



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**LINHA DE PESQUISA: DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR E EDUCAÇÃO  
AMBIENTAL**

**ÁREA: MARKETING**

YASSER MACEDO DARUICH

21050610

**O IMPACTO DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DE  
CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília

2013

YASSER MACEDO DARUICH

**O IMPACTO DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Curso (TC)  
apresentado como um dos  
requisitos para a conclusão do  
curso de Administração de  
Empresas do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília

2013

YASSER MACEDO DARUICH

**O IMPACTO DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORES DE UM SUPERMERCADO DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Curso (TC)  
apresentado como um dos  
requisitos para a conclusão do  
curso de Administração de  
Empresas do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Cordeiro

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.

**Banca Examinadora**

---

Professor: Marcelo Cordeiro

---

Prof(a):

---

Prof(a)

## RESUMO

O presente estudo tem por objetivo investigar a influência do marketing ambiental na decisão de compra de consumidores de um grande supermercado de Brasília. Para tanto, são apresentadas as principais teorias sobre o processo de decisão de compra do consumidor, consciência ecológica e a responsabilidade social corporativa e do consumidor. A pesquisa se deu por meio de aplicação de questionário estruturado junto a consumidores de um grande supermercado a fim de entender a realidade do marketing ambiental no processo de decisão de compra do consumidor, tomando caráter exploratório. Ao final do estudo, verificaram-se quais eram os fatores que mais influenciavam a decisão de compra do consumidor do supermercado estudado e em que grau as ações de marketing ambiental impactavam os pesquisados, propiciando a hipótese de que o marketing ambiental não tem impacto significativo nas decisões de consumidores porque esses não possuem conhecimento das consequências ambientais e sociais de suas ações de compra.

**Palavras-chave:** Processo de decisão de compra do consumidor; responsabilidade socioambiental; marketing ambiental.

## 1. INTRODUÇÃO

No contexto atual de poluição extrema causada pelo homem (DIAS, 2006), a sociedade se apoia integralmente sobre fabricação e consumo de produtos destinados a atender às necessidades das pessoas. Após atender às necessidades essenciais, colocam-se à disposição outros produtos que são gerados em função de novas necessidades. Deste modo, podemos afirmar que é o produto que constitui a razão de ser da economia atual e do seu desenvolvimento. Assim, os meios colocados à disposição da geração de produtos são os meios tecnológicos e industriais mais importantes a serem investigados, principalmente em relação às consequências da fabricação, da logística e da gestão de resíduos. Esses meios são alimentados por quantidades imensas de recursos e energia extraídos do meio ambiente, muitos dos quais não são renováveis, cujo consumo não conhece limites. Este sistema de tecnologia global colocado à disposição da sociedade de consumo, incluindo a agricultura, é que gera a maioria dos impactos ambientais.

A responsabilidade social nas organizações surge da sensibilidade de empresas com questões humanistas, ecológicas, educacionais e de interesse de seus consumidores. As empresas preocupadas com a satisfação dos seus clientes adotam novas filosofias e sentem-se obrigadas a minimizar os problemas socioambientais causados por elas, indo além das exigências legais (DIAS, 2006).

Ainda quanto à responsabilidade socioambiental das organizações e à utilização sustentável dos produtos, existe uma ligação direta deste tema com o comportamento do consumidor. Esta relação, expressa pelo processo de decisão do consumidor, tem ligação direta com hábitos, costumes, cultura e nível de consciência ambiental da pessoa, os quais influenciam a decisão de compra do indivíduo. Este processo passa desde a etapa da necessidade de um produto, onde são levantadas todas as informações a respeito dele, até o seu uso e descarte (BLACKWELL, 2005).

Segundo Blackwell (2005), o modelo de processo de decisão do consumidor é um “mapa rodoviário da mente do cliente”. O modelo esclarece as atividades que acontecem quando uma decisão de compra é formada e como diferentes influências,

tanto externas quanto internas ao comprador, interagem e afetam a sua maneira de pensar, as avaliações e a forma de agir.

Atualmente, nos imprevisíveis ambientes de negócio, um “mapa” de como os consumidores tomam decisões de compra é muito mais confiável que um conjunto de indicações. Empresas do mundo inteiro têm presenciado uma transição de cenários onde competem num ambiente em que as questões socioambientais passam a ser uma prioridade, um diferencial competitivo e uma estratégia empresarial de grande valor. Os resultados gerados por práticas de responsabilidade socioambiental devem, ao menos parcialmente, valorizar as marcas a isso associadas e à lealdade dos consumidores, além de atrair novos públicos, ampliando as relações e propiciando maior longevidade às empresas que adotam essas práticas (DIAS, 2006).

Neste contexto, o marketing verde vem se difundindo como uma ferramenta estratégica que projeta a imagem da empresa e de seus produtos ecologicamente corretos de acordo com as perspectivas ecológicas adotadas. Trata-se de uma forma de destacar a empresa entre as demais por suas ações de responsabilidade socioambiental. O tema marketing verde deve-se, então, à conscientização da importância da variável ecológica na sobrevivência do negócio através de adoção de políticas sustentáveis capazes de minimizar os impactos ao ambiente de processos produtivos (DIAS, 2006).

Mas será que os indivíduos consomem baseados em ações de marketing ambiental? Ou, mais precisamente, qual é a influência de ações de marketing ambiental na decisão de compra de consumidores? Assim, este trabalho procura responder a essa questão explorando consumidores de uma grande rede de supermercados.

Para isso, o trabalho apresenta referencial teórico sobre tomada de decisão do consumidor, consciência ecológica e sustentabilidade empresarial. Também apresenta a metodologia de *survey* utilizada no estudo, apresenta os resultados do estudo e discute esses resultados com base nos modelos teóricos aqui abordados.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do consumidor e a tomada de decisão

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell (2005) como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente dizendo, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo do motivo pelo qual as pessoas compram produtos ou serviços, sobre a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos bens ou marcas.

O comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca na sua atitude. Segundo Solomon (2002), o estudo do comportamento do consumidor é definido como sendo o estudo sobre como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, tempo, esforço e dinheiro em produtos e serviços. O que, porque, quando, onde, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram são pontos estudados no comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2002), existem diversas formas de satisfazer consumidores assim, como existe uma infinidade de itens consumidos, e o que os consumidores vão consumir vai depender de suas necessidades e desejos a serem satisfeitos.

De acordo com Blackwell (2005), existem algumas atividades na realização do comportamento do consumidor, como: obtenção, consumo e eliminação.

- **Obtenção:** liga as atividades de compra ao recebimento do produto. Nesta atividade está incluída a busca por informações sobre os atributos de produtos e escolhas, avaliação da marca, produtos alternativos e compras.
- **Consumo:** a atividade relacionada se refere ao como, onde e sob quais ocasiões os consumidores usam os produtos. Um exemplo de consumo é como o consumidor se comporta diante do produto, se

usa conforme as instruções, utiliza como pretendia ou encontra uma nova maneira de utilizar.

- Eliminação: refere-se a como o consumidor age diante dos produtos e embalagens. Um exemplo para mostrar a eliminação é o que o consumidor faz com os produtos. Se ele recicla, vende ou joga fora (BLACKWELL, 2005).

Nos imprevisíveis ambientes de negócio atuais e futuros, um “mapa” de como os consumidores tomam decisões de compra é muito mais confiável que um conjunto de “indicações”. Blackwell (2005) explica como consumidores tomam decisões para adquirir bens e serviços através do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor ou Modelo PDC (figura 1), o qual, “*representa um mapa rodoviário da mente dos consumidores*”. O modelo esclarece as atividades que acontecem quando uma decisão de compra é formada e como diferentes influências externas e internas ao comprador interagem, afetando a sua maneira de pensar, nas avaliações e na maneira de agir (BLACKWELL, 2005).

Kotler (1998) corrobora ao afirmar que o modelo PDC ou “estímulo e resposta” é ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor. Então, estímulos do ambiente são percebidos pelo indivíduo durante o processo de tomada de decisão de compra.

Blackwell (2005) aponta que existem diferentes teorias sobre o comportamento do consumidor e mesmo que outros pesquisadores de consumo empreguem terminologias diferentes, cada modelo de comportamento do consumidor passa por sete estágios maiores de tomada de decisão, os quais começam com a consciência das expectativas e vão até a avaliação pós-compra.

Complementando a ideia, Blackwell afirma em entrevista à revista HSM Management (2003):

O que provoca a decisão de compra são as forças sociais e os fatores individuais como o estilo de vida e a personalidade. Eles criam padrões de compra que podem ser compreendidos por meio de um mapa, chamado de “Processo de Decisão de compra”.



Às vezes, a solução de problema do consumidor envolve ponderação e avaliação minuciosa das funcionalidades do produto, o que é expresso como uma tomada de decisão racional. Em outras ocasiões, os benefícios hedonistas, orientados pelo emocional, serão dominantes e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais ou condições estéticas. A compra e o consumo geralmente são um reflexo da combinação destes benefícios (ENGEL et al., 2000).

A perspectiva de solução de problemas abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e de fatores motivadores e influenciadores. De modo geral, a tomada de decisão de consumidores passam pelas etapas do modelo PDC exemplificadas pelos autores Engel et al.(2000), são elas:

- i. Reconhecimento de necessidade – uma percepção da diferença da situação desejada e a situação real para despertar e ativar o processo decisório.
- ii. Busca de informação – busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).
- iii. Avaliação de alternativa pré-compra – avaliação de opção de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida.
- iv. Decisão de compra – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
- v. Comportamento pós compra – uso da alternativa comprada
  1. Avaliação de alternativa pós-compra – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação
  2. Despojamento – Descarte do produto não consumido ou do que dele restou.



Figura 1. Modelo de Processo de Decisão do Consumidor.

**Fonte:** adaptado a partir do livro *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (KOTLER 1998).

De acordo com Sheth et al. (2001), o processo decisório de consumo é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O cliente nota, por exemplo, que está com fome e precisa comer algo, que a lâmpada queimou e precisa ser substituída ou que o carro está sem gasolina e precisa ser abastecido. Portanto, o reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao seu estado normal de conforto.

Uma vez reconhecida essa necessidade, os clientes buscam informações sobre as alternativas prováveis de se resolver o problema. Segundo Sheth et al. (2001), esta busca inclui um seletivo subconjunto de marcas, que se organizam da seguinte forma:

- Conhecido: representa o conjunto de marcas que o consumidor conhece.
- Evocado: Consiste nas marcas de uma categoria de produto que o cliente lembra no momento de tomada de decisão.
  - Entre as marcas do subconjunto evocado, as que são satisfatórias para o consumidor formam o conjunto considerado - as marcas que o consumidor considera comprar.

Sheth et al. (2001) afirmam que, inicialmente, os clientes buscam informações sobre o conjunto considerado de marcas. Novas informações podem trazer marcas adicionais para o conjunto *conhecido*, *evocado* e *considerado*.

Segundo Engel et al. (2000), a busca e a avaliação de alternativa pré-compra, embora apresentadas separadamente, estão entrelaçadas durante a tomada de decisão. A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.

A complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente, dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo. Quando a decisão é de natureza habitual, este estágio de tomada de decisão implica, simplesmente, que o consumidor forme a intenção de comprar o mesmo produto que comprou antes. Porém, o consumidor que não tem o conhecimento necessário para a escolha de produto,

como no caso da compra de um novo medicamento, pode basear-se nas recomendações de um especialista como, por exemplo, um farmacêutico. Neste caso, a avaliação de alternativa pré-compra consiste em uma regra de avaliação simples (ENGEL et al., 2000).

Em sua forma mais complexa, a decisão é tomada, inicialmente, em relação a que alternativas de escolha considerar, e que critérios de avaliação usar ao julgar essas alternativas. Dentre os critérios, é possível destacar: preço, nome da marca, país de origem, entre outros. Depois, são julgados pelo consumidor os desempenhos relativos das alternativas consideradas ao longo dos critérios de avaliação. Por fim, é aplicada a este julgamento uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular (ENGEL et al., 2000).

Atributos como nome, embalagem, cores, preço tem grandes influências no sucesso dos produtos. A embalagem, por exemplo, influencia as opiniões dos consumidores sobre o que está dentro dela. Segundo Blackwell (2005), empresas ocasionalmente usam embalagens muito similares à do competidor líder, esperando que as opiniões favoráveis sejam transferidas para o seu produto. O mesmo é atribuído às cores dos produtos. As cores das embalagens evocam significados diferentes nas pessoas. Portanto, a cor do produto pode influenciar a opinião dos consumidores.

O nome do produto também pode influenciar as opiniões formadas dos consumidores a seu respeito. Um nome que transmite um exemplo errado do produto pode sofrer resistência dos consumidores. Um exemplo apresentado por Blackwell (2005) fazia referência a uma empresa de adubo orgânico com o nome "CC-84", abreviaturas do nome da fabricante e a data de lançamento da marca. O produto em questão teve forte resistência dos consumidores por acreditarem que o seu nome indicava conter algum elemento químico presente.

Outro atributo influenciador na tomada de decisão de consumidores é o preço do produto. Uma estratégia utilizada por comerciantes é a do preço de referência de forma a influenciar a opinião dos consumidores. Esta estratégia envolve dar informações sobre um preço diferente daquele realmente cobrado pelo produto. Por exemplo, "era \$19,99, agora é \$14,99" (BLACKWELL, 2005).

Após o cliente ter avaliado as alternativas, ele faz a compra. Porém, esse processo é mais complexo que aparenta ser. Sheth et al. (2001) dividem o processo de compra em três fases:

- Identificação da escolha: é quando o cliente decide o produto que vai comprar com base na avaliação de alternativa descrita.
- Intenção de compra: uma determinação de que a pessoa compraria aquele produto.
- Implementação da compra: implica os termos da transação, busca obter do vendedor a transferência de direito, pagar pelo produto ou serviço.

Por fim, o processo decisório do cliente só termina na experiência pós-compra. Esse experimento do produto fornece informações que o consumidor utilizará para avaliar sua próxima aquisição.

Portanto, ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, e o modelo PDC mostra como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos. Portanto, o motivo da criação desse modelo é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para a tomada de decisão que parece lógica e consistente para eles (BLACKWELL, 2005).

## **2.2 Consciência Ecológica e a Responsabilidade Social do Consumidor**

Em relação à utilização sustentável dos produtos, existe uma ligação direta com o comportamento do consumidor, pois esta envolve hábitos, costumes, cultura e nível de consciência ambiental da pessoa, os quais influenciam as atitudes do indivíduo no dia a dia. Assim sendo, os produtos poderão ser utilizados de maneira ambientalmente correta, como por exemplo, com economia de energia, ou causando prejuízos ambientais como, por exemplo, mantendo eletrodomésticos não utilizados ligados na tomada. A destinação final dos produtos também tem ligação com o comportamento do consumidor, havendo, por exemplo, aqueles que reaproveitam as embalagens ou dão o destino correto ao produto e aqueles que descartam sem se preocupar com o impacto que aquele material pode causar no meio ambiente (DIAS 2006).

Calamarde (2000 apud DIAS, 2006) diferencia as características ecológicas dos consumidores baseadas em atitudes diferenciadas que podem ser identificadas em diferentes seguimentos. Essas componentes das atitudes ecológicas são classificadas em três grupos: consciência ecológica, ecopostura, ecoatividade.

I. Consciência ecológica

A consciência ecológica representa a componente de crenças e conhecimentos ecológicos. É a componente cognitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada. Aumenta através da recordação e da informação que se faz chegar ao consumidor sobre os problemas e marcas ecológicas, especialmente mediante a “tangibilização” dos benefícios, os conhecimentos e as crenças ecológicas que consumidores mantêm.

II. Ecopostura

A ecopostura é a dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos. Sua intensidade se vê modulada pela cultura do grupo social ao qual o consumidor pertence ou aspira pertencer, pela educação recebida e pela informação recebida, fundamentalmente. Quanto mais positiva for essa atitude, mediante seu estímulo ou pertencimento a um determinado grupo social, maior será a ponderação dos benefícios ecológicos no conjunto de benefícios atribuídos ao produto ou marca na avaliação.

III. Ecoatividade

A Ecoatividade é a tendência a atuar ecologicamente. Reside fundamentalmente na personalidade do indivíduo. Saber estimá-la é também tarefa do marketing ecológico, como saber reconhecer até onde se pode esperar resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto-mercado.

O ponto principal a ser levado em consideração ao se tratar de comportamento do consumidor ecológico é a estratégia de informação que será adotada, pois o consumidor deverá ter clareza das consequências de seus atos de compra (DIAS, 2006).

Atualmente, vem crescendo o número de consumidores preocupados com as causas ambientais e o desenvolvimento sustentável para uma melhor qualidade de vida. Esse novo consumidor expressa sua preocupação com o meio ambiente no seu comportamento de compra, preferindo produtos que causam menos impacto negativo ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis. Estes consumidores estão disposto a pagar um

pouco mais pelos produtos ecológicos, pois têm o conhecimento que o valor agregado é traduzido como um aumento no seu preço. Por outro lado, o consumidor manifestará rejeição àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião desfavoráveis a determinadas empresas (DIAS, 2006).

Em uma pesquisa realizada pelo instituto Akatu, em 2005, sobre a percepção e as tendências do consumidor brasileiro acerca da responsabilidade social das empresas, foi identificado que o quesito meio ambiente tornou-se importante ao se realizar uma compra, sendo apontado como um critério relevante em 28% das respostas. A pesquisa foi realizada quanto a alimentos, roupas, higiene e eletroeletrônicos, onde o principal critério de escolha dos clientes é a qualidade do produto. O critério meio ambiente se aproxima dos critérios de escolha do produto quando a categoria avaliada é a dos alimentos ou de moda, especificamente em relação às peças de roupa.

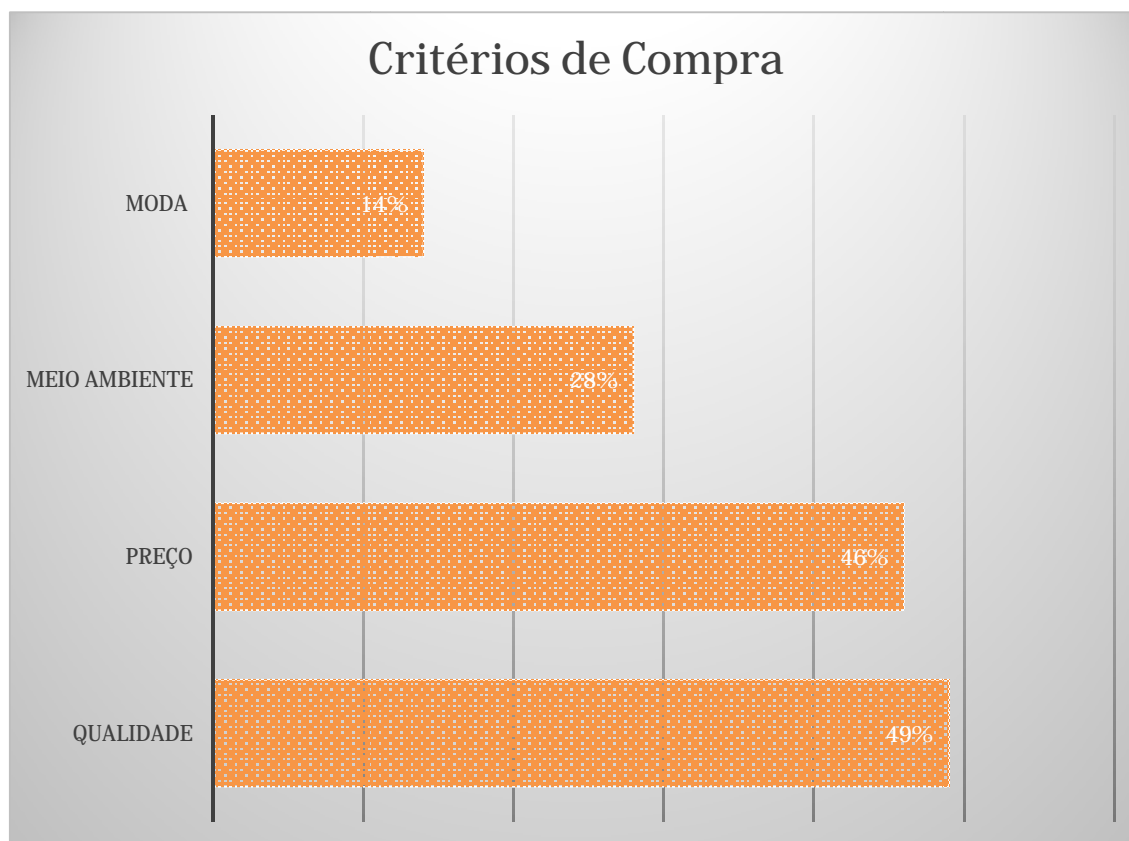


Gráfico 2. Critérios de compra do consumidor brasileiro.

**FONTE: Adaptado a partir de INSTITUTO AKATU, O consumidor brasileiro e a construção do futuro (2005).**

Durante o período de 2006 e 2007, o Instituto Ethos, em parceria com o Instituto Akatu, realizou uma nova pesquisa a respeito da percepção do consumidor brasileiro. Na pesquisa, foi constatado que 77% dos consumidores possuem muito interesse em saber se as empresas buscam tornar-se socialmente responsáveis ou se possuem posturas sustentáveis. O mesmo estudo identificou que 30% dos pesquisados buscam informações sobre responsabilidades ambientais das empresas e 26% ouviram ou leram a respeito de empresas buscando formas de melhorar seu desempenho ambiental e social.

Em outra pesquisa, no ano de 2010, dando continuidade aos dados levantados em 2006 e 2007, os Institutos Akatu e Ethos dividiram os consumidores da pesquisa em grupos de acordo com o seu envolvimento com a sustentabilidade e para identificar o perfil dos grupos mais e menos envolvidos com este tipo de tema. Para dividi-los, foi levantado o nível de interesse da população sobre o tema, o grau de informação sobre o assunto e por último a influência exercida sobre pessoas próximas no que diz respeito a esse debate.

Desta maneira, foi possível identificar 4 perfis: desconectado, interessado, interessado informado e influenciador. Os resultados foram apresentados da seguinte forma:

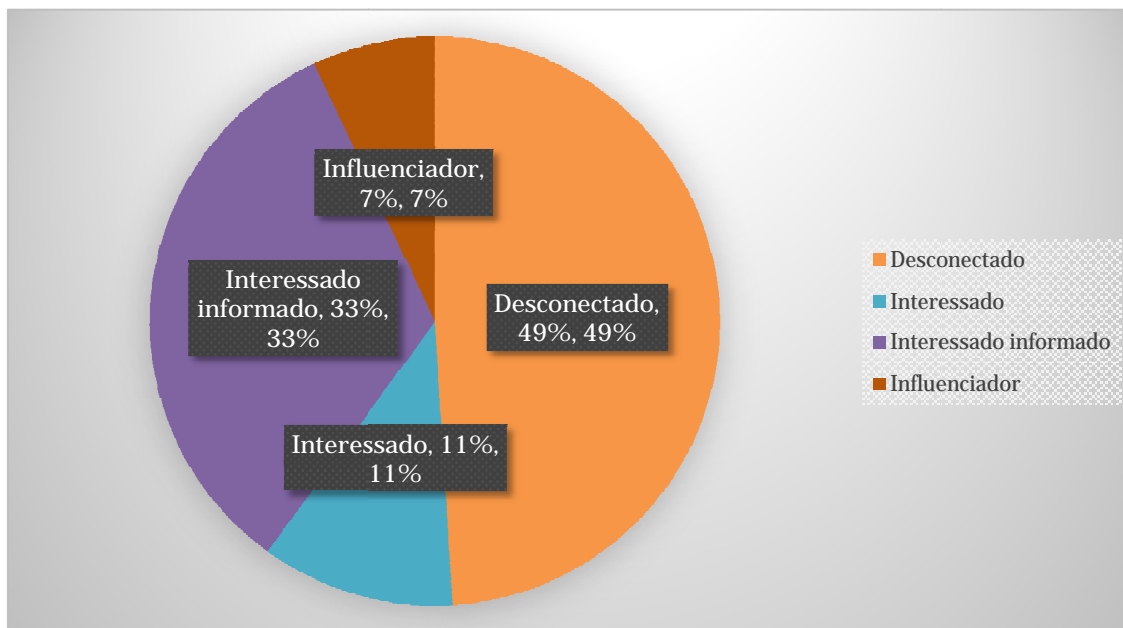


Gráfico 3. Grupos de consumidores e o envolvimento com o tema.

**FONTE: Adaptado a partir de INSTITUTO ETHOS E AKATU, Responsabilidade social das empresas: Percepção do consumidor brasileiro (2010).**

A partir da pesquisa, foi possível identificar a posição dos consumidores brasileiros a respeito dos temas relacionados ao meio ambiente. Esses consumidores estão mais exigentes ao se tratar dos produtos que consomem e as empresas que os produzem, fazendo pressão para que as organizações adotem posturas sociais e ambientais além das exigências dos órgãos vigentes.

Portanto, é notável a representatividade da preocupação e do crescente interesse quanto ao tema por parte do consumidor brasileiro que se encontra, no momento, em processo evolutivo no aspecto ético, social e ecológico. Empresas preocupadas com as mudanças no comportamento dos seus clientes buscam formas de explorar esta nova percepção de valor e critério de compra, reavaliando seus métodos de produção, produtos, fontes de matéria prima, recursos humanos, entre outros fatores.



### 2.3 Sustentabilidade Empresarial e Responsabilidade Corporativa

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implantação de altos padrões de conduta nos negócios e no marketing. A efetividade, portanto, se relaciona com a capacidade organizacional de satisfazer o maior número possível de grupos de interesse, em relação a suas necessidades, seus desejos e suas aspirações em termos políticos, econômicos, culturais e sociais. (BERNHARDT; SILVA, 2004).

Nesse contexto, o marketing interno eficaz deve ser combinado com um forte senso de responsabilidade social. As empresas precisam avaliar se estão realmente praticando o marketing de forma ética e socialmente responsável. Vários motivos levam-nas a praticar um nível mais alto de responsabilidade social: a superação das expectativas dos clientes, a mudança nas expectativas dos funcionários, legislações e pressões por parte do governo, o interesse dos investidores em critérios sociais e as práticas de aquisição de negócios (KOTLER; KELLER, 2006).

Atualmente, devido à internet, as empresas que não se comportam eticamente correm maior risco de serem expostas. Antigamente, um cliente decepcionado podia falar mal de uma fábrica ou comerciante para um número limitado de pessoas; hoje ele pode alcançar milhares de pessoas pela internet (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), para elevar o nível do marketing socialmente responsável, é preciso atacar em três frentes: comportar-se de maneira apropriada nos âmbitos legais, éticos e no âmbito da responsabilidade social.

- Comportamento legal: A sociedade deve usar a lei para definir o mais claramente possível o que são práticas ilegais, anti-sociais ou anticompetitivas. As organizações devem cuidar para que todos os funcionários conheçam e cumpram as leis relevantes.
- Comportamento ético: As empresas devem adotar e difundir um código escrito de ética, criar uma tradição de comportamento ético na organização e tornar sua equipe totalmente responsável pelo cumprimento das diretrizes éticas e legais.

- Comportamento de responsabilidade social: Os profissionais de marketing devem ter uma “consciência social” nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de qual empresa devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar.

Ainda sobre a responsabilidade empresarial, em 2000, o Instituto Ethos realizou uma pesquisa sobre a Percepção e as Tendências do Consumidor Brasileiro acerca da Responsabilidade Social das Empresas, onde foi observada a expectativa dos consumidores em relação às empresas. Na pesquisa foi constatado que 41% dos entrevistados acreditam que as instituições deveriam dar foco ao crescimento econômico com geração de empregos, 22% imaginam que as organizações teriam como principal dever reduzir os níveis de criminalidade, conflitos e violência e 4% acham que as empresas deveriam limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais.

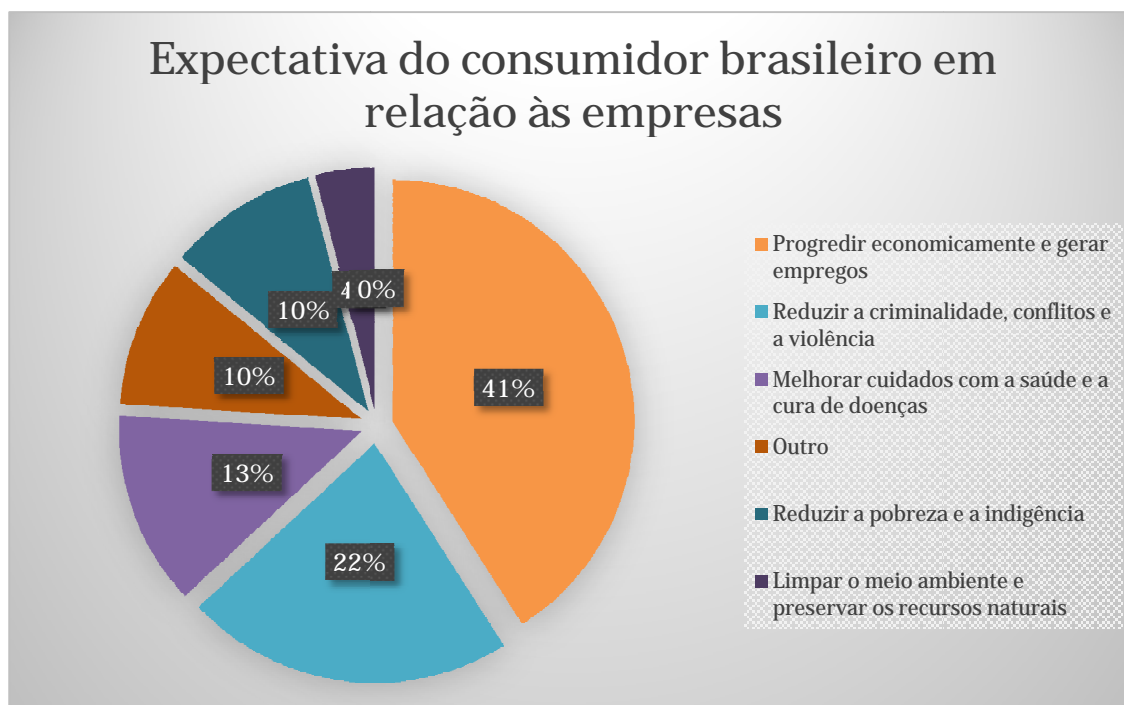


Gráfico 1. Expectativa do Consumidor Brasileiro em Relação às Empresas

**FONTE: Adaptado a partir de INTITUTO ETHOS, Responsabilidade social das empresas: Percepção e tendências do consumidor brasileiro (2000).**

Ao fim da pesquisa, chegou-se à conclusão que os consumidores brasileiros apresentavam um nível baixo de conscientização, em relação a países desenvolvidos, ao se tratar de assuntos éticos e de responsabilidade do consumidor. Entretanto, os mesmos números já demonstravam um avanço de valores. Segundo o Instituto Ethos (2000, p. 39):

Os resultados detectados em âmbito mundial foram analisados ao longo das questões e, em muitos aspectos, alguns países demonstram maior amadurecimento do consumidor em relação ao observado na pesquisa brasileira. Porém, considerando-se que no nosso país até mesmo o conceito de responsabilidade social é recente, podemos concluir que está em curso a conscientização do consumidor brasileiro para um posicionamento mais firme quanto ao seu papel de selecionar e prestigiar empresas socialmente responsáveis.

Portanto, essa pressão dos órgãos vigentes e da sociedade acerca do desenvolvimento sustentável causou uma reflexão das empresas a respeito da sua responsabilidade socioambiental, adequando-se às mudanças da sociedade quanto a princípios e valores. Isso possibilitou às empresas uma nova abordagem de marketing, tornando possível o diferencial competitivo por meio desta nova área, onde o vínculo com o consumidor é expandido de acordo com as políticas gerenciais e diretrizes sustentáveis adotadas, ultrapassando as exigências legais, criando responsabilidade social nas empresas por meio da adoção de princípios éticos não só ao meio ambiente, mas ao governo, funcionários, sociedade, comunidade, consumidor, fornecedores, empregados indiretos, entre outros (DIAS, 2006).

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia revela as técnicas utilizadas pelo pesquisador ao realizar um estudo sobre um determinado assunto. Rosiu, Paulescu e Muniz (2003 p.22) afirmam que metodologia é um conjunto de instrumentos a serem utilizados na

investigação, tendo por finalidade encontrar o caminho mais racional para atingir os objetivos propostos.

Sendo assim, a metodologia utilizada na elaboração do presente trabalho, em um primeiro momento, foi a pesquisa bibliográfica de caráter qualitativo, utilizada para a elaboração do referencial teórico a respeito da responsabilidade socioambiental das empresas, do processo de decisão de compra do consumidor e da conscientização socioambiental.

O presente estudo também foi realizado de forma exploratória. Segundo Sampieri (2006), realiza-se estudo exploratório quando o objetivo é examinar um tema ou problema de pesquisa pouco estudado, do qual ainda se tem muita dúvida. Charoux (2004) complementa ao afirmar que a pesquisa exploratória procura explorar todas as dimensões possíveis de um problema e é considerada como a etapa inicial para outros tipos de pesquisa. Para Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

O método adotado foi de uma pesquisa quantitativa. Para Collis e Hussey (2005), a pesquisa voltada para o método quantitativo por natureza é focada na mensuração de fenômenos. Conseqüentemente, este método envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

Na pesquisa empírica, foi realizado um levantamento ou *survey* com aplicação de questionários e com a amostragem levantada intencionalmente. Gil (2010) afirma que a amostragem intencional configura-se em um grupo escolhido intencionalmente para segmentação da pesquisa desejada. O universo foi delimitado a consumidores de uma filial dos supermercados da Rede Pão de Açúcar localizado nas Quadras 508/509 Norte de Brasília.

A fim de encontrar a amostra da pesquisa, foi utilizada uma fórmula para o cálculo de amostra aleatória simples, sugerida por Richardson (2007), onde o nível de confiança foi de 90% e a margem de erro foi de 4%, resultando em aproximadamente 110 estudantes como universo amostral. A amostra foi de natureza probabilística. O método de amostragem probabilístico, segundo Babbie

(2005), possibilita representar características específicas de uma determinada população, por meio dos instrumentos estatísticos utilizados.

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário com nove questões, sendo oito de múltipla escolha e uma aberta. Foi aplicado um questionário pré-teste com cinco consumidores do supermercado. Para Ismael Rocha et al. (2005), o pré-teste tem o objetivo de verificar as dificuldades do aplicador, as dificuldades de entendimento das questões e a verificação do tempo médio de execução por pesquisado.

O questionário foi aplicado nos dias 01/10/2013 e 02/10/2013, sendo que o instrumento foi entregue aos consumidores que tinham acabado de efetuar suas compras no Supermercado. A análise dos dados foi feita com auxílio do programa Excel da Microsoft (CHAROUX, 2010).

#### **4. LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS**

Com o intuito de investigar os impactos das ações de marketing ambiental na decisão de compra dos consumidores, foi aplicado um questionário estruturado. A pesquisa se deu em frente a um supermercado, pois buscava abordar os consumidores que tinham acabado de efetuar uma compra. Assim, esses estavam mais qualificados a responder a pesquisa.

Como primeiro questionamento, foi perguntado como diversos fatores foram considerados para optar pelo supermercado em questão. Para responder à pergunta, foi dado um modelo de classificação composto por três itens, “3 – Muito importante”, “2 – Importante” e “1 - Pouco importante”, além de 11 fatores possíveis de serem classificados como, por exemplo, “os baixos preços dos produtos”, “a proximidade da loja” e “ações ambientalmente corretas da marca”.

Tal pergunta foi feita para identificar quais características do supermercado mais influenciavam os consumidores. A questão também buscava identificar em que grau as ações de marketing ambiental do supermercado, em comparação com as demais características listadas, influenciam os consumidores a optar por consumir nesse lugar ao invés de em outro supermercado.

A Tabela 1, apresentada abaixo, foi calculada a partir das respostas dos pesquisados. Com base na escala comentada acima, foram calculadas as médias dos fatores a partir da pontuação atribuída pelos consumidores. De acordo com essas médias, os fatores foram então ranqueados em níveis de importância.

Ranking de fatores que influenciaram a decisão de escolha de supermercado do consumidor	3-Muito importante	2-Importante	1-Pouco importante	Média	Desvio Padrão
Localização e/ou proximidade da loja	70	27	3	2,67	0,53
Limpeza da loja	65	30	5	2,6	0,58
Qualidade dos produtos	61	35	4	2,57	0,57
Qualidade e Cordialidade do atendimento	57	29	14	2,43	0,74
Tipos de produtos	43	46	11	2,32	0,66
Baixos preços dos produtos Facilidade de Pagamento	45	33	22	2,23	0,79
Ambientação atratividade da loja	29	55	16	2,13	0,66
Facilidade para estacionar	44	24	32	2,12	0,87
Ações ambientais corretas da marca	26	50	24	2,02	0,71
Facilidade de pagamento	28	39	33	1,95	0,78
Tradição da Marca	23	40	37	1,86	0,76

Tabela 1. Fatores que influenciaram a decisão de escolha de mercado do consumidor.

**FONTE: Pesquisa realizada pelo Autor.**

Como apresentado na Tabela 1, os fatores que mais tem relevância para os consumidores na escolha do supermercado em questão são a localização do empreendimento, a limpeza da loja e a qualidade dos produtos.

O item “ações ambientais da marca” ficou entre os três últimos critérios de escolha dos consumidores. O supermercado estudado possui uma estratégia de marketing ambiental forte com ações ecologicamente corretas e conhecidas como, por exemplo, a divulgação das suas sacolas reutilizáveis ao invés das sacolas de plástico convencionais e a coleta de embalagens de produtos domésticos para reutilização. Tendo isso em mente, é possível perceber que é baixo o impacto das ações de marketing ambiental da empresa na escolha e preferência de seus consumidores.

A segunda questão buscava identificar quais eram as características que os consumidores priorizavam na hora da compra de um produto alimentício embalado. A limitação da pergunta a produtos alimentícios embalados parte da ideia de que os critérios de escolha são diferentes para produtos distintos, portanto, era necessário obter uma limitação para obtenção de dados mais concretos.

Essa pergunta possuía a mesma estrutura e classificação que a primeira do questionário. Os pesquisados tinham que classificar os itens listados entre “3 – Muito importante”, “2 – Importante” e “1 – Pouco importante”. A pergunta buscava identificar quais características do produto eram priorizadas pelos consumidores e em que lugar os atributos ambientalmente corretos do produto se classificariam no ranking geral. Assim, seria possível identificar o quanto os consumidores são impactados pelas ações de marketing ambiental.

Características do produto que influenciam a decisão de compra do consumidor	3-Muito importante	2-Importante	1-Pouco importante	Média	Desvio Padrão
Validade do produto	85	10	5	2,8	0,51
Qualidade percebida do produto	72	24	4	2,68	0,55
Qualidade da embalagem do produto	67	30	3	2,64	0,54
Sabor do produto	67	30	3	2,60	0,65
Aparência do produto	64	30	6	2,58	0,60
Cor da embalagem do produto	65	25	10	2,55	0,67
Tradição da marca do produto	61	20	19	2,42	0,79
Baixo preço do produto	40	49	11	2,29	0,65
Certificação ambiental do produto	35	41	24	2,11	0,76
Produto reciclado/ Ambientalmente correto	26	41	33	1,93	0,76
Lugar de origem do produto	19	30	51	1,68	0,77

Tabela 2. Características do produto que influenciam a decisão de compra do consumidor.

**FONTE: Pesquisa realizada pelo Autor.**

A Tabela 2 apresenta todas as características dos produtos expostas aos consumidores pesquisados. Os itens estão organizados em ordem entre o mais importante ao menos importante critério utilizado na hora da compra de um produto alimentício por um consumidor.

É possível observar que os principais critérios utilizados pelos consumidores do supermercado estudado na escolha da compra de produtos são: validade do produto, qualidade percebida do produto e a qualidade da embalagem do produto. Similarmente ao resultado da ação de marketing ambiental na primeira questão da pesquisa, as ações de marketing verde não apresentam grande relevância na decisão de compra do consumidor.

Percebe-se também que os três critérios que mais representavam a causa ambiental na questão estão entre os três menos relevantes para os consumidores. O critério “lugar de origem do produto” compõe o grupo de critérios ambientalmente corretos quando se leva em consideração a pegada ecológica dos produtos. O seu transporte emite uma grande quantidade de gases de efeito estufa, agravando o aquecimento global. A priorização por produtos produzidos nas comunidades mais próximas é uma atitude ecologicamente correta.

Os resultados dos dois primeiros questionamentos feitos aos pesquisados, em relação ao marketing ambiental, ficaram ainda mais explícitos diante da terceira pergunta do questionário.



Gráfico 1. Porcentagem de consumidores que buscam certificação ambiental do produto/empresa antes da compra.

**FONTE:** Pesquisa realizada pelo Autor.

O Gráfico 1 representa o resultado das respostas dos consumidores à terceira



pergunta do questionário. Nela foi perguntado se os pesquisados buscavam informações sobre os certificados ambientais dos produtos ou das empresas antes de consumir um produto. Entre as respostas coletadas, 74% dos consumidores responderam que “algumas vezes” ou “dificilmente” buscam informações sobre certificações ambientais dos produtos ou das empresas que os produzem antes de efetuar uma compra.

A resposta dos pesquisados correspondem a afirmações feitas no referencial teórico. Segundo Sheth et al. (2001), os clientes buscam informações sobre o conjunto considerado de marcas antes de efetuar uma compra. Engel et al. (2000) complementam afirmando que a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente, dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo. Portanto, os dados encontrados nas três questões demonstram que apenas um pequeno grupo da amostra respondeu ser afetado pelo marketing ambiental. Na grande maioria, as ações de marketing ambiental têm pouca influência na decisão de compra dos consumidores. Ou seja, um grupo pequeno de consumidores levam em consideração os atributos ambientais de um produto ou as ações ecologicamente corretas de uma marca na decisão de compra.

Além das perguntas de múltipla escolha, foi pedido para os consumidores listarem três empresas que eles consideram ser ecologicamente corretas. Essa pergunta tinha o objetivo de identificar o conhecimento dos consumidores em relação às reais ações ecologicamente corretas e as verdadeiras ações de marketing ambiental.

Entre o universo de 110 pesquisados, grande parte deixou em branco, pois não sabia de uma empresa para responder. No total, foram citadas 39 empresas pelos pesquisados. Entre os resultados obtidos, havia empresas que realmente possuíam políticas ambientais legítimas, como a Natura e a Faber Castell. Porém, algumas das empresas listadas demonstravam a falta de conhecimento dos consumidores a causas ambientais. Entre as empresas listadas, estavam fabricantes de produtos de limpeza e de óleo de cozinha, cujos dejetos poluem a água potável, e empresas que produzem produtos que poluem

e demoram muitos anos a serem decompostos no meio ambiente, como as garrafas pet e as embalagens Tetra Pak.

As respostas listadas que mais demonstraram a falta de conhecimento dos consumidores em relação às empresas ecologicamente corretas foram “Vale do Rio Doce” e a “Petrobras”, duas empresas que exploram e poluem com intensidade o meio ambiente em nível global.

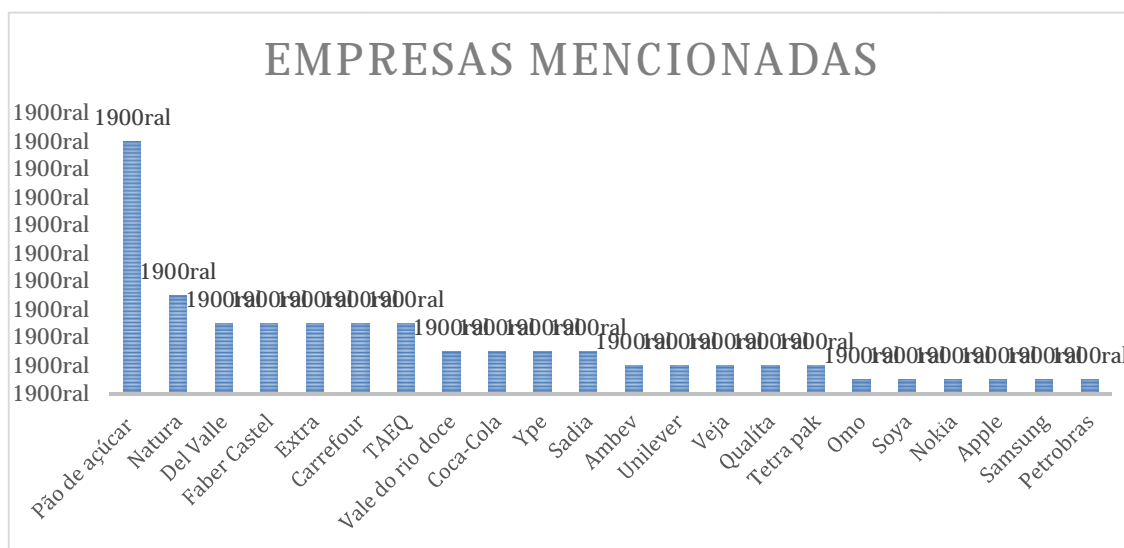


Gráfico 2. Empresas mencionadas pelos pesquisados como ambientalmente corretas.

**FONTE:** Pesquisa realizada pelo Autor.

Essas respostas mostram a falta de informação dos consumidores em relação às empresas de quem elas consomem os produtos. Portanto, levanta-se a hipótese de que o baixo impacto das ações de marketing ambiental em consumidores, apresentado nos resultados das primeiras perguntas do questionário, dá-se pela falta de conhecimento dos mesmos sobre o tema.

O resultado da pesquisa apresentada acima está de acordo com Dias (2006), o qual comenta que o ponto principal a ser levado em consideração ao se tratar de comportamento do consumidor ecológico é a estratégia de informação que será adotada, pois o consumidor deverá ter clareza das consequências de seus atos de compra. O Autor complementa a ideia ao afirmar que, em relação à utilização sustentável dos produtos, existe uma ligação direta com o comportamento do consumidor, pois envolve hábitos, costumes, cultura e nível de consciência ambiental da pessoa, os quais influenciam as atitudes do indivíduo no dia a dia.

Assim, para que o consumidor seja impactado pelas ações de marketing ambiental, primeiramente ele deve estar ciente dos efeitos dos seus atos de compra.

## **5. CONCLUSÃO**

Segundo Blackwell (2005), comportamento do consumidor corresponde às atividades com que as pessoas se ocupam quando buscam, compram e consomem produtos e serviços. Basicamente, o comportamento do consumidor representa a causa pelo qual as pessoas compram produtos.

As ações de marketing ambiental, em sua maioria, são mais influenciadoras em consumidores que têm conhecimento dos benefícios que um consumo consciente pode gerar. A maior parte dos consumidores não tem conhecimento do tema e das consequências que seus atos de compra podem causar. Assim, são pouco influenciados pelas ações de marketing verde.

Dias (2006) corrobora afirmando que existe uma ligação direta entre os produtos sustentáveis e o comportamento do consumidor, pois esta envolve hábitos, costumes, cultura e nível de consciência ambiental da pessoa, os quais influenciam as atitudes do indivíduo no dia a dia.

Portanto, os consumidores influenciados pelas ações de marketing ambiental preferem produtos que causam menos impacto negativo ao meio ambiente e valorizam aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis, pois tem conhecimento dos benefícios ambientais das suas atitudes de compra. Entretanto, muitos consumidores não praticam o consumo sustentável por não terem o conhecimento das consequências dos seus atos de consumo.

Assim, este artigo atingiu seu objetivo principal, através das pesquisas realizadas e do referencial teórico. Conclui-se que apenas um pequeno grupo de consumidores do supermercado investigado é atingido pelas suas ações de marketing ambiental.

Neste estudo foi possível observar quais eram os fatores que mais influenciavam os consumidores a consumir no supermercado estudado. Em sua maior parte, consumidores priorizam a localização e a limpeza da loja e a qualidade dos produtos. Os atributos ambientais como, por exemplo, as ações ambientalmente

corretas da marca, não possuem tanto impacto. Este estudo demonstra a baixa sensibilidade dos consumidores às ações de marketing ambiental da empresa.

Segundo Eangel et al. (2000), a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente, dependendo do processo particular que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo. Assim, muitos dos consumidores não consideram o marketing ambiental nas alternativas de escolha de supermercado.

Os consumidores provaram ser pouco influenciados pelas ações de marketing da empresa e dos produtos pelos quais consomem. Levanta-se a hipótese de que isso se dá pela falta de conhecimento dos consumidores sobre aos impactos ambientais que empresas causam ao meio ambiente. Ou seja, a falta de conhecimento no assunto por grande parte dos consumidores faz com que as ações de marketing ambiental não os influenciem na tomada de decisão de compra.

Como dificuldade do estudo, pode ser apontado o curto espaço de tempo para a sua realização.

Para pesquisas futuras, sugere-se aplicá-las do mesmo tipo em outros supermercados e em diferentes classes sociais, o que geraria maior conhecimento e entendimento a respeito do tema.

## REFERÊNCIAS

Instuto Ethos; **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**; 2000.

([http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/30-consumidor\\_2000.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/30-consumidor_2000.pdf))

Instuto Akatu e Ethos; **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**; Sumário de Conclusões 2006/07.

([http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum\\_Pesq\\_2006\\_2007.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum_Pesq_2006_2007.pdf))

Instuto Akatu e Ethos; **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**; 2010.

([http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf))

Instuto Akatu; **O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro**; 2005

([http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/25-consumidorbrasileiro\\_construcao.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/25-consumidorbrasileiro_construcao.pdf))

DIAS, Reinaldo; **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**; Editora Atlas S.A., 2006.

GIL, Antônio Carlos; **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**; 5ª edição; Editora Atlas, 2010.

CHAROUX, Ofélia M. G.; **Metodologia: Processo de Produção, Registro e Relato do Conhecimento**; DVS Editora Ltda, 2004.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger; **Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**; 2ª edição; Bookman Companhia Editora, 2005.

BABBIE, Earl; **Metodologia de Pesquisa de Survey**; Editora UFMG, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, Pilar Baptista; **Metodologia de Pesquisa**; 3° edição; Editora McGraw Hill, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MIIARD, Paul. W.; ENGEL James F.; **Comportamento do Consumidor**; 9° edição; Editora Thomson, 2000.

BLACKWELL, Roger D.; MIIARD, Paul. W.; ENGEL James F.; **Comportamento do Consumidor**; 8° edição; Editora LTC, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.; **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**; 8° edição; Editora Atlas, 2001.

RICHARDSON, Roberto Jerry; **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**; 3° edição; Editora Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.; **Administração de Marketing**; 14° edição; Editora Pearson, 2012.

SOLOMON, Michael R.; **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo**; 5° edição; Editora Bookman, 2002

ROSIU, Ovídiu Petre; PAILESCU, Doina; MUNIZ, Adir Jaime de Oliveira; **Teoria Básica da Administração**; 4° edição; Editora Atlas, 2001

SILVANA, Barbara Sabino; SILVA, Juliana Vieira Almeida; SCHMIDT, Maria do Carmo; **Percepção do consumidor na tomada de decisão de compra: análise da produção científica Brasileira entre 1997 e 2004**. *Leonardo*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 35-38, 2005

BERNHARDT, Aroldo; Silva, Antonio Cesar; **Responsabilidade Social Corporativa.** *Leonardo*, São Paulo, v. 2, n. 9, p. 61-64, 2004

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle;** Editora Atlas, 1998

BLACKWELL, Roger; **Tudo Sobre o Comportamento do Consumidor: o ABC do Consumidor.** *HSM Management*, São Paulo, v. 7, n. 37, p. 51-57, 2003