dados.....	33
3.1.7. Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora.....	37
3.2. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA.....	37
3.3. PRÉ-TESTE .....	38
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES .....</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho está voltado para o *marketing* 'verde' ou ambiental cada vez mais importante em relação à conscientização. Os impactos ambientais e a deterioração ambiental, na sua maioria são provocados pelos comportamentos, atitudes e valores dos seres humanos. Atualmente tem aumentado o número de pessoas preocupadas com a questão ambiental, e em relação essa preocupação as empresas têm procurado adotar o *marketing* verde para ajustar às novas expectativas dos consumidores que também pode trazer redução de custos, uma estratégia voltada ao processo de venda de produtos e serviços baseados em seus benefícios ao meio ambiente.

O *Marketing* "verde" Procura desenvolver respostas eficazes para uma mudança do ambiente mercadológico, definir segmentos de mercado, desenvolver ofertas de produtos e procurar entender o perfil desse consumidor em relação às estratégias de *marketing* a respeito dos produtos "verdes" tem sido cada vez mais importante na relação de troca entre consumidores e empresas. E pela preocupação dos consumidores em preservar o meio ambiente, as empresas atuais têm buscado nas atividades desenvolvidas gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente. Diante disso, quais estratégias de *marketing* "verde" são percebidas pelas pessoas?

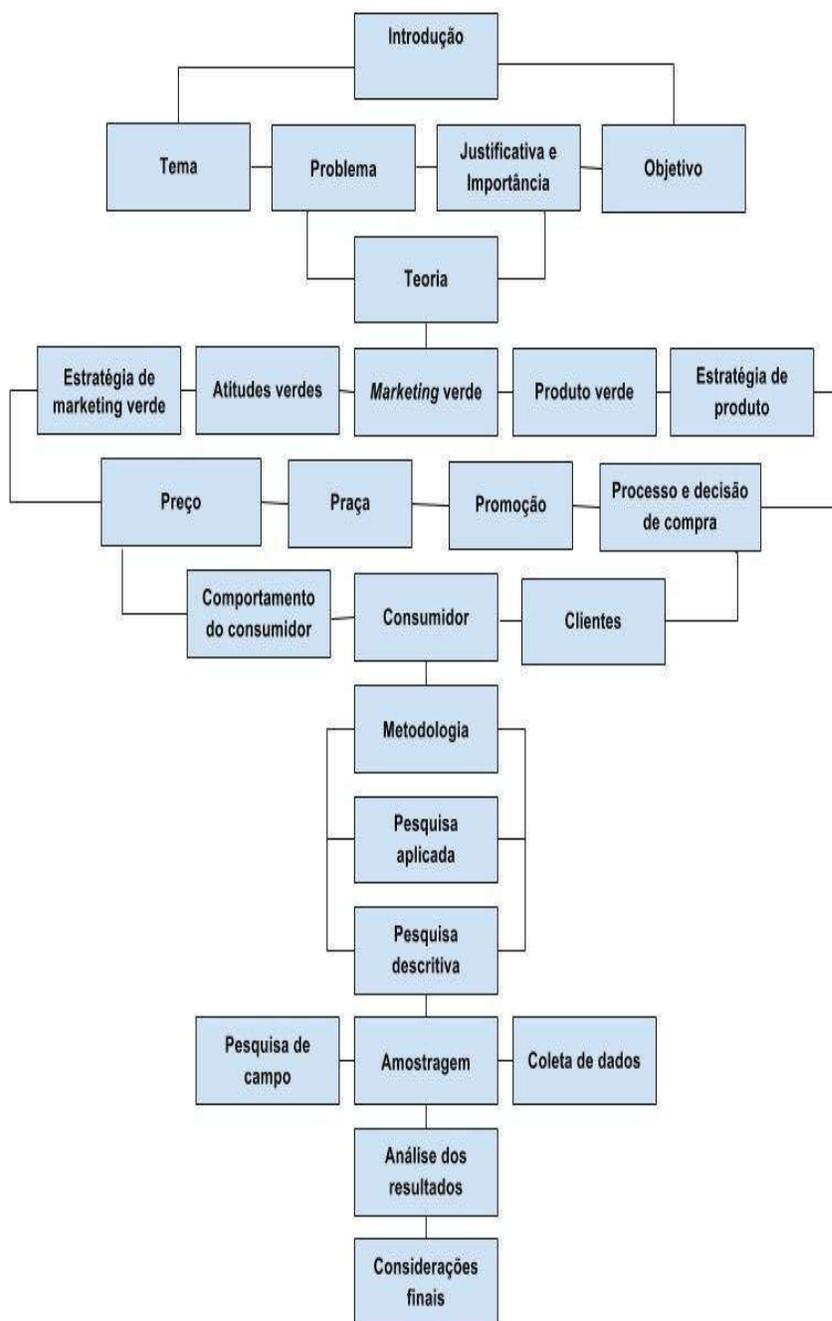
O objetivo é identificar quais estratégias de *marketing* são percebidos pelas pessoas no processo de compra de um produto. Depois de reconhecer as necessidades o consumidor começa a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas.

Essa extensão da busca é determinada pelas variáveis de personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, e satisfação dos consumidores.

Este trabalho está dividido por partes. Primeiro a introdução, depois o referencial teórico com a apresentação dos principais autores que pesquisaram o tema *marketing* verde, estratégia de *marketing* verde, produto verde. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada com expansão do tipo de pesquisa realizada o tipo de amostragem, instrumento, técnicas utilizadas para coletar os

dados. No quarto capítulo foi demonstrada a discussão dos dados na pesquisa, a análise dos dados juntamente com a teoria. No quinto foram apresentadas as considerações finais e sugestões para os próximos estudos.

Figura 1: Fluxograma



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foram realizadas pesquisas, sobre o tema em análise, junto aos autores com méritos reconhecidos no mesmo.

### 2.1. *MARKETING* VERDE

Dias (2014) afirma que o *marketing* ‘verde’ tenta manter um equilíbrio com a perspectiva econômica do mercado, expandindo abordagem socioambiental na intenção da reavaliação de premissas, conceito e fundamentos do *marketing*. Nota-se que o consumidor está cada vez mais atento e consciente com relação à questão ambiental, assim as empresas poderão enxergar essa oportunidade e procurar melhorar as suas vantagens competitivas com relação às outras que não adotam esse tipo de *marketing* ‘verde’.

É fato que esse *marketing* ‘verde’ vem ganhando um grande número de consumidores. As empresas que adotarem esse tipo de filosofia adotarão com a intenção de proteger e melhorar o meio ambiente. Outras empresas não têm essa preocupação, algumas delas procuram concentrar-se e esforçar-se em reduzir embalagens desnecessárias (SOLOMON, 2011).

O *marketing* é um conjunto de processos que serve para criar, comunicar e entregar valores para os clientes serve também para organizar as relações com esses clientes de uma forma que possa trazer benefícios para as organizações e para os *stakeholders* (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011).

Para Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011) o *marketing* é uma organização, é um conjunto de processos que cria, comunica e entrega valor aos clientes. É importante perceber a diferença entre necessidade, desejo. A necessidade humana está voltada para um estado de privação de uma necessidade básico como a comida, o ar, a água, a roupa e abrigo. O desejo está voltado a objetos específicos capazes de satisfazê-los.

O *marketing* envolve a satisfação das necessidades humanas. Para defini-lo pode-se dizer que ele atende as necessidades de maneira lucrativa, esse objetivo do *marketing* é conhecer tão bem esse cliente a ponto de que esse produto seja adequado a ele e que se venda por si só, resultando em um cliente disposto a

comprar e tornar esse produto disponível (KOTLER e KELLER, 2006).

De acordo com Dias (2011) o número de pessoas que manifesta preocupação com a questão ambiental cresceu e para que as empresas não fiquem para trás, deve-se procurar adotar o *marketing* 'verde', que podem trazer a redução de custos, e ser uma estratégia voltada para o processo de venda de produtos e serviços baseados em seus benefícios com o meio ambiente (DIAS, 2011).

Conforme o surgimento desse novo consumidor que busca produtos menos agressivos ao ambiente e valoriza novos produtos que surgem e que já são conhecidos como os produtos 'verdes'. Dias (2011) relata que esse tipo de *marketing* 'verde' veio com a intenção de unir a empresa, o consumidor e o meio ambiente, fazendo com que essa importância da preservação seja formada na mente da população, que essa consciência se torne um cotidiano. Jacquelyn, (2012) menciona que o *marketing* convencional não estar mais no auge, foi substituído pelo *marketing* verde por marcas sustentáveis, trazendo uma nova visão dos produtos, e das ofertas (JACQUELYN, 2012).

Outro aspecto levantado por Dias (2011), que um produto, mesmo não sendo prejudicial ao meio ambiente, pode adotar no começo de produção sérias complicações e prejudicar toda uma campanha ambiental. Os processos internos e externos devem ser mantidos juntos, dando a importância de todos os setores que interagem em diversos departamentos. Nota-se que o *marketing* ecológico deve ser uma das ferramentas essenciais dentro da gestão, mesmo que os elementos de consumo ligados a esta ferramenta não são mais fundamentais do que o próprio *marketing* ecológico (DIAS, 2011).

O aumento do fluxo de informação ecológica na sociedade torna uma maior exigência entre bens ambientalmente corretos, e o segmento de consumidores pela busca de produtos orgânicos sem agrotóxicos, uma legislação mais rigorosa trazendo uma maior responsabilidade da empresa em prol do meio ambiente. Aponta que esse tipo de *marketing* 'verde' veio com a intenção de unir a empresa, ao consumidor e o meio ambiente, fazendo com que essa importância da preservação esteja formada na mente da população, mostra que essa consciência torna-se um cotidiano (DIAS, 2014).

Dias (2014) identifica que o *marketing* tem como objetivo trazer soluções para tornar competitivos os produtos, trazendo uma estratégia para solucionar problemas

do ambiente e fazendo com que os consumidores, as empresas e o próprio *marketing* mudem o seu comportamento.

## 2.2. ESTRATÉGIA DE *MARKETING* VERDE

De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o *marketing* procura como estratégia desenvolver respostas eficazes para mudar o ambiente mercadológico e definir esse segmento de mercado para desenvolver o posicionamento de ofertas dos produtos. Já Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* bem sucedido requer capacidade, entendimento, criação, entrega e apoio de valor para o cliente.

Com a análise das estratégias de *marketing* Blackwell, Miniard e Engel (2008) relatam que conservar os consumidores sai mais barato do que atrair novos consumidores. Em países da América, Europa e no Japão, essa perda é muito maior pelo baixo número de consumidores. A empresa poderá usar suas finalidades para entender a verdadeira satisfação do cliente, e a facilidade de se lidar com esse cliente escolhendo experimentar novos produtos de novo varejistas através de promoções especiais ao invés de se manter fiel a um produto. Uma das melhores estratégias desse varejista é criar um relacionamento com os clientes, oferecendo serviços, produtos especiais ou um cartão de fidelidade, com uma meta: recrutar e manter seus clientes, e para alcançar esse objetivo à empresa deverá compreender seus consumidores, potenciais ou não.

Com relação as estratégias de *marketing* relacionadas às rotulagens e programas de selos verdes dentro dos países de primeiro mundo, os importadores dos produtos brasileiros podem afetar significativamente as exportações por consequência da balança comercial do Brasil. (TACHIZAWA, 2002).

As empresas que adotam a certificação de estratégia de *marketing* como uma oportunidade de mercado pode-se diferenciar dos concorrentes convencionais e se posicionarem com marcas ambientalmente corretas e responsáveis na sociedade. Essa certificação ajuda na à divulgação da marca em novos nichos para atender às demandas e alto critério de exigência em matéria ambiental.

### 2.3. ATITUDES VERDES

Blackwell, Miniard e Engel (2008) mencionam que as atitudes podem representar o que gostamos ou que não gostamos e deixamos de fazer, por exemplo, quando se gosta de comer algo, com certeza terá a intenção de consumir esse tipo de iguaria em algum momento. Manter uma atitude favorável relacionada ao produto é quase sempre um pré-requisito imprescindível para manter o consumo ou uma intenção de compra útil. Quando o consumidor não gosta de um determinado produto ele vai comprar de um concorrente, mas as atitudes favoráveis com relação ao produto não se transcrevem automaticamente na intenção de compra vantajosa. O consumidor pode gostar de uma marca, mas também pode querer comprar outra; dessa forma, essas atitudes podem ser medidas através da preferência, que representa atitudes sobre um tipo de objeto relacionado ao outro. Isso não significa que ter uma atitude favorável a um produto é a mesma coisa que ter uma atitude favorável relacionado a comprar ou consumir o produto.

Ao referir-se às atitudes verdes, Dias (2014) afirma que aqueles consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, adotam um comportamento como consumidores 'verdes' ou ecológicos. Os consumidores avaliam o produto ou serviço como ecológico ou não e podem mudar a sua atitude de compra escolhendo produtos ecológicos com características semelhantes aos tradicionais e o com preço compatível, e não adquirindo produtos que contaminam o meio ambiente.

Zenone (2006) aponta que pelas obrigações legais ou conscientização social, o mercado ecológico vem sofrendo transformações como uma grande força para economia, atraindo as empresas e empresários. O número de multas que as empresas possuem acaba acarretando o boicote de consumidores e empresas multinacionais que não oferecem condições dignas aos trabalhadores não possuindo uma produção que respeite o meio ambiente e que ofereça uma responsabilidade nos investimentos, hoje os consumidores têm acesso à informação das origens e processos desses produtos e das empresas, uma informação que antes era desconhecida, hoje a ética empresarial e o apoio às atitudes das empresas com a responsabilidade ambiental. Os consumidores brasileiros começam a abrir os olhos para a questão ecológica, com consciência de que o produto consumido pode piorar ou melhorar o mundo, sendo um questionamento cada dia mais presente na

consciência dos brasileiros. O “consumo consciente” pouco a pouco começa a fazer parte de uma verdade de consumo industrial.

#### 2.4. PRODUTO VERDE

Kotler e Lee (2011) descrevem o produto como qualquer coisa a ser oferecida para o mercado com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades. O produto pode ser de vários tipos: como um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, um lugar, uma oportunidade, uma organização ou até mesmo uma ideia.

Kotler e Keller (2006) ressalta que os consumidores preferem produtos que oferecem uma qualidade, desempenho e características inovadoras fazendo com que os gerentes das organizações tenham um direcionamento em fazer produtos superiores, melhorando ao longo do tempo.

Dias (2011) descreve o produto ecológico como um conjunto que envolve todos os processos de fabricação. As características do produto ecológico contribuem com a soma das características específicas do produto (duração, facilidade de reciclagem e etc.) Dias (2014) menciona que a gestão de produtos deverá ter características gerais com relação à satisfação dos consumidores. Ao melhorar os produtos existentes para que possam se tornar menos prejudiciais ao meio ambiente, acabam ganhando uma vantagem competitiva no mercado em que atuam.

O produto é destacado, pois seu ato de consumo está diretamente associado com os bens e serviços, atendendo as necessidades e as motivações necessárias dos indivíduos. O produto é constituído como o elemento central de qualquer estratégia de *marketing* ecológico, é através desse *marketing* que ocorrerão os planejamentos da gestão e das operações possíveis (DIAS, 2014).

De acordo com Kotler (2011) para lançar um produto no mercado externo a empresa deve adaptar o produto para atender as preferências dos consumidores locais. Kotler e Keller (2006) o produto novo não terá um bom sucesso a menos que seja precificado, distribuído, promovido e vendido de maneira correta. Já o Dias (2014) afirma que o conceito de produto é essencial para o *marketing*, pois consiste em bens e serviços oferecidos no mercado com a intenção de satisfazer as necessidades de desejos dos clientes.

As empresas classificam os produtos em três grupos: o primeiro são os bens não duráveis que estão relacionados aos bens não tangíveis; consumidos por alguns anos; os bens duráveis que sobrevivem a um longo período; e os serviços que são intangíveis, ou seja, são variáveis e perecíveis Kotler (2011).

Um dos aspectos importantes para Dias (2011) no seu ponto de vista do *marketing* são as certificações e rotulagens ambientais (selos verdes), que consistem em fontes de informações objetivas para o consumidor, para o qual esse produto é conferido por organizações independentes, assegurando uma qualidade ambiental

O produto é um dos principais componentes do *mix* de *marketing* e inclui mercadorias e serviços, atributos tangíveis e intangíveis, que oferecem utilidade e benefícios ao consumidor no processo de troca (BLACKWELL, MINIARD e ENGELL (2008).

Kotler (2011) afirma que para que um produto venha se adaptar, ele necessita ser alterado para atender as condições e preferências locais, e para isso podem ocorrer vários níveis de adaptações, como produzir a versão regional, europeia, ocidental, norte-americana ou produzir no país. Ainda afirma que esses produtos devem ser adaptados às superstições e crenças como, por exemplo, na Ásia.

Nesse caso Zenone (2006) ressalta que em relação a produtos ou serviços desenvolvidos com o conceito ecologicamente correto, ecoturismo ou de produtos recicláveis, é utilizada uma estratégia de *marketing* dando-se uma semelhança a qualquer outro produto ou serviço de consumo.

Numa era de sustentabilidade esses, produtos, designados para ficar em *loops* eternos, quando a sua vida útil termina eles não são jogados em aterros e sim enviados para reciclagem ou manufatura. Com essas novas regras de *marketing* 'verde' os dispendiosos de ontem têm sido trocados por novos designs e novas tecnologias radicais (JACQUELY, 2012).

Kotler e Lee (2011) descrevem os níveis de um produto básico, real e ampliado. O produto básico consiste em seus benefícios, e o destaque é dado ao experimentá-lo e a valorização que é dada através do público alvo. O produto real tem um comportamento desejado e mais específico. O produto ampliado é qualquer produto tangível ou que tem adicionais serviços incluídos na oferta ou que são promovidos ao público-alvo.

Dias (2011) relata que o produto quando não é prejudicial ao meio ambiente pode apresentar em sua fase inicial, processos que contaminam o solo ou a água, e quando descobertos podem desqualificar toda uma campanha em torno do produto.

A concorrência de hoje em desenvolver novos produtos expõe-se a grande risco, já os produtos existentes são vulneráveis às mudanças, necessidade e gastos dos consumidores, essa nova tecnologia com relação ao ciclo de vida do produto mais curto e ao aumento da concorrência doméstica e estrangeira.

## 2.5. ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Para Jacquelyn (2012) a conscientização de reciclagem e reuso está crescendo, e principalmente à forma de como usar os materiais de um determinado lugar, assim como a informação de como os produtos se encaixam diante das críticas de diferentes segmentos dos consumidores. As novas regras do *marketing* 'verde' o caro de ontem serão trocados por outros com novos *designs* e tecnologias radicais.

Conforme uma análise sobre produtos pode-se observar que os consumidores têm preferências por produtos que oferecem qualidade, desempenhos superiores e que possuem características inovadoras, Kotler e Keller (2006) afirmam que um produto novo e aperfeiçoado só será bem sucedido desde que for avaliado, distribuído, promovido e vendido de maneira apropriada.

A sustentabilidade requer mudanças psicológicas e sociológicas profundas, isso inclui assuntos importantes como o feminismo, forçando os profissionais de *marketing* desenvolver produtos que convêm ao estilo de vida das mulheres, mostrando uma nova imagem. Para vencer essa competição com relação aos consumos verdes, é preciso ceder à exigência de processos empresariais, práticas de *branding*, qualidade de produtos, preços e promoções (JACQUELYN, 2012).

## 2.6. PREÇO

De um modo geral vê-se que os produtos ecologicamente corretos apresentam um preço elevado, isso se dá aos altos custos ambientais necessários para produzi-lo. Dias (2014) afirma que para que esse produto tenha um atributo ecológico imediato com relação à saúde dos consumidores, o preço é aceito com

certa naturalidade e visto como um indicador de qualidade de vida saudável, sendo um preço maior considerado um custo necessário para a produção do alimento orgânico (sem agrotóxico). Ao fixar esse preço, a decisão do *marketing* ecológico se torna mais complexo. Esse preço representa uma fonte de informações sobre a qualidade do produto, quando os consumidores baseiam-se nos atributos do produto ecológico, sendo que este não vale mais porque sua eficiência e qualidade técnica são inferiores (DIAS, 2011).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) definem o preço extorsivo e que isso ocorre quando as empresas inovadoras estipulam um alto preço para um novo produto e esse valor não é percebido pelos clientes potenciais como melhor ou maior que dos seus concorrentes.

Kotler e Keller (2006) relatam que as empresas não estabelecem um único mas que através de uma estrutura que as empresas determina com esse preço pode refletir em fatores da demanda e os custos por área geográfica.

De acordo com Dias (2014) preço é muito utilizado como um instrumento do *marketing* para persuadir a demanda num período de curto prazo, essas ações de curto prazo não são fáceis de serem aplicadas aos produtos ecológicos. Os benefícios considerados nesse tipo de produto são efeitos sobre o meio ambiente e são percebidos em longo prazo num modo geral, essa função realizada no preço não é imediata no ponto de vista do *marketing*. Sendo assim, o preço comercial do produto ecológico pode ter um grande obstáculo à sua compra, havendo alguns segmentos relacionados a esse consumidor conscientizado pela causa ecológica, disposto a pagar mais em determinadas marcas, se com isso for considerado que realiza uma contribuição social.

Um estudo feito pela *Internacional Mass Retail Association*. (apud BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008) comprova que ter o preço mais baixo não é um fato tão importante quanto colocá-lo dentro da faixa que esperam pagar. Ainda esse estudo ressalta que os consumidores indicam a importância do preço estar dentro da faixa esperada do que ser o mais baixo na categoria. Pelo ponto de vista das empresas devem-se avaliar os produtos para cobrir os custos e margens dos lucros esperados. Já com relação ao ponto de vista do consumidor, essas empresas poderia adiantar sua reação com relação a alguns preços, o tipo de imagem associada e diferentes níveis de preço, tendo uma percepção de que se um produto

for muito barato poderá ter uma qualidade inferior a outro com um preço mais caro (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

## 2.7. PRAÇA

O *marketing* social e a praça são uma peça fundamental, onde esse mercado alvo irá exercer um comportamento desejado ou adquirir produtos tangíveis relacionados à campanha, por exemplo, tonéis para acumular água da chuva, direcionados por uma secretaria municipal. A praça tem uma definição de sistema de entrega ou canal de distribuição, incluindo qualquer estratégia relacionada à distribuição desses canais Kotler e Lee (2011) definem a ferramenta praça do *marketing* como objetiva na busca de tornar seu público-alvo o mais agradável possível, executar o comportamento, receber qualquer serviço ou qualquer produto tangível.

Conforme Kotler (2011), os fabricantes norte-americanos definem o trabalho como concluído assim que os produtos deixam as fábricas, deve-se ter uma atenção na forma de como esse produto irá se movimentar nos países estrangeiros. A empresa internacional deve assumir total responsabilidade com relação à visão do problema de distribuir produtos a usuários finais. Esses canais de distribuições internos variam de países para países, há uma conceituada diferença entre o número e o tipo de intermediários desse mercado externo. Outro aspecto levantado é a diferença de tamanho e características dessas unidades de varejo no exterior. Ao dominar essa grande rede de varejo Norte Americana, a outra parte bem maior está nas mãos de pequenos varejistas independentes como na Índia, por exemplo, muitos dos varejistas operam pequenas lojas e eles e também vendem em feiras livres.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) aponta que, nessa etapa, as empresas devem solucionar os pontos de varejo mais eficazes para vender. De maneira como esses consumidores possam comprar esses produtos, por intermédio de varejo de massa, varejo eletrônico, catálogo ou venda direta. Observar se esse produto pode ser vendido melhor em um varejo de forma que os consumidores terão uma atenção especial para escolher e a instrução de uso do produto ou se outros produtos venderão melhor no varejo de massa.

Ao que se refere à variável distribuição, Dias (2014) engloba o conjunto referente à transparência de mercado dos fabricantes e fornecedores aos clientes pessoas, físicas ou até empresas, isso é um instrumento do *marketing* relacionado à produção ao consumo. Essa distribuição torna-se um aspecto crucial na gestão de um produto, podendo facilitar ou dificultar o sucesso no mercado. Esse conjunto possibilita que o produto chegue a esse consumidor através do produtor, a distribuição do produto ecológico pode estar envolvida com o que distribui, ou melhor, deve respeitar o meio ambiente.

## 2.8. PROMOÇÃO

Dias (2014) define a palavra promoção, de origem latina, dizendo que significa a favor de, que se trata de uma ação direta ou imediata para movimentar rapidamente a venda de um serviço ou produto, usando esse mecanismo como oferta, descontos, catálogos, vídeos, demonstrações, distribuição de brindes, amostra grátis entre outros. Promoção deve ser entendida como atividade na qual se utiliza de um conjunto de *mix* promocionais, incluindo atividades de publicidade, promoções de vendas pessoais, relações pública, patrocínio, entre outros que envolve ferramentas de comunicação para condicionar e influenciar o consumidor. Kotler e Lee (2011) afirma que comunicações são verdadeiras habilidades desenvolvidas e apresentadas para influenciar seu público alvo a agir.

Um fato importante na estratégia de comunicação é convencer, mantendo decisões em relação à mensagem-chave de o que você quer comunicar, fontes, que são qualquer patrocinador de porta-voz, usando patrocinadores para passar as mensagens e, canais de comunicação, ou seja, por onde aparecem essas mensagens, sendo *slogans* e frases de efeito incluído (KOTLER e LEE, 2011).

Dias (2014) ressalta que os meios de comunicação são canais que se leva a mensagem publicitária do emissor ao receptor. Quando se utilizamos a expressão meio de comunicação, refere-se a como um sistema que leva a mensagem a esse conjunto de empresas, essas tecnologias como a televisão, rádio, jornais e revistas. É notório que há uma forte tendência com relação à facilidade oferecida pela tecnologia atual vista como a mais recente, revistas direcionadas para públicos específicos, adquirindo uma grande responsabilidade junto a esse público. No mercado notam-se numerosas revistas voltadas para o público amante da natureza,

isso torna um importante meio de comunicação com o público ecologicamente receptivo.

As empresas podem ter a oportunidade de usar campanhas de propaganda e promoção no mercado conhecidas como o método de adaptação da comunicação. Com relação às propagandas, as empresas podem mudá-las em quatro níveis diferentes, usando uma mensagem comum diferenciando a linguagem, marca e cores. Podem também ajustar suas técnicas de promoções na venda em diferentes mercados. Um exemplo disso é a proibição de cupons na Grécia, já na França proíbem, na Europa e no Japão essas pesquisas são realizadas por correio e não por telefone pelo fato de ter ramificações para mala direta e outras campanhas de promoções de vendas. A consequência dessas preferências e restrições é que essas empresas internacionais buscam promoções de vendas com a responsabilidade de uma administração local (KOTLER, 2011).

## 2.9. PROCESSO E DECISÃO DE COMPRA

Num processo de avaliação o consumidor cria suas próprias preferências entre as marcas. Durante esse processo de intenção de compra, ele pode passar por cinco sub-decisões: por marca, por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e a decisão por pagamento. (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler (2011) afirma que a tomada de decisão do consumidor varia muito com relação ao seu tipo de decisão de compra. Há diferenças na compra de creme dental ou uma raquete de tênis, essas compras difíceis e caras envolvem uma decisão do comprador e um alto número de participantes. Esse difícil comportamento que o consumidor enfrenta está envolvido em uma compra conscientemente e diferenças entre os significados das marcas, normalmente isso ocorre se o produto for caro e de risco fortemente expressivo.

É típico o consumidor não compreender a categoria do produto. Um exemplo simples é uma pessoa que compra um computador, não entender quais atributos está procurando devido a muitas dessas características não são, claras a menos que esse consumidor tenha pesquisado. Esse difícil comportamento de compra envolve três etapas. Na primeira o comprador desenvolve a crença no produto. Na segunda desenvolve uma atitude, na terceira tem o cuidado ao tomar uma decisão de compra.

De acordo com Dias (2014) os consumidores têm se preocupando com o meio ambiente, isso tem levado a adotar um comportamento ambiente correto com ações concretas, evitando comprar produtos que afetem o meio ambiente.

Todo ponto de partida possui uma decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que o reconhecimento dessa necessidade acontece quando o consumidor percebe a diferença do que é ser ideal versus o estado atual das coisas. É importante destacar que o consumidor compra produtos porque acredita que esse produto terá uma característica vai solucionar problemas, mesmo que valha mais o custo de comprá-lo, e sim o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita. Uma vez que essa necessidade é reconhecida os consumidores têm a iniciativa de buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. Nota-se que o consumidor estando feliz com seus produtos ou marcas, essa busca se expande para incorporar outras opções.

## 2.10. CONSUMIDOR

A consciência ambiental em todo mundo está estabilizando um novo tipo de consumidor chamando de 'verde', fazendo com que essa preocupação não seja somente um fato, mas considerando uma manifestação de um novo *marketing* (DIAS, 2011).

Com o surgimento de consumidores ecologicamente correto e conscientes nota-se que a preocupação com o meio ambiente não é somente um fato importante e social, é considerado um novo fenômeno de *marketing novo*, provocando a necessidade de ingressar novos modelos de abordagem da disciplina, que estão envolvidos neste. Ao conceituar o *marketing ecológico* ou *marketing verde*, Dias (2014) nota que os consumidores ecologicamente comprometidos devem enfrentar caráter ambivalente ao produto. É observada que a decisão de compra dos consumidores é bem influenciada pela variante preço. Essa realidade nem sempre é vista pelos tipos de produtos e mercados, mas sim do seu valor de uso que se atribui ao consumidor de modo direto com relação ao grau de informação que recebe, não se referindo ao produto, mas a questão ambiental no geral. Afirma Dias (2014) que quando um consumidor adquire um produto ecológico ele não adquire pensando na sua utilidade e sim nos valores e a necessidade em relação à proteção do meio ambiente que serão colhidos em longo prazo.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), todos os profissionais do *marketing* tem a necessidade de reconhecer os consumidores, para desenvolver e identificar os melhores produtos, programas de comunicação mais efetivos e canais de distribuição mais acessíveis. Normalmente as empresas falham ao desenvolver novos produtos apoiando-se nas suas habilidades de produção ou venda ao invés de se apoiar no que os consumidores querem comprar. No entanto esses produtos e serviços que não resolvem os problemas dos consumidores, eles acabam fracassando mesmo sendo um produto de uma tecnologia fascinante.

É importante destacar que as organizações devem estabelecer qual a mensagem para qual consumidor, qual tipo de comunicação usar em cada fase nos processos de compra e consumo. Devem entender qual tipo de atributos a ser posicionados em diferentes mídias (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Jacquelyn (2012) relata que os profissionais de *marketing* tem mantido o foco em desenvolver produtos para satisfazer necessidades dos clientes divulgando sua marca de modo memorável.

Dias (2014) afirma que o *marketing* que estava revertido para satisfação do consumidor agregou-se a esta filosofia e melhorou a qualidade de vida na sociedade. Antes de essa filosofia ser aplicada o consumidor tinha a dificuldade de entender e desenvolver estratégia de comunicação com relação uma qualidade melhor de vida, e a satisfação de suas necessidades podendo incluir o aumento dos custos ao produto desejado ou a compra de um similar fabricado com outra matéria-prima com menor agressividade ao meio ambiente.

Com os novos padrões de consumo, novas formas de consumir e a valorização de novos modos de viver torna-se um dever global para melhorar a qualidade de vida e uma perspectiva para futuras gerações. Os consumidores que expõe uma preocupação com meio ambiente e consegue aderir de maneira recíproca com esses valores são classificados como consumidores 'verdes' ou ecológicos, atribui-se a um produto ou serviço á uma condição ou não de ecologia e de se alterar a atitudes de compra de um indivíduo, pode-se expressar diversas maneiras: escolhendo produtos semelhantes aos tradicionais e ecológicos com preços compatíveis e não aceitando produtos que agridem o meio ambiente. Esse novo consumidor ecológico demonstra suas preocupações ambientais através do seu comportamento de compra, busca produtos que causam menos impacto ao

meio ambiente, e valorizam aqueles produtos produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2014).

Estes consumidores em geral afirmam que podem pagar um valor maior pelo produto ecologicamente correto, e tem a compreensão de que o motivo do valor agregado e traduzido como um aumento no seu preço um aumento no valor social. No entanto estes consumidores manifestam sua rejeição aos produtos que contaminam o meio ambiente formando correntes de opiniões dentro da sociedade favorecendo determinadas empresas (DIAS, 2014).

## 2.11. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) o comportamento do consumidor inclui três fases principais do ciclo de vida de um produto: o antes, durante e depois do ato de consumo. A literatura do *Marketing* tem voltado principalmente pro primeiro estágio incluindo o processo e o ato de compra. O *Marketing* ecológico considera uma expectativa da sustentabilidade, os três estágios citados tem uma grande importância. As contribuições de proteção ao meio ambiente podem ser oferecidas na fase de uso de manutenção e descarte, ou evitando totalmente essa compra. Não esquecendo que esse *marketing* deve acolher critérios de sustentabilidade ao longo do período de todos os estágios (DIAS, 2014).

Solomon (2011) afirmam que o comportamento do consumidor tem a finalidade de ajudar as empresas, a saber, qual a forma de agradá-lo e impactar diretamente a receita. Se o consumidor não mostrasse sua satisfação não teria a possibilidade das empresas aumentarem suas vendas e receitas, sem esse aumento as empresas não teriam recursos para investir em centros de atendimento do consumidor, tanto as promoções às vendas ou os treinamentos de vendas são importantes para o programa de satisfação do consumidor dentro da influência do *marketing*.

O comportamento do consumidor envolve estudos como fontes de influencia, mas ao invés de influenciar o consumidor o *marketing* prefere adotar uma proposta de um *marketing* total, com relação ao desenvolvimento de produtos, inovação, pesquisa e comunicação. Blackwell, Miniard e Engel (2008) Afirmam que os métodos que permite as organizações na influencia desses consumidores com

relação a produto, preço, promoção e operações, buscam atraí-los tentando satisfazê-los criando fidelidade à marca e expandindo o faturamento.

## 2.12. CLIENTES

Cliente significa denominação num sentido aberto e pode envolver a diferenciação de clientes internos e externo, possuindo diferentes papéis que podem ser exercidos por uma pessoa ou mais, que possua uma boa compreensão, pois os que desejam é atrair e satisfazer os clientes e quando for isso torná-los fiéis as organizações. Ao se referir à palavra cliente vem na cabeça à primeira imagem da lembrança que é os clientes que consomem produto vendido através das empresas como os consumidores de pães, leites, hospedam de hotéis. Esses exemplos visam o significado da palavra 'clientes'. Para as empresas que focam no mercado com um fim lucrativo (Gomes e Socorro, 2011).

Dias (2011) afirma que a comunicação é primordial e tem como objetivo mostrar o cliente que todo produto ecologicamente correto possui seu valor agregado, que é recompensador comprá-lo se comparado aos produtos semelhantes que não possui esse conteúdo. É importante lembrar que a promoção do produto ecológico não abrange somente clientes potenciais.

No contexto clientes, Kotler e Lee (2011) abordam que muitos serviços públicos municipais têm para si a responsabilidade de aumentar a reciclagem nos lares residenciais abordando e focando no conjunto de desenvolvimento entre a relação com os clientes e a lealdade. Alguns se iniciam com uma oferta de um recipiente para reciclagem de papel, no entanto acaba oferecendo para essa um recipiente para vidro e para plástico, esse se torna o próximo passo no desenvolvimento ao acrescentar recipientes para o lixo do jardim e também para o resto da comida. Agora surgiu outro oferecendo recolhimento para o óleo de cozinha que pode ser reutilizada para fazer o biodiesel. Percebe-se que algumas cidades como San Francisco, por exemplo, os dejetos de animais de estimação, estão sendo transformados em metano para gerar a eletricidade aquecer as casas. No Minnesota foi sugerido que os clientes coloquem roupas limpas par que não use mais sacos de lixos nas calçadas, e serem recolhidos no dia da reciclagem.

### **3. METODOLOGIA**

Quanto à classificação ao tipo de pesquisa é a área da ciência de administração.

Afirma Andrade (2010) que a natureza se constitui e pode ser por um trabalho científico original que se entende por uma pesquisa realizada pela primeira vez, podendo contribuir com novas conquistas e descoberta na evolução do conhecimento científica.

De acordo com Andrade (2010) é descritiva, pois de acordo com o nome o objetivo da pesquisa tende a analisar, identificar, classificar fatos observados sem interferência desse pesquisador. Uma das principais características da pesquisa descritiva é a coleta de dados realizada através de questionários. Malhotra (2012) define a pesquisa descritiva como uma característica ou funções do mercado.

A forma de como obter esses procedimentos Andrade (2010) configura a pesquisa como uma pesquisa de campo, baseia se de uma busca da realidade específica. É efetuada uma coleta de dados direto no local da ocorrência, e para a realização dessa coleta são utilizadas técnicas, como a absorção direta, formulários e entrevistas.

O objeto da pesquisa realizada no trabalho é de uma pesquisa descritiva, pela qual os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira nesses fatos. (MALHOTRA, 2012).

A forma de abordagem desta pesquisa é configurar como pesquisa quantitativa, Malhotra (2012) procura quantificar os dados aplicando-se de forma estatística.

#### **3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS**

##### **3.1.1. Definição da população alvo**

A definição da população alvo é toda a população do litoral norte de São Paulo entre São Sebastião, Caraguatatuba e Ubatuba e Ilha Bela.

Tabela 1- Total da população-alvo.

<b>CIDADE</b>	<b>TOTAL POPULAÇÃO-ALVO</b>
Caraguatatuba	100.840 pessoas
São Sebastião	73.942 pessoas
Ilhabela	28.196 pessoas
Ubatuba	78.801 pessoas
Total	281.779 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

### 3.1.2. Definição do arcabouço amostral

A definição do arcabouço amostral seria selecionada aleatoriamente, e todas as mulheres e homens acima de 18 anos.

Tabela 2 - Total do arcabouço amostral (pessoas acima de 18 anos)

<b>CIDADE</b>	<b>TOTAL</b>
Caraguatatuba	68.426 pessoas
São Sebastião	49.516 pessoas
Ilhabela	18.984 pessoas
Ubatuba	52.590 pessoas
TOTAL	253.032 pessoas

Fonte: IBGE Censo Demográfico 2010

### 3.1.3. Escolha da técnica amostragem

A técnica de amostragem é não probabilística na qual pode oferecer boas estimativas das características da população. Embora ela não ofereça uma avaliação objetiva desses dados amostrais, e não permite determinar a probabilidade de escolha de nenhum elemento na inclusão da amostra nota-se que as estimativas obtidas não projetáveis para a população. Essa técnica de amostragem não probabilística comumente implica em amostragem por conveniência, amostragem por julgamento, amostragem por quotas e amostragem bola de neve (MALHOTRA, 2012).

### 3.1.4. Tamanho da amostra

Segundo Bruni (2011) com um universo de 500.00 com um nível de confiança de 90% e um erro inferencial de 10% a amostra deve ser de 68 respondentes. Nesta pesquisa obteve-se 77 respondentes.

### 3.1.5. Quadro de questões

Nesta pesquisa, foi empregada a escala de likert de 7 pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” para todos constructos e suas variáveis.

Quadro 1 - Organização do construto analisados

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Produto	Escala de likert 7 pontos	3, 5, 12, 20, 25, 33, 41	Blackwell, Miniard e Engell (2008). Kotler (2011) Kotler, Lee (2011) Kotler, Keller (2006) Jacquelyn (2012) Dias (2011) Dias (2014) Zenone (2006)
Promoção	Escala de likert 7 pontos	4, 9, 13, 21, 32, 35, 36, 39	Dias (2011) Dias (2014) Kotler e Lee (2011) Kotler (2011)
Comportamento do consumidor	Escala de likert 7 pontos	1, 6, 10, 18, 22, 23, 28, 34, 38, 42, 43	Dias (2014) Blackwell, Miniard e Engel (2005) Jacquelyn (2012) Solomon (2011)
Preço	Escala de likert 7 pontos	16, 17, 19, 24, 26, 27	Dias (2011) Dias (2014) Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) Kotler e Keller (2006) Blacwell, Miniard e Engel (2008)
Praça	Escala de likert 7 pontos	2, 7, 15, 29, 30, 40	Dias (2011) Dias (2014) Kotler e Lee (2011) Kotler (2011) Blackwell, Miniard e Engel (2008)
Segmentação de mercado - Demográfico (renda)	Grade	8, 11, 14, 31, 37, 44	Abep (2014)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

### 3.1.6. Variáveis do instrumento de coleta de dados

A fim de estimar a **Influência do produto verde na decisão de compra**, foram desenvolvidas 8 afirmativas, conforme quadro 1 retiradas do trabalho de Jacquelyn (2012).

Quadro 2 - Variáveis do construto Influência do produto verde na decisão de compra.

Legenda	Variáveis
PROD_1	Preocupo-me com a degradação do meio ambiente.
PROD_2	Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.
PROD_3	Prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis.
PROD_4	Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados.
PROD_5	Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agradem o meio ambiente.
PROD_6	Procuro me informar sobre novos produtos verdes.
PROD_7	Verifico se a embalagem do produto é reciclável.
PROD_8	Compro produtos de materiais reciclados.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacquelyn (2012)

A fim de estimar a Influência do preço de venda, foram desenvolvidas 6 afirmativas, conforme quadro 2 retiradas do trabalho de Jacquelyn (2012).

Quadro 3 - Variáveis do construto em relação ao preço dos produtos sustentáveis.

Legenda	Variáveis
PÇO_1	Estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde, preterindo outros mais baratos que agradem o meio ambiente.
PÇO_2	Tendo dois produtos de mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente.
PÇO_3	Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios.
PÇO_4	Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios.
PÇO_5	Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto (a) a pagar mais
PÇO_6	Estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacquelyn (2012)

A fim de estimar a Influência da praça, foram desenvolvidas 6 afirmativas, conforme quadro 3 retiradas do trabalho de Jacquelyn (2012).

Quadro 4 - Variáveis do construto em relação à praça.

Legenda	Variáveis
PÇA_1	Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto.
PÇA_2	Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.
PÇA_3	Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.
PÇA_4	As propagandas do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra.

PÇA_5	Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda.
PÇA_6	Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacquelyn (2012)

A fim de estimar a Influência da promoção, foram desenvolvidas 7 afirmativas, conforme quadro 4 retiradas do trabalho de Jacquelyn (2012).

Quadro 5 - Variáveis do construto em relação à promoção.

Legenda	Variáveis
PROM_1	Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.
PROM_2	Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais.
PROM_3	Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes na mídia
PROM_4	Deveria haver mais divulgação dos produtos verdes na mídia.
PROM_5	As propagandas de produtos verdes na mídia influencia minha decisão de compra.
PROM_6	As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem.
PROM_7	Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacquelyn (2012)

A fim de estimar a intenção de compra do consumidor com relação aos produtos 'verde' foram desenvolvidas 11 afirmativas, conforme quadro 5 retiradas do trabalho Jacquelyn (2012).

Quadro 6 - Análise da intenção do comportamento de compra do consumidor em relação ao produto 'verde'.

Legenda	Variáveis
COP COS_1	Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com produto.
COP COS_2	Estou disposto (a) a gastar mais tempo na procura de produtos verdes.
COP COS_3	Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes.
COP COS_4	Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde.
COP COS_5	A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes.
COP COS_6	As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes.
COP COS_7	Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes.
COP COS_8	Compro determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade.
COP COS_9	Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente.
COP COS_10	Procuro consumir somente produtos que causam menor dano ao meio ambiente.

COP COS_11	Meu comportamento de compra pode ser alterado ao saber que alguns produtos degradam o meio ambiente.
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Jacquelyn (2012)

A ABEP é um critério de classificação que qualifica as classes econômicas através de um sistema de pontos. A ABEP auxilia no poder de compra da população e das famílias urbanas não considerando esse tipo de classificação em relação a classe social.

Quadro 7 - Pontuação do grau de escolaridade.

Descrição do respondente	Qual a sua educação completa	Múltipla escolha
	Fundamental I incompleto / antigo primário	
	Fundamental I completo / antigo primário	
	Fundamental II incompleto / antigo ginásio	
	Fundamental II completo / antigo ginásio	
	Ensino médio incompleto / antigo colegial	
	Ensino médio completo / antigo colegial	
	Ensino superior incompleto	
	Ensino superior completo	

Fonte: ABEP- Associação brasileira de empresas de pesquisa (2014)

Quadro 8 - Dados demográficos

Descrição do respondente	Idade	Aberta
	Sexo	Múltipla escolha
	Bairro que mora	Aberta

Fonte: ABEP- Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa.

Quadro 9 - Pontuação do grau de instrução do chefe de família

Fundamental I incompleto / antigo primário
Fundamental I completo / antigo primário
Fundamental II incompleto / antigo ginásio
Fundamental II completo / antigo ginásio
Ensino médio incompleto / antigo colegial
Ensino médio completo / antigo colegial
Ensino superior incompleto
Ensino superior completo

Fonte: ABEP- Associação brasileira de empresas de pesquisa (2014)

Quadro 10 - Pontuação referente à posse de bens.

TV em cores
VCR / DVD
Rádio
Banheiros
Automóveis
Empregados mensalistas
Máquina de lavar roupa
Geladeira
Freezer

Fonte: ABEP- Associação brasileira de empresas de pesquisa (2014).

### 3.1.7. Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora.

Quadro 11 - Dados demográficos

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

Fonte: elaborado pela autora (2016).

## 3.2. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados foram compilados para identificar o comportamento de compra do consumidor verde. Os dados foram transformados em informações interpretadas pelo pesquisador e no final dessa pesquisa pelo leitor. Para realizar a pesquisa foram utilizado site de armazenamento do Google Drive e para o tratamento dos dados, o *Microsoft Excel*, que fornece a maneira precisa dos dados como média, soma das questões, que no final vão compor a média de cada constructo utilizado. Essas questões foram organizadas de forma que cada constructo é identificado com nome, às questões reversas foram aplicadas a formula para adequação à pesquisa. Depois desse passo foram feitas a soma e a média de cada questão, a média total e a média da intenção de cada constructo. Depois dos dados demográficos foram feitas as tabelas com total e porcentagem de cada um dos itens, logo depois os gráficos que informa o perfil do consumidor- com a idade, sexo, qual a classe social, onde mora. Esses são os dados usados na Análise e Discussão dos dados

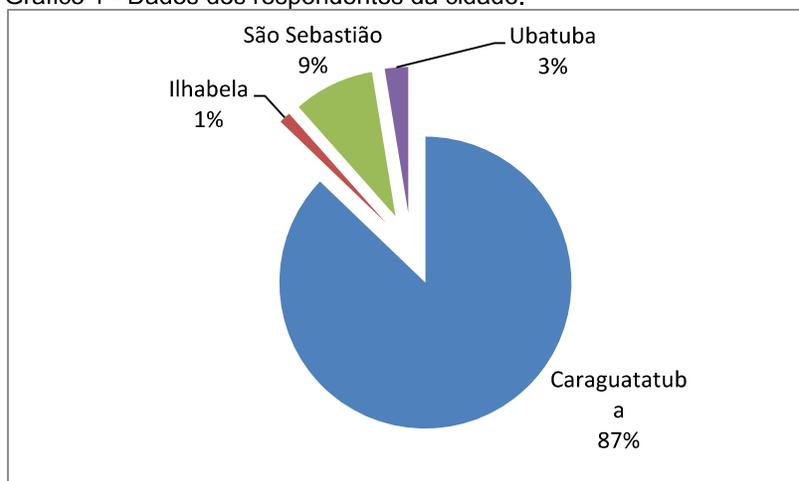
### 3.3. PRÉ-TESTE

O pré-teste foi realizado com o intuito de verificar a aplicabilidade do questionário composto por 44 questões randomizadas, referente ao conhecimento, produto, preço, praça, promoção e comportamento do consumidor. Outra questão adicionada é referente à demografia para identificar classe social, idade, sexo e região onde a respondente mora conforme a ABEP (2014). O pré-teste possibilita identificar e eliminar problemas na construção do questionário.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O gráfico representa que 87% dos respondentes residem na cidade de Caraguatatuba 9% em São Sebastião, e 3% são de Ubatuba e 1% apenas é da cidade de Ilhabela, conforme o gráfico 1.

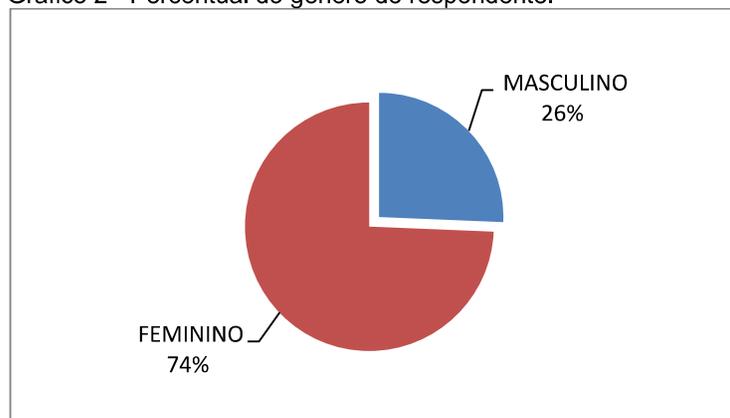
Gráfico 1 - Dados dos respondentes da cidade.



**Fonte:** Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Quanto ao gênero dos respondentes observou-se que 74% das pessoas que compram produtos verdes são do gênero feminino e 26% correspondem ao gênero masculinos, conforme o gráfico 2.

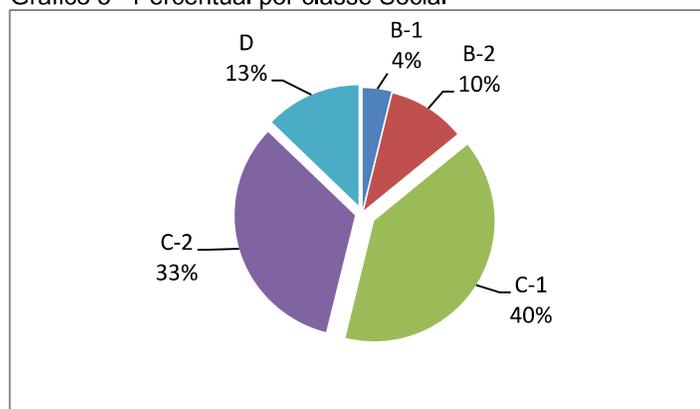
Gráfico 2 - Percentual do gênero do respondente.



**Fonte:** Baseada nos dados da pesquisa (2016).

Segundo os critérios da classe social econômica da ABEP (2014), 40% das pessoas que compram produtos verdes são da classe C-1, enquanto 33% são da classe C-2, 13% pertencem a classe D. Já os da classe B-2 representou 10% e 4% do restante pertencem a classe B, segundo o gráfico 3.

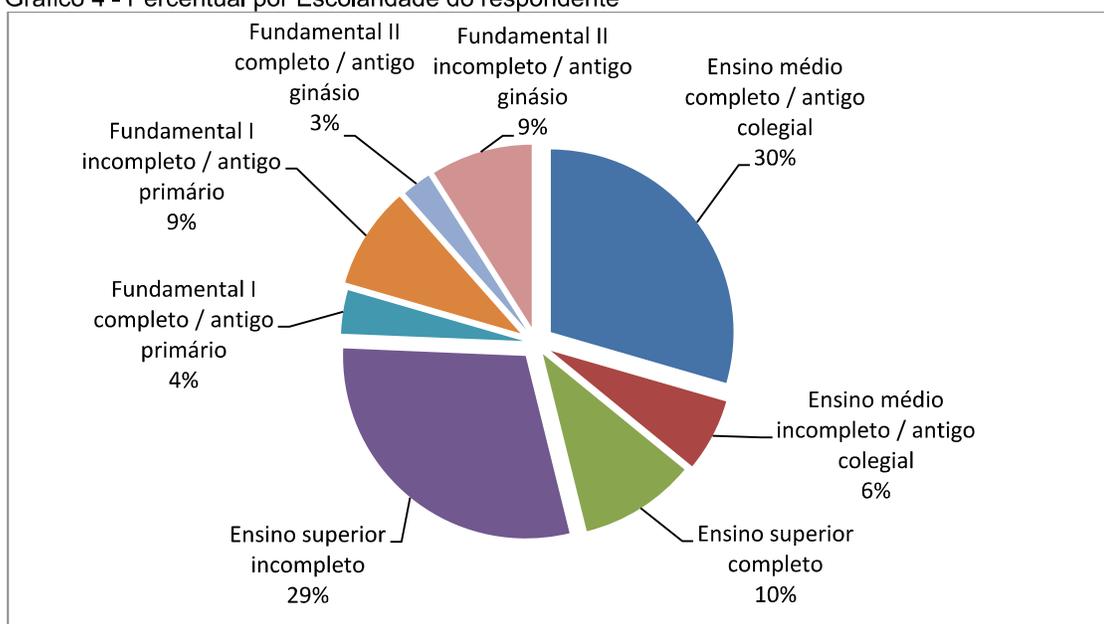
Gráfico 3 - Percentual por classe Social



Fonte: Baseada nos dados da pesquisa (2016).

Quanto à escolaridade do respondente, observou-se 49% a maioria com ensino superior incompleto, 29% ensino superior completo, contra 21% ensino médio completo antigo colegial. E apenas 1% é fundamental II antigo ginásio conforme o gráfico 4:

Gráfico 4 - Percentual por Escolaridade do respondente



Fonte: baseado nos dados da pesquisa (2016).

O produto pode ser qualquer coisa oferecida ao mercado para satisfazer os desejos e as necessidades, pode ser uma proteção aos consumidores oferecendo qualidade, desempenho e inovação (KOTLER, 2011). Pode-se perceber que 76,79% dos respondentes adquirem produtos verdes. Quando perguntado sobre a preocupação com a degradação do meio ambiente, 100% dos respondentes disseram estar preocupados. 64,29% dos respondentes se manifestaram quanto à verificação da embalagem do produto reciclado e procurar informações sobre produtos verdes. A empresa deve observar se esses produtos são direcionados a um público alvo.

Tabela 3 - Análise do constructo do Produto

	PROD_1	PROD_2	PROD_7	PROD_3	PROD_6	PROD_5	PROD_8	PROD_4
	Preocupo-me com a degradação do meio ambiente.	Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.	Verifico se a embalagem do produto é reciclável.	Prefiro produtos cuja matéria prima é de recursos naturais renováveis.	Procuro me informar sobre novos produtos verdes.	Costumo verificar se os produtos que estou consumindo agredem o meio ambiente.	Compro produtos de materiais reciclados.	Prefiro adquirir produtos que podem ser reciclados ou reutilizados.
SOMA	513	423	333	367	337	360	346	425
MÉDIA	7	6	4,5	5	4,5	5	5	6
MÉDIA TOTAL	5							
MÉDIA (%)	100,00	85,71	64,29	71,43	64,29	71,43	71,43	85,71
MÉDIA TOTAL (%)	76,79							

O preço é muito aceito de forma natural, é um indicador de qualidade de vida saudável. É uma fonte de informação sobre a qualidade do produto (DIAS, 2011; DIAS, 2014).

Nota-se que 74,20% das pessoas não se importam em pagar mais caro por um produto verde.

Quanto à pergunta sobre a compra de um produto de mesma qualidade e preços diferentes 100% das pessoas preferem os que não agredem o meio ambiente.

57,14% dos respondentes estão dispostos a pagar mais caro por um produto verde que tem a mesma qualidade do produto similar na intenção de não prejudicar o meio ambiente. Sugerem-se as empresas que realize estudos quanto ao preço dos produtos ecológico, dando a oportunidades dos consumidores ecológicos consumirem produtos com preços mais competitivos no mercado.

Tabela 4 - Análise do constructo do Preço

	PÇ_3	PÇ_4	PÇ_1	PÇ_5	PÇ_2
PREÇO	Sou motivado a pagar mais por um produto verde, pois tenho consciência de seus benefícios.	Tenho a percepção que o produto verde possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto (a) a pagar mais	Estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde, preferindo outros mais baratos que agridem o meio ambiente.	Estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde que tem a mesma qualidade que um produto similar.	Tendo dois produtos de mesma qualidade e mesmo preço, prefiro aquele que não agride o meio ambiente.
SOMA	385	363	325	376	491
MÉDIA	5	5	4	5	7
MÉDIA TOTAL	5				
MÉDIA (%)	71,43	71,43	57,14	71,43	100,00
MÉDIA TOTAL (%)	74,29				

Fonte: própria autora

A praça e *marketing* social é uma peça fundamental, tem como uma definição de sistema de entrega ou canal de distribuição, permitindo a canalização no retorno do produto (KOTLER, 2011; DIAS, 2014). Pode-se constatar que 80,95% dos respondentes se importam com o descarte dos produtos.

De acordo com a pergunta 100% das pessoas se preocupam com os locais apropriados para o descarte do produto e que os produtos verdes devem estar mais visíveis nos pontos de vendas. Já os respondentes de 57,14% procuram comprar em locais que vendem produtos verdes. Sugerem-se as empresas disponibilize um local apropriado para a coleta a reciclagem e descarte desses produtos para que não causar danos futuros no meio ambiente. Deve-se ter uma boa visualização dos produtos 'verdes' incentivando o consumidor a se conscientizar.

Tabela 5 - Análise do construto do Praça

	PÇA_1	PÇA_2	PÇA_5	PÇA_3	PÇA_6	PÇA_4
Praça	Preocupo-me com os locais apropriados para o descarte do produto.	Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.	Os produtos verdes deveriam estar mais visíveis nos pontos de venda.	Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.	Procuro comprar em locais que vendem produtos verdes	A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra.
SOMA	464	412	481	341	326	376
MÉDIA	7	6	7	5	4	5
MÉDIA TOTAL	5,5					
MÉDIA (%)	100,00	85,71	100,00	71,43	57,14	71,43
MÉDIA TOTAL (%)	80,95					

Promoção é uma ação direta ou imediata, esse mecanismo serve para movimentar rapidamente a venda, serviço ou produto (DIAS, 2014). Nota-se que 74,29% das pessoas que consomem produtos verdes estão mais preocupados com a imagem que este produto transmite.

Quanto à pergunta foi comprovada que 100% das empresas que possuem produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem. 57,14% Procuram obter informações sobre produtos verdes antes da compra. Sugere-se que seja feita campanhas, apresentação das certificações ecológicas, para os consumidores e que tenha um conhecimento de selos verde passando a observar este símbolo na hora da compra desses produtos.

Tabela 6 - Análise do construto do Promoção

	PROM_2	PROM_4	PROM_1	PROM_5	PROM_3
	Escolho produtos cujas empresas fabricantes realizem divulgação de suas ações ambientais.	As empresas que têm produtos verdes em seu portfólio transmitem uma boa imagem.	Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.	Procuro obter informações sobre os produtos verdes antes da compra.	As propagandas de produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra.
SOMA	363	469	339	319	398
MÉDIA	5	7	5	4	5
MÉDIA TOTAL	5				

MÉDIA (%)	71,43	100,00	71,43	57,14	71,43
MÉDIA TOTAL (%)	74,29				

O comportamento do consumidor é uma atitude, as pessoas se ocupam e por esse motivo elas conquistam, consomem e dispõem dos produtos e serviços (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Nota-se que 61,04% dos consumidores afirmam que tem a consciência de que estão comprando produtos que causam menos danos ao meio ambiente.

Conforme a pergunta 85,71% considera primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto, e atitudes positivas em relação aos produtos verdes. 42,86% dos componentes compram determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade. Sugere as empresas a pensar em meios de obter intenção de compra desse consumidor.

Tabela 7 - Análise do constructo comportamento do consumidor

COP COS_1	COP COS_10	COP COS_7	COP COS_6	COP COS_3	COP COS_9	COP COS_4	COP COS_8	COP COS_2	COP COS_5
Considero primordial na formação do comportamento de compra a experiência anterior com o produto.	Procuro consumir somente produtos que causam menor dano ao meio ambiente.	Faz parte do meu estilo de vida comprar produtos verdes.	As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertou a necessidade de comprar produtos verdes.	Tenho atitudes positivas em relação aos produtos verdes.	Compro produtos verdes porque tenho consciência que é necessário preservar o meio ambiente.	Minha família influencia para a decisão da aquisição de um produto verde.	Compro determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade.	Estou disposto(a) a gastar mais tempo na procura de produtos verdes.	A cultura brasileira estimula a compra de produtos verdes.
454	365	337	416	439	395	300	241	348	228
6	5	4,5	5,5	6	5	4	3	5	3
5									
85,71	71,43	64,29	78,57	85,71	71,43	57,14	42,86	71,43	42,86
61,04									

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi saber quais estratégias de *marketing* são percebidas pelas pessoas no processo de compra de um produto

O tema deste trabalho está voltado para o *marketing* 'verde' ou ambiental cada vez mais importante em relação à conscientização. Os impactos ambientais e a deterioração ambiental, na sua maioria são provocados pelos comportamentos, atitudes e valores dos seres humanos. Para isso, se fez necessário compreender alguns fatores como o preço, produto, praça, promoção e o comportamento do consumidor.

Observou-se que 76,79% dos entrevistados adquirem produtos verdes. . Conforme Solomon (2011) É fato que esse *marketing* 'verde' vem ganhando um grande número de consumidor. A empresa deve observar se esses produtos são direcionados a um público alvo.

Após a análise é possível concluir que 74,29% dos entrevistados estão dispostos há pagar um pouco mais caro por produtos que não prejudiquem o meio ambiente. Dias (2014) afirma que para que esse produto tenha um atributo ecológico imediato com relação à saúde dos consumidores, o preço é aceito com certa naturalidade e visto como um indicador de qualidade de vida saudável, sendo um preço maior considerado um custo necessário para a produção do alimento orgânico (sem agrotóxico). O que deve ser considerado pelas empresas que realizem estudos quanto ao preço dos produtos ecológico, dando a oportunidades dos consumidores ecológicos a consumirem produtos com preços mais competitivos no mercado.

Apurou-se que 80,95% dos entrevistados se preocupam com os locais apropriados para o descarte dos produtos. Kotler e Lee (2011) define que a praça tem como uma definição de sistema de entrega ou canal de distribuição, incluindo qualquer estratégia relacionada à distribuição desses canais. Com base nesses dados sugere as empresas disponibilize um local apropriado para a coleta à reciclagem e o descarte desses produtos para que não cause danos futuros no meio ambiente, obtendo uma boa visualização dos produtos 'verdes' incentivando o consumidor a se conscientizar.

Constatou-se que 74,29% dos entrevistados que consomem produtos verdes estão mais preocupados com a imagem que este produto transmite. Esse fato representa uma tarefa desafiadora para as empresas no sentido de estimular

novos hábitos, demonstrando que o produto ecológico possui atributos com qualidade e com a vantagem de não prejudicar o meio ambiente. Conforme Kotler e Lee (2011) afirma que comunicações são verdadeiras habilidades convincentes desenvolvidas e apresentadas para influenciar seu público alvo a agir. Que seja feita campanhas, apresentação das certificações ecológicas, para que esses consumidores tenha um conhecimento de selos verde passando a observar este símbolo na hora da compra desses produtos.

Após a análise é possível concluir que 61,04% dos entrevistados afirmam ter a consciência de que estão comprando produtos que causam menos danos ao meio ambiente, afirmam que compram produtos de determinadas marcas verdes para aceitação da sociedade e que a as informações sobre degradação do meio ambiente veio a despertar a necessidade de comprar produtos 'verdes'. Conforme Blackwell, Conforme Miniard e Engel (2008) é importante destacar que o consumidor compram produtos porque acredita que esse produto terá uma característica de que vai solucionar problemas, mesmo que vale mais o custo de comprá-lo, e sim o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita. Sugere as empresas a pensar em meios de obter intenção de compra desse consumidor.

Nos resultados foi observado que os consumidores analisados manifestam-se a preocupação com a degradação do meio ambiente e que o consumidor tem influencias as empresas que possuem em seu portfólio uma boa imagem. Sugere-se que uma futura pesquisa analise a valorização das características dos produtos 'verdes' por parte dos consumidores, e que eles estão dispostos a pagar mais caro quando percebe seus benefícios e seus valores agregados.

## REFERÊNCIAS

ABEP-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasileira, Janeiro 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada a Gestão Empresarial**. 3º. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, R. **marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade no negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FABIO, G. D. S.; MARCELO, S. Z. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage learning, 2011.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE. **Censo Demográfico**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatística/população/censo2010](http://www.ibge.gov.br/home/estatística/população/censo2010)>. Acesso em: Novembro 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, v. 12, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. 3º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

OTTOMAN, J. A. **AS novas regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Book do Brasil, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégia de negócio focadas na realidade brasileira**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

**APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES**

## Random Sequence Generator

Here is your sequence:

14  
20  
25  
15  
32  
41  
24  
38  
9  
19  
28  
13  
42  
34  
35  
6  
39  
18  
27  
3  
10  
22  
23  
7  
40  
36  
26  
2  
29  
11  
30  
5