

PERCEPÇÃO DE VALOR DAS INICIATIVAS DE MARKETING VERDE POR PARTE DOS CONSUMIDORES DE TATUÍ – SP

Prof. Me. Célio Alves de Castro
prof.celio@faesb.edu.br

Franciele Carine Gonzaga
franciele.gonzaga@ellenco.com.br

Dra. Carla Alessandra Barreto
prof.carla.barreto@faesb.edu.br

Prof. Esp. José Eduardo dos Santos Freire
prof.jose.eduardo@faesb.edu.br

Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara - FAESB

RESUMO: O presente estudo aborda o marketing verde, o qual busca a preservação do meio ambiente. Num mercado tão competitivo e consumista, é necessário que as empresas adotem a conscientização e possuam diferencial no mercado, mostrando à população a preocupação com o meio ambiente com ações sustentáveis. O objetivo principal do estudo é compreender e analisar o Marketing verde e suas ações no mercado atual, bem como verificar como as estratégias podem trazer influências positivas para as empresas, para o consumidor e principalmente ao meio ambiente. Para tanto, foi conduzida uma pesquisa com 156 consumidores de Tatuí - SP para abordar o comportamento em relação ao marketing verde. Como resultado do estudo se obteve um vislumbre da conscientização da população de Tatuí, que está voltada para algumas ações sustentáveis. Contata-se que agregando estratégias do marketing verde as empresas podem obter benefícios, já que muitos estão preocupados com o futuro e o meio ambiente.

Palavras-chave: Consumidor consciente. Comunicação e meio ambiente. Percepção do consumidor.

VALUE PERCEPTION OF GREEN MARKETING INITIATIVES BY TATUÍ - SP CONSUMERS

ABSTRACT: The present study addresses green marketing, which seeks to preserve the environment. In such a competitive and consumerist market, it is necessary for companies to adopt awareness and have differential in the market, showing the

population the concern for the environment with sustainable actions. The main objective of the study is to understand and analyze green marketing and its actions in the current market, as well as to verify how strategies can bring positive influences to companies, consumers and especially the environment. To this end, a survey was conducted with 156 consumers from Tatuí - SP to address the behavior regarding green marketing. As a result of the study we got a glimpse of the awareness of the population of Tatuí, which is focused on some sustainable actions. By adding green marketing strategies, companies can gain benefits as many are concerned about the future and the environment.

Keywords: Conscious consumer. Communication and environment. Consumer perception.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade está mais atenta às questões ambientais nesses últimos tempos. A conscientização visa à mudança desta geração e das futuras. Como hoje esta mais evidente que os recursos naturais estão ficando mais escassos, surge a preocupação com o futuro em especial com a adequação das empresas frente a essa nova realidade (KOTLER; KELLER, 2006).

As exigências estão aumentando, normas foram criadas para regulamentar essas ações nas empresas levando a implantação de leis de proteção ao meio ambiente. Essas normas regulamentam os processos produtivos nas indústrias e sem elas as empresas não poderão ter produtos aprovados com selos e certificados garantindo sua responsabilidade ambiental. Portanto, as empresas precisam adaptar-se a essas novas necessidades; atender as normas ambientais e as necessidades dos consumidores conscientes (DAHLSTROM, 2011).

Esse é o novo desafio, entender e satisfazer as necessidades do “consumidor verde”, e a adequação para normas específicas e legislações impostas pelo governo. O marketing verde surge dessas necessidades e visa o comportamento ecológico tanto das empresas como dos consumidores, buscando a qualidade de vida sem impactar de forma negativa no meio ambiente, trazendo melhorias para as organizações e para as pessoas.

No cenário atual onde a concorrência é acirrada, há grande necessidade por parte das organizações encontrarem meios que as diferencie das demais e agreguem novas estratégias voltadas a atribuir valor para a imagem da empresa.

Nesse sentido, Dahlstrom (2011, p. 9) afirma que: “[...] iniciativas de marketing verde contribuem para o meio ambiente por meio da incorporação de estratégias que agregam valor aos produtos oferecidos aos consumidores”.

Com o aumento da consciência ambiental, é de extrema importância o mercado conhecer

o perfil de seus consumidores. A consciência ambiental agregada à empresa traz maiores vantagens, como redução de custos, valores a imagem/marca e satisfação dos funcionários (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Essa importância é evidenciada por Papadas et al. (2018) que através de estudo quantitativo apresentam uma visão do ganho em competitividade por meio da adoção de práticas de marketing verde desde que incluídas em um planejamento estratégico formal. Os autores identificaram diversas implicações gerenciais nesse contexto, sendo destacado o fato que estratégias de marketing verde têm o potencial de ajudar as empresas a se distinguirem no mercado de forma lucrativa.

Empresas vêm se adequando às exigências do novo consumidor e investindo fortemente em sustentabilidade ambiental, e nesse contexto, empresas procuram se adequar e também se beneficiar com as vantagens que elas podem proporcionar. Portanto é de grande importância entender como as marcas fazem uso do marketing verde e se os consumidores percebem essas ações como valor em sua análise.

Dessa forma, pretende-se através do presente estudo verificar se os consumidores do comércio do município de Tatuí - SP percebem e avaliam positivamente as ações do marketing verde ativas no mercado local.

Como há poucos estudos acadêmicos sobre o efeito das ações de marketing verde sob a perspectiva do consumidor, surge a necessidade de verificar a efetividade dessas novas práticas analisando a evolução da consciência ambiental dos tatuienses. Para

tanto, de forma específica, esse estudo visa abordar algumas das principais estratégias utilizadas pelo marketing verde; averiguar se os consumidores percebem tais ações; identificar o nível de conscientização da população de Tatuí – SP e analisar se as ações do marketing verde impactam na percepção de valor por parte do consumidor, especificamente do comércio de Tatuí – SP.

Nesse contexto, o presente estudo aponta a seguinte questão: no mercado consumidor de Tatuí, as ações do marketing verde apresentadas pelas marcas estão realmente surtindo efeito em termos de percepção de valor para o cliente?

2 CONSUMO E O MEIO AMBIENTE

Entre outros problemas, a mudança do clima é um fator desencadeado pelas ações humanas, porém, por muitos ainda não é visto como impacto do consumo humano.

“Embora muitas pessoas concordem que a mudança climática esteja ocorrendo, poucos reconhecem que o comércio, a atividade industrial e o consumo afetam diretamente o meio ambiente” (DAHLSTROM, 2011, p. 41).

Ainda nesse contexto, Ottman (2012) aponta que pesquisas realizadas revelam que as mulheres são mais preocupadas com questões ambientais e sociais, e que isso reflete nas suas decisões de compra, ao contrário dos homens.

“Isso também pode refletir o fato de que os homens, de modo geral, se sentem menos vulneráveis e mais no controle que as mulheres e, portanto, relativamente menos

ameaçados pelos acontecimentos ambientais” (OTTMAN, 2012, p. 53).

As atividades humanas podem causar ao meio ambiente ações com efeitos positivos ou negativos, e esses impactos ambientais podem desencadear vários desequilíbrios na natureza, devido a isso foram criadas leis e normas que regulamentam as atividades que utilizam os recursos naturais.

Conforme consta na Resolução CONAMA nº 001 de 1986, define-se impacto ambiental:

Artigo 1º - Para efeito dessa Resolução, considera-se impacto ambiental qualquer alteração das propriedades físicas, químicas e biológicas do meio ambiente, causada por qualquer forma de matéria ou energia resultante das atividades humanas que, direta ou indiretamente, afetam:

- I – a saúde, a segurança e o bem estar da população;
- II – as atividades sociais e econômicas;
- III – a biota;
- IV – as condições estéticas e sanitárias do meio ambiente;
- V – a qualidade dos recursos ambientais.

De acordo com Meneguzzo e Ghaicouski (2010), “[...] fica evidente que o conceito apresenta apenas a conotação negativa do impacto, deixando de lado o aspecto positivo”. E ainda de acordo com os autores, os impactos dependem da forma de como ocorrem podendo trazer malefícios ou benefícios como resultados.

Outros autores apontam quais são as degradações que o meio ambiente enfrenta diante dos impactos negativos, e que esses

por sua vez atingem o ecossistema e também as atividades mercadológicas.

Dahlstrom (2011) afirma que estudos apontam que a mudança climática será a maior preocupação ambiental que as atividades mercadológicas provavelmente terão. Estudos realizados pela ONU em 2007 mostram que os últimos 11 dos 12 anos foram os mais quentes desde 1850.

A interferência humana vem aumentando as modificações no meio ambiente, como o efeito estufa, criando reações em cadeia que repercutem diretamente no ecossistema, causando o desequilíbrio ecológico.

Entre outros impactos a mudança climática pode trazer riscos para a saúde, elevar o nível do mar, ameaçar a biodiversidade, prejudicar ainda mais a população carente e deslocar pessoas e refugiados ambientais, entre muitos outros impactos negativos. A mudança climática pode acarretar riscos à saúde, pois altera de forma incontrolada a criação de insetos portadores de doenças infecciosas entre eles o mosquito da malária, sendo esse um dos mais prejudiciais à saúde humana (DAHLSTROM, 2011).

Dentre esses riscos vários outros podem comprometer a saúde humana, mostrando assim que os impactos no meio ambiente podem causar graves desequilíbrios que prejudicam o ser humano diretamente.

2.1 O consumidor consciente

O consumidor tem o papel principal nessa situação. Assim sendo, será apresentado a seguir como a conscientização ambiental do

consumidor pode mudar o rumo das empresas e criar novas formas de atender as necessidades e demandas da população de forma que não se tenha tanto impacto no meio ambiente.

O mercado verde corresponde a um segmento de mercado com consumidores que valorizam e priorizam serviços e produtos ecologicamente corretos. E isso ocorre devido ao fato desse segmento entender e ter conhecimento que não deixam aceitar atividades não sustentáveis que podem causar colapso nos recursos naturais para as futuras gerações (GIULIANI, 2004).

Devido a essa mudança, os consumidores conscientes priorizam suas preocupações ambientais, “[...] tornando necessário dividir os consumidores verdes em quatro subsegmentos caracterizados por questões e causas específicas: os recursos, a saúde, os animais e a natureza” (OTTMAN, 2012, p. 61). Dessa forma, serão abordados abaixo os quatro tipos de consumidores verdes segundo a mesma autora:

Poupadores de recursos: são os que odeiam lixo, evitam ao máximo utilizar produtos que sejam prejudiciais ao meio ambiente, como sacolas plásticas, garrafas pets, e usam produtos reutilizáveis, descartam os produtos em lugares corretos e utilizam outros meios, como por exemplo, substituir o jornal físico pelo on-line entre outras ações.

Fanáticos por saúde: os fanáticos por saúde focam nos males que as consequências ambientais causam nas pessoas, conhecem os componentes de produtos que podem

causar doenças em longo prazo, também se preocupam com os raios solares que podem causar o câncer de pele. Esse consumidor paga mais pelos produtos ecológicos, visando seus benefícios.

Amantes dos animais: são pessoas que se preocupam com os animais, sejam eles os domésticos ou selvagens, podendo ser próximos ou até mesmo do outro lado do mundo, “[...] geralmente são vegetarianos ou veganos, eles se comprometem com um estilo de vida de defesa dos animais” (OTTMAN, 2012, p. 64). Também pertencem a grupos de defesas dos animais e são voluntários, e não consomem nenhum produto que seja testado em animais, pois acredita que essas práticas podem prejudicar a saúde e a vida desses animais.

Entusiastas da natureza: os entusiastas valorizam a natureza e passam a maior parte do tempo em contato com o meio ambiente, envolvidos em atividades ao ar livre, como escalada sem cordas e acampamentos de férias. Também fazem parte de organizações que preservam áreas não desmatadas e que protegem ao meio ambiente.

2.1.1 Dificuldades do consumidor verde

Os consumidores conscientes na hora da obtenção de dados sobre marcas e produtos acabam tendo problemas e o mesmo acontece na hora da compra, pois nem todas as informações são verdadeiras. Ainda de acordo com Ottman (2012) o consumidor tem dificuldade de distinguir a informação correta para compra do produto realmente ecológico.

Devido tal fato, acaba surgindo o *Greenwashing*, que é prática de lançar algo no mercado que se diz verde e não é, sendo que pode ser propositalmente ou não. O *Greenwashing* é a prática ilegal de expor um produto no mercado dizendo que é ecológico e na verdade não é. Essa prática pode ser ou não intencional, entretanto afeta diretamente a marca que ela representa (OTTMAN, 2012).

De acordo com os institutos de pesquisa *Market Analysis* e *TerraChoice* (2010), a procura de produtos ecológicos vem aumentando, e com isso as empresas estão buscando oportunidades e tentando um posicionamento nesse novo mercado. Devido tal fato, algumas pesquisas realizadas aqui no Brasil revelam que as mensagens desses produtos verdes ainda cometem deslizes e não demonstram uma verdadeira transparência que acaba não credibilizando a marca/produto.

3 O MIX DE MARKETING VERDE

3.1 Produto

O produto é o objeto principal de qualquer comercialização. É através da venda e negociação do produto que as empresas fazem parte do mercado e instituem estratégias analisando as segmentações, criando posicionamentos, atendendo o público alvo, seguindo tendências, ou seja, tomando ações para atender a demanda do mercado.

“[...] a base de qualquer negócio é o produto ou a oferta. A empresa tem por objetivo fabricar um produto ou fazer uma oferta diferente e melhor, de maneira que o mercado-

alvo o favoreça e até pague um preço superior” (KOTLER, 2009, p. 128).

Voltando-se ao marketing verde, os produtos verdes precisam ser aqueles que causem pouco ou nenhum impacto ao meio ambiente. Sejam produtos confiáveis que tenham a mesma eficiência de um produto comum, porém fabricados de maneira ecológica. Nesse contexto, Ottman (2012) afirma que os produtos verdes são mais saudáveis, não tóxicos, econômicos e ainda contribuem na proteção da natureza.

Aprofundando no conceito, Bradley (2007) explana que a construção de um produto verde deve levar em consideração que os mesmos devem facilitar a questão da reciclagem e reutilização gerando o mínimo de resíduo e que este seja não prejudicial para a sociedade e o meio ambiente. Para tanto o autor ainda esclarece que é necessária a utilização de forma eficiente da matéria prima.

Ou seja, os produtos verdes não apenas devem apresentar atributos (características sustentáveis) e benefícios (resultados para os clientes em termos de saúde e economia) mas também devem ser pensados desde o seu projeto inicial para que todo o ciclo desde a extração da matéria prima até o descarte final (passando pelo reuso) sejam eficientes do ponto de vista ambiental.

3.2 Preço

Para Monteiro (2015) os preços no contexto no marketing verde devem considerar o público-alvo da organização e seu respectivo lucro em uma sistemática que possibilite afiançar a eficiência na produtividade e

operações como um todo. O autor ainda destaca que existem várias maneiras de se agregar valor, seja por meio de modificações na apresentação e aparências do produto, em suas funcionalidades ou mesmo por meio de customização e personalização. Monteiro (2015) ilustra a observação com o exemplo do Wal Mart que introduziu no mercado a primeira sacola utilizando tecido reciclável, encorajando os consumidores a deixarem de lado as tradicionais sacolas plásticas e trazendo economia para a empresa e satisfação para o consumidor na forma de sinergia com sua consciência ambiental.

O preço é o valor financeiro que o produto possui, produzindo rentabilidade para a empresa.

Segundo Kotler (2009 p. 132):

[...] o preço difere dos outros três elementos do *mix* de marketing, já que produz lucro, enquanto os outros elementos geram custos. Em consequência disto, as empresas trabalham arduamente para elevar seus preços ao máximo que o nível de diferenciação permitir. Ao mesmo tempo, a empresa reconhece que deve considerar o impacto do preço sobre o volume de vendas. A empresa busca o nível da receita (preço vezes volume) que, depois da subtração dos custos, resulte nos mais altos lucros.

O preço apresenta caráter crítico no contexto do marketing verde segundo Rajeshkumar (2012), pois segundo o autor, a maioria dos consumidores ecologicamente conscientes não se importa em pagar mais por um produto ou serviço desde que o valor agregado entregue pela empresa seja equivalente a esse acréscimo de preço.

Contudo, os produtos verdes não necessariamente são mais caros que os convencionais, segundo Churchill e Peter (2000, p. 45):

Um produto que não prejudica o ambiente não envolve necessariamente um preço mais alto. Em um estudo, 93% dos adultos disseram que o impacto ambiental de um produto era importante para eles ao tomar decisões de compras, mas dois terços afirmaram que produtos não-prejudiciais ao ambiente não deveriam custar mais.

Dessa forma produtos verdes não necessariamente são mais caros, mas a forma como são expostos podem influenciar os consumidores na hora da compra.

3.3 Praça / Distribuição

A praça é o local onde a empresa irá expor e alocar os seus produtos, e a distribuição refere-se principalmente aos acessos escolhidos para se chegar ao consumidor final, podendo ainda ser através de intermediários ou diretamente ao consumidor final.

No âmbito do marketing verde, Kontic e Biljeskovic (2010) defendem que a busca por projetos e processos de distribuição mais verdes por parte das equipes de marketing. Os autores ainda argumentam que um posicionamento em mercados locais e em seguida expandir para mercados globais e que os locais de distribuição sejam adequados a imagem que a empresa deseja projetar, ou seja, fazendo uso de canais ambientalmente responsáveis.

Assim sendo, o fabricante acaba criando parcerias com os canais de distribuição para que representem e vendam os produtos aos consumidores. No caso do produto verde a empresa deve estar atenta aos canais de distribuição para que estes possuam os mesmos ideais e o conceito principal não se perca, ou seja, representar um produto ecológico.

3.3.1 Logística sustentável

Logística é tudo o que envolve a circulação e estocagem de materiais. Portanto é de grande importância ser bem administrada, pois ela envolve desde a entrada de matéria-prima até a saída dos produtos acabados ao canal de distribuição escolhido pela empresa (DAHLSTROM, 2011).

Devido a grande abrangência da logística, é necessário um planejamento sólido, para que a empresa possa criar e obter vantagens competitivas em relação aos processos e materiais que a empresa possui.

Segundo Ballou (2007), a logística empresarial verifica de que forma é possível gerar maior lucratividade nos canais de distribuição aos clientes, utilizando-se de planejamento, organização e controle ativo da movimentação e alocação dos materiais de maneira a facilitar o fluxo dos produtos.

Com isso surge a **logística reversa**, que visa a preocupação com o meio ambiente, procurando a melhor forma para gerir os descartes de resíduos e dos produtos, gerenciar a produção, otimizar as frotas de veículos, utilizar de maneira mais eficiente a

energia elétrica, adequar se a tecnologias inovadoras, utilização de sistemas de posicionamento global (GPS), e a otimização de embalagens, entre outras práticas correlatas (DAHLSTROM, 2011). Com isso a empresa reduz os custos e possui um melhor atendimento ao cliente, resultando em satisfação para o consumidor verde e principalmente ao meio ambiente.

No contexto, Enoki et al. (2008), alertam para a importância da logística reversa no marketing verde. Para os autores a responsabilidade da empresa para como produto no estágio pós-consumo deve ser bastante clara nas suas comunicações e ações de coleta e destinação ao fim da vida útil do produto.

Portanto fica evidente que além de trazer benefícios quanto a diferenciação e conseqüentemente quanto a vantagem competitiva a importância da logística reversa no ambiente empresarial reside também no fato que a mesma pode eliminar os desperdícios e retrabalhos sendo esses causadores de prejuízos para as empresas.

3.4 Promoção

A promoção é a forma de comunicação e exposição de um produto, é a mensagem que se passa ao público-alvo.

Segundo Kotler (2009), a promoção possui 5 categorias amplas: publicidade, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

Nesse sentido, o consumidor que preza o ecológico tem que ser bem informado sobre o produto que esta adquirindo, para certificar-

se que a empresa não pratique o *Greenwashing*.

Ou seja, através do marketing verde a empresa pode ganhar benefícios que a alavancem financeiramente ao agregar valor ao nome da marca. Com o aumento das vendas através de promoções, o consumidor colabora com o meio ambiente enquanto a empresa cria novas perspectivas de lucratividade.

Deshpande (2011) defende que peças publicitárias que apresentam apelos de sustentabilidade devem deixar clara a relação que o produto tem como o meio ambiente onde a empresa está inserida, em suma, devem ajudar a viabilizar uma forma de vida mais “verde”.

Nessa crescente onda do verde, as empresas vêm se preocupando e percebendo as oportunidades que marcas verdes podem trazer. Empresas grandes estão engajadas nessa estratégia e lançando marcas verdes.

“Estão fazendo propaganda, preparando seus sites e rapidamente alcançando as mais recentes redes sociais para educar seus consumidores, já cientes, a respeito dos benefícios que seus produtos trazem ao meio ambiente” (OTTMAN, 2012, p. 41).

Portanto a forma como o produto é exposto perante os consumidores tem papel fundamental na busca do sucesso da empresa/marca no mercado. Há uma crescente demanda por produtos ecológicos e empresas que conseguirem identificar as necessidades/oportunidades irá alcançar melhores resultados no que tange a comunicação com seus consumidores.

4 METODOLOGIA

Quanto ao objetivo metodológico, o estudo pode ser considerado como uma pesquisa descritiva na medida em que apresenta detalhes de um determinado aspecto do comportamento do consumidor e suas percepções pois, conforme Gil (2007), as pesquisas descritivas tem como objetivo fundamental a descrição de determinadas características de certa população. O autor evidencia ainda a importância da padronização das técnicas para coletar dados, seja através de observação sistemática, ou outra ferramenta estruturada.

Ainda referente a pesquisa descritiva, Jung (2007, p. 153) esclarece que:

Descrever significa dizer como foi feito ou está sendo feito, como detalhadamente está se comportando o sistema. A descrição científica exige imparcialidade na coleta de dados e uma análise criteriosa com base em bibliografia e documentos preexistentes, além de um embasamento estatístico a partir do levantamento efetuado após aplicação de um instrumento de coleta de dados.

Frente a estas definições o presente estudo fará uso de um questionário estruturado como mecanismo operacional de pesquisa para coleta de dados.

Nesse contexto, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) estima-se que no ano de 2015 o número de habitantes do município de Tatuí foi de 116.682 habitantes. Sendo assim será questionada uma amostra de 156 habitantes do município, conforme indicação de

amostragem aleatória simples descrita por Barbetta (2012):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad n_0 = \frac{1}{0,08^2}$$

$$n_0 = 156,25 \quad n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

$$n = \frac{116682 \cdot 156,25}{116682 + 156,25}$$

$$n = 156,04$$

O estudo apresentou questionários com 25 questões, entre perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha aos consumidores do comércio de Tatuí - SP, para avaliar e compreender o nível de conscientização ambiental, valor percebido das iniciativas relacionadas ao marketing verde em 51 bairros da cidade de Tatuí.

Vale lembrar que, embora uma amostragem tenha sido calculada, o presente estudo não apresenta características probabilísticas aprofundadas, ou seja, não foram utilizadas técnicas de estratificação ou qualquer outro procedimento estatístico para a seleção ou sorteio da amostra.

Hair et al. (2014) detalham que na amostragem não probabilística não se conhece a probabilidade amostral, sendo que nesse caso, as amostras passam por um processo de seleção que leva em conta o pesquisador e seu julgamento quanto a sua formatação.

Em contrapartida, Mattar (1999) deixa claro que a amostragem probabilística apresenta vantagens óbvias quando comparada a não

probabilística, contudo, nem sempre é possível ou viável em termos de custo e tempo. No contexto, o autor ainda explica que no caso onde a população como um todo não está disponível para ser sorteada, não existe outra ação disponível para além da amostragem não probabilística.

5 RESULTADOS

A amostra analisada é composta em sua maioria por jovens entre 18 e 25 anos (28%) e entre 26 e 35 anos (24%), 57% dos pesquisados são do sexo masculino, a maioria é casada (54%), 56% da amostra não tem filhos, 78% residem com 3 ou mais pessoas.

A maioria possui o ensino médio completo (38%). Quanto a ocupação dos pesquisados o setor com maior número de respostas é o da Indústria, com 48%, o comércio em segundo lugar, com 22% e com 11% o setor de serviços.

A amostra revela que 77% dos pesquisados afirmam saber o que é o marketing verde. Dessa forma pode se inferir que as ações do marketing verde estão sendo percebidas pelos seus consumidores.

Quanto às práticas e iniciativas sustentáveis dos questionados, 63% afirmaram praticar a reciclagem em algum momento, já em segundo lugar com 44% a ajuda a animais abandonados. Pode se perceber que apenas 19% não praticam iniciativas sustentáveis em momento algum, no entanto muitos outros estão envolvidos com outras atividades, como: compostagem, utilização de sacolas de pano e manutenção/criação de hortas.

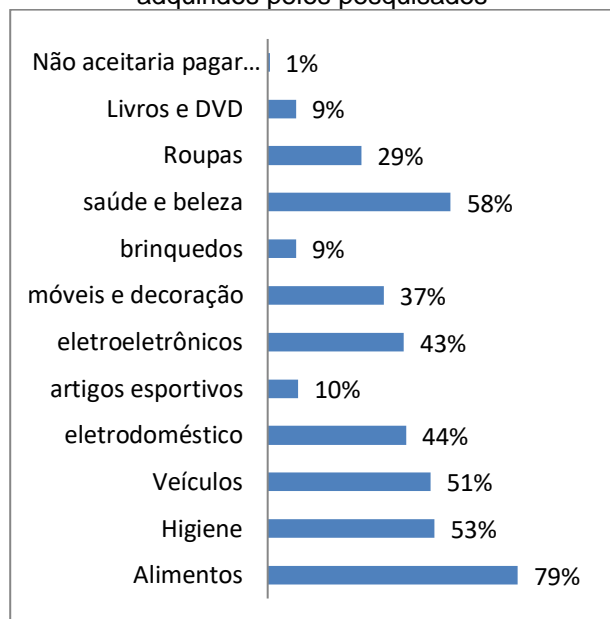
Quanto às práticas sustentáveis perpetradas pelas empresas segundo a percepção de seus colaboradores, a pesquisa revela que para os pesquisados apenas 19% das empresas não têm implantado ações voltadas a sustentabilidade.

Quanto à qualidade dos produtos verdes, a pesquisa mostra que apenas 2% acreditam que a qualidade é inferior, já 49% declara ter a mesma qualidade e os outros 49% revelam que percebem a qualidade desses produtos como superior.

De acordo com Ottman (2012), o avanço da tecnologia trouxe ainda mais qualidade aos produtos verdes, onde a safra pode ser mais saudável, pois não possuem tantos agrotóxicos. Outros exemplos são os chuveiros e torneiras que economizam água e alguns produtos de limpeza que hoje são concentrados como o sabão em pó e amaciantes, economizando no espaço e nas embalagens.

Ainda de acordo com pesquisa realizada pelos autores, os benefícios dos produtos verdes são superiores. Dessa forma, a empresa que mostra comprometimento com as causas ambientais de preservação do meio ambiente, com preocupação nos impactos causados através de suas ações, com os descartes corretos de seus resíduos, como também a utilização dos recursos naturais de forma correta, favorecem seu espaço no mercado já que os consumidores estão cada vez mais exigentes.

Gráfico 11 - Possíveis produtos ecológicos adquiridos pelos pesquisados



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quanto aos produtos ecológicos comprados, os pesquisados foram questionados se aceitariam pagar mais caro por produtos verdes, e se sim, que tipos de produtos. Dos resultados obtidos apenas 1% da amostra não aceitaria pagar mais caro, o restante demonstrou especial interesse em: produtos alimentícios (79%), saúde e beleza (58%), higiene (53%), veículos (51%) e eletrodomésticos e eletroeletrônicos (44 e 43% respectivamente) entre outros.

Uma pesquisa realizada com adultos norte-americanos por Ottman (2012) revela o comportamento de compra de produtos verdes, sendo que 84% da população geral pesquisada informou que comprou algum tipo de produto verde, 34% informaram que nessas compras eram produtos eletrônicos e de equipamentos que economizam energia, 29% adquiriu alimentos/bebidas naturais, 21% compraram produtos de limpeza naturais, entre outros. Esses dados contrastam com a

pesquisa local, visto que os residentes de Tatuí avaliam mais positivamente, no que tange a possibilidade de compra, os produtos alimentícios.

A pesquisa sobre quais fatores influenciam na hora da compra demonstra que 92% das respostas incluem a qualidade dos produtos comprados e o preço (83%). Os outros fatores como o desempenho, certificação ecológica e o status, também foram qualificados como influenciadores na hora da compra.

Nesse sentido, Charaudeau (2009) destaca as certificações ambientais como ferramentas para incrementar a credibilidade dos produtos verdes.

Assim, as certificações estão sendo vigiadas pelos próprios consumidores, que agora conhecem e procuram nos produtos as certificações ecológicas. Pois 85% dos pesquisados informaram que os produtos com certificação ecológica atraem os consumidores para a compra. Entretanto, não basta apenas apresentar na embalagem o selo, mas é importante informar onde esta a aplicação dessa ação ecológica, ou seja, quais recursos foram otimizados e qual impacto negativo foi reduzido na natureza.

A pesquisa ainda revelou que 94% dos pesquisados deixaria de comprar um produto/marca se ela estivesse prejudicando o meio ambiente.

Na situação que mais sensibiliza a população local, a poluição dos rios e do solo representou 57% das respostas. Diante dessa preocupação com os rios e o solo, a população local está mais voltada aos recursos naturais,

já que a água é o recurso principal para a sobrevivência.

Portanto com a análise dos resultados da pesquisa realizada em Tatuí e o modelo criado pelos autores, pode se entender que o subsegmento de maior representatividade é o dos recursos.

Ainda de acordo com a pesquisa, 71% dos pesquisados acreditam que pessoas que comprem produtos verdes possuem maior prestígio/status na sociedade, já 29% não relacionam esse fator.

Pode se observar que alguns consumidores optam por produtos ecológicos apenas para ostentar e criar uma imagem perante a sociedade, não se envolvendo com causa ambiental.

Entretanto 97% dos pesquisados estão certos que a decisão de cada um pode fazer a diferença no meio ambiente. Com o aumento da conscientização as pessoas conseguem visualizar os impactos negativos causados pelas suas ações, e em contrapartida enxergar os benefícios que os produtos verdes e o marketing verde podem trazer.

Sobre as propagandas mais lembradas pelos pesquisados, 32% não se lembram de ter visto uma propaganda que envolva uma causa ambiental. Já com 21%, os produtos Ypê estão entre os mais lembrados.

Em relação as mensagens veiculadas existe um viés negativo pois 74% dos pesquisados acreditam que a mensagem não é satisfatória, ou seja, não ajudam como deveriam na questão de conscientização ecológica.

E por fim, na questão dos produtos concentrados com o mesmo preço da versão normal, 90% das respostas foram sim, comprariam o produto.

6 CONCLUSÕES

O estudo buscou verificar se as ações do marketing verde ativadas no comércio de Tatuí são avaliadas positivamente. Para tanto, através da pesquisa de campo foi verificado qual é nível de conscientização dos consumidores locais e se os mesmos percebem tais ações.

Assim, esse estudo alcançou seu objetivo geral, que é analisar e compreender o marketing verde, suas ações e benefícios tanto às pessoas e empresas quanto a retribuição mais justa ao meio ambiente.

O estudo evidenciou que as empresas garantem retornos satisfatórios quando aliados aos programas e ações sustentáveis, o que torna evidente a percepção das pessoas em relação aos seus produtos e serviços, que elevam o potencial da empresa com diferenciais competitivos e uma imagem responsável.

Também pode se perceber através da pesquisa de campo aplicada, a afinidade das pessoas às praticas sustentáveis e ao marketing verde, pois segundo os dados apurados, mais de 70% conhece as iniciativas do marketing verde, e apenas 19% não praticam nenhuma atividade considerada sustentável. Dessa forma pode se inferir que o nível de consciência ecológica das pessoas da cidade de Tatuí é suficiente o bastante para

que se possa analisar os resultados obtidos das outras questões envolvidas com o marketing verde.

Através da coleta de dados, foram observadas várias iniciativas sustentáveis partindo tanto das pessoas quanto das empresas, sendo que a indústria foi a mais apontada ao relatar as práticas sustentáveis. Os pesquisados também revelaram o lado negativo quando o assunto é a mídia. Eles não acreditam que a mídia transmita de forma eficaz a mensagem ecológica. Entretanto, em questão das propagandas mais lembradas, a que se destacou foi a dos produtos Ypê e a Coca-Cola retornável, sendo esses produtos de bens de consumo.

Com os resultados obtidos nesta pesquisa tornou-se possível responder as perguntas levantadas para o estudo, ou seja, se as ações de marketing verde são percebidas positivamente pelo consumidor local.

Empresas citadas como o Boticário e a Natura fazem parte do comércio de Tatuí, tendo consultoras de vendas que apresentam os produtos e até mesmo declaram as iniciativas das empresas, mantendo um relacionamento mais estreito com seus consumidores. Nesse contexto pode se verificar que as empresas que aderem às ações do marketing verde conquistam mais confiança junto aos seus consumidores. A empresa que adota produtos verdes em suas prateleiras é reconhecida, como é o caso do produto Ypê que se destacou na análise dos dados. O consumidor associa essa lembrança da propaganda à empresa, tendo sua percepção de valor influenciada positivamente.

Fica evidente que é necessário obter mais informações quanto aos produtos e serviços verdes que o comércio do município revende, sendo necessária uma pesquisa de maior dimensão para abordar as interações de consumo frente às práticas do marketing verde. Para futuros estudos, sugere-se verificar os elementos do *mix* de marketing verde que apresentam maior relevância, quais apelos específicos são mais efetivos, entre outros questionamentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, R. H.; **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2007.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** 8.ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2012.

BRADLEY, N. The Green Marketing Mix. **Industrial Marketing Research Association News.** University of Westminster. 2007.

BRASIL. **Resolução CONAMA nº 001 de 23 de janeiro de 1986.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res86/res0186.html>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização.** São Paulo: Contexto, 2009.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P.; **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DESHPANDE, N. M. A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development. **International Journal of Sales and Marketing Management.** V. 1. Issue 1. p. 1-16. 2011.

ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**. Ano 5, n. 8. 2008.

GIULIANI, A. C., Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 2, n.1, Maio / Agosto – 2004.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A.; **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**: Tatuí. 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355400&search=sao-paulo|tatuí|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

KONTIC, I., BILJESKOVIC, J. Greening de Marketing Mix: a case study of Rockwool Group. **Jönköping International Business School**. Jönköping University. 2010.

KOTLER, P.; **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

MARKET ANALYSIS; TERRACHOICE. Greenwashing no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. **Revista ideia sustentável**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 44 – 51, Set. 2010. Disponível em: <http://issuu.com/ideiasusutentavel/docs/dossi_verde_n_8_-_greenwashing_no_brasil>. Acesso em: 10 jan. 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MENEGUZZO, I. S.; GHAICOUSKI, A. Reflexões acerca dos conceitos de degradação ambiental, impacto ambiental e conservação da natureza. **Revista do departamento de Geociências**, Londrina, v. 19, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/viewFile/2593/5061>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

MONTEIRO, T. A. **O MARKETING VERDE E AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PROPAGANDA DO SETOR BRASILEIRO DE COSMÉTICOS**. 2015. 216 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2015. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/aluno/visualiza.php?cod=1480>. Acesso em: 13 Jun. 2019.

NATURA. **Política de Meio Ambiente**. Disponível em:

<<http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/src/Politica.asp>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PAPADAS, K.-K. et al. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. **Journal of Business Research**, 2018. No prelo.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

RAJESHKUMAR, L. An overview of green marketing. **Naamex International Journal of Management Research**. Vol. No. 2, Issue No. 1, 2012.