

MARKETING VERDE COMO INFLUÊNCIA DE CONSUMO

**Dhieciane de Sousa Araújo¹; Antonia Jessyca Nayane Barbosa da Silva¹; Francisco Egberto Martins¹;
Bárbara Sampaio de Menezes²**

¹Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.

E-mail: dhiecyaraujo@gmail.com; jessycanbs@gmail.com; egberto.mar@gmail.com

²Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.

E-mail: barbarasampaio@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O presente estudo buscou abordar a influência do Marketing verde na decisão de compra dos consumidores. Neste sentido, o conhecimento e importância do marketing verde, a opção entre produtos sustentáveis e produtos normais e a percepção quanto a utilização do marketing verde como estratégia competitiva foram as temáticas utilizadas para estudo. A pesquisa apresenta caráter descritivo de natureza quantitativa, considerada bibliográfica e de campo. Adotou-se a análise em planilhas no Excel para a análise dos dados quantitativos. A coleta de dados foi realizada mediante ao uso de um questionário contendo oito questões fechadas. Os resultados demonstram que, apesar da maioria dos respondentes apresentarem conhecimento a respeito do marketing verde e adotarem empresas que cuidam desse meio, o fator qualidade é maior que o fator sustentável, ou seja, mesmo que o produto/serviço seja sustentável ou não, se o mesmo proporcionar qualidade, é aceito pelos consumidores. Já quanto as empresas que utilizam o marketing verde como estratégia competitiva, os consumidores optam em fidelizá-las.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Estratégia competitiva. Decisão de compra.

INTRODUÇÃO

Devido as mudanças ocorrentes da degradação ambiental, as questões ecológicas e ambientais tornaram-se assuntos relevantes para as organizações, refletindo também nas exigências dos consumidores quanto à adoção de medidas de redução dos impactos ambientais por parte das empresas (SCHMITZ, 2014). Concomitantemente, as organizações passaram a dar maior significância quanto ao marketing ambiental, na qual foi desencadeado pela nova proporção que o meio ambiente passou a ocupar.

Assim, envolvendo a identificação e a satisfação das precisões sociais e humanas, o marketing é definido de maneira simples quando ele supre as necessidades lucrativamente. Não obstante, pode-se estabelecer diferentes definições de marketing, conforme as perspectivas sociais, econômicas, gerenciais e sócio ambiental de cada organização (KOTLER, 2006).

À vista disso, refuta-se o conceito de que marketing é a “arte de vender produtos”, pois não basta saber fazer o marketing, é preciso que um produto/serviço supra a necessidade do cliente e apresente qualidade, ganhando assim espaço no mercado (BAROTO, 2007). Os consumidores procuram acoplar o produto ou serviço mais barato com o menos prejudicial ao meio ambiente, dessa forma, as empresas começaram a desenvolver os chamados “movimentos verdes” (PARIZZI, 2012; SOUZA, 2013).

Os movimentos verdes, posteriormente chamados de marketing verde, buscavam estipular a imagem ecologicamente correta dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas e assim estabelecer um apelo diferenciado as vendas (PARIZZI, 2012). Dessa maneira, movimentos verdes, marketing verde ou marketing ambiental são termos utilizados para definir processos de reduções de impactos ambientais, meios sustentáveis e ações menos prejudiciais ao meio ambiente, assim interligando o marketing junto a responsabilidade das empresas. (SOUZA, 2013; MONTEIRO et al., 2014).

Segundo Parizzi (2012, p. 01), “marketing verde é definido como um processo gerencial responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade de uma forma rentável e sustentável”. Por conseguinte, Kotler (2012) destaca que os consumidores com o intuito de obter produtos e serviços com qualidade ambiental, tendem a mudar de comportamento e no marketing verde, os consumidores

optam por consumir bens que não agridam a natureza, conseqüentemente, o fator ecológico e ambiental interfere e possui influência na hora da compra.

Posto isto, o estudo justifica-se por contribuir para o aumento de dados voltadas para essa temática, colaborando com formulações de possíveis intervenções que venham valorizar e trabalhar o marketing verde sob a percepção dos consumidores. Baseando-se nesse contexto, uma questão é suscitada para discussão: Qual a influência do Marketing verde na decisão de compra dos consumidores?

Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa é analisar a influência do Marketing verde na decisão de compra dos consumidores. Os objetivos específicos são: i) averiguar o conhecimento sobre as práticas do marketing verde, a partir da visão dos consumidores; ii) verificar se os consumidores optam por consumir produtos ecologicamente corretos; iii) descrever a percepção dos consumidores quanto a utilização do marketing verde como estratégia competitiva.

METODOLOGIA

O presente estudo foi classificado na abordagem quantitativa, que segundo Beuren et al. (2012, p. 92), é uma pesquisa que “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”. Gerhardt e Silveira (2009) complementam que a pesquisa quantitativa tem suas origens no pensamento positivista lógico, com enfoque ao raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

Com relação aos objetivos, o estudo classifica-se como descritivo, na qual Gil (2009, p. 42) ressalta que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Acerca dos procedimentos técnicos, o estudo utilizou a pesquisa de campo, pois Fonseca (2002) revela que as apurações da pesquisa enfatizam a realização da coleta de dados junto as pessoas de um mesmo grupo, utilizando recursos de diferentes tipos de pesquisa. Lakatos (2003) afirma que após uma pesquisa de campo, faz-se necessário o emprego de uma pesquisa bibliográfica para estabelecer um inicial modelo conceitual de referências.

Para instrumento de coleta, utilizou-se um questionário contendo oito questões fechadas que foram aplicados *online* pelo *Google forms*. A pesquisa apresentou um total de 257 respondentes, sendo 59,9% do sexo feminino e 40,1% do sexo masculino.

Após a fase de levantamento de dados, as informações foram analisadas e comparadas, sendo categorizados de acordo com os objetivos estabelecidos para extrair as informações necessárias para discussão. A análise dos dados quantitativos foi feita mediante a planilhas no Excel e mensurados conforme cada objetivo específico.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se os resultados e discussões identificados após a análise dos dados, sendo inicialmente abordado as informações sociais dos respondentes e tabulados de acordo com cada objetivo específico.

De um total de 257 respondentes, apresenta-se que 12,8% dos respondentes estão na faixa etária de até 18 anos de idade, 45,5% tem entre 19 a 22 anos, 18,7% entre 23 a 26 anos, 7,8% de 27 a 30 anos e 15,2% estão acima dos 30 anos. Sendo 59,9% do sexo feminino e 40,1% do sexo masculino. Com relação a renda familiar, 24,9 % apresentam renda de até 1 salário mínimo, 49,8% de 1 a 3 salários mínimos, 18,7% de 3 a 5 e 6,6% possuem acima de 5 salários mínimos.

Os resultados obtidos nas informações dos respondentes referente as questões 1 e 2, entram em conformidade ao objetivo específico I “Averiguar o conhecimento sobre as práticas do marketing verde, a partir da visão dos consumidores”, nos quais a porcentagem de pessoas que conhecem ou já ouviram falar algo sobre marketing verde é superior as que não conhecem, apresentando um índice de 56,4%. Da mesma forma, 89,5% concordam totalmente que as práticas de preservação ambiental são de suma importância.

Com relação ao objetivo II “Verificar se os consumidores optam por consumir produtos ecologicamente corretos”, foram feitas cinco questões para o alcance de tal objetivo. No momento da compra,

existem fatores que podem ser levadas em consideração pelos consumidores, sendo eles: preço, qualidade, marca e produtos ecologicamente corretos. Com isso, o fator qualidade mostra-se superior com 65% das respostas e os produtos ecologicamente corretos são apresentados com uma porcentagem de 4,3%. 93,4% dos consumidores estabeleceram que a utilização do marketing ambiental pelas empresas traz visibilidade, imagem positiva e mídia espontânea, contribuindo na divulgação da marca da empresa.

Outro ponto abordado, foi a preferência a produtos ecologicamente corretos e serviços de empresas que investem em Responsabilidade Ambiental, 58% dos respondentes responderam que sim e ainda possui influência na tomada de decisão (65,8%) e com isso 73,9% pagaria uma quantia a mais por produtos ou serviços que adotem esse novo método.

O objetivo específico III: “Descrever a percepção dos consumidores quanto a utilização do marketing verde como estratégia competitiva”, destaca que algumas empresas já utilizavam o marketing ambiental como diferencial antes mesmo de serem lançados no mercado competitivo e que parte delas já utilizava como estratégia para o futuro, sendo afirmado por 43,6% dos entrevistados.

CONCLUSÕES

A partir desta síntese e análise, nota-se que os respondentes agregam valor a produtos ecologicamente corretos e assim como notam a importância desses produtos, estão dispostos a pagar um pouco mais. Ainda aponta-se que os consumidores optam por fidelizar empresas que oferecem esses produtos. Em contraponto, com base no segundo ponto, acentua-se que apesar dos consumidores serem fieis às empresas que fornecem produtos e serviços sustentáveis, entre o fator qualidade e produtos ecologicamente corretos, os consumidores são levados para o fator qualidade.

Por fim, os consumidores reconhecem que parte das organizações estabelecem o meio sustentável como vantagem competitiva dentre as demais, assim apostando ainda mais em produtos sustentáveis. Dessa forma, alcançando os objetivos específicos estabelecidos, alcança-se o objetivo geral deste estudo, contribuindo também para o desenvolvimento de estudos futuros.

REFERÊNCIAS

BAROTO, A. **Marketing Verde**. Faculdade Educacional de Cornélio Procópio. Paraná, 2007.

BEUREN, I. M.; LONGARAY, A. A.; RAUPP, F. M.; SOUSA, M. A. B.; COLAUTO, R. D.; PORTON, R. A. B. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. 6. reimpr. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, A. K.; PITOMBO, T. C. D. T. A consciência ecológica do consumidor e o green marketing: um estudo de caso sobre as práticas de marketing sustentável no Brasil. **Revista FSA**, Teresina, v. 11, n. 2, p. 84-97, abr./jun. 2014.

PARIZZI, C. R. **Marketing Verde e a relação com o consumidor**, 2012.

SCHMITZ, A. C. **O marketing verde e suas influências no consumo dos Estudantes universitários de porto alegre**. Porto Alegre, 2014.

SOUZA, V. O. **O consumidor e o discurso do Marketing Verde e do Desenvolvimento Sustentável**. Comunidade adm, 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-consumidor-e-o-discurso-do-marketing-verde-e-do-desenvolvimento-sustentavel/70722/>. Acesso em: 5 set. 2018.