

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PRÁTICA DO MARKETING VERDE NAS EMPRESAS DO SEGMENTO DE BELEZA¹

CONSUMER PERCEPTION AND BEHAVIOR IN RELATION TO THE PRACTICE OF GREEN MARKETING IN BEAUTY SEGMENT COMPANIES

Silvia Mafalda De Avila²

¹ Monografia de Conclusão do Curso de Graduação de Administração da Unijui

² Egresso de Administração

Resumo: O presente trabalho trata da percepção e do comportamento do consumidor diante de um mercado que disponibiliza produtos que agredem menos o meio ambiente (produto verde), tendo em vista o segmento da beleza. O objetivo é de analisar a percepção e o comportamento do consumidor em relação à prática de marketing verde nas empresas do segmento de beleza. Neste sentido, a essência desta pesquisa surge no contexto do empreendedorismo e do reconhecimento de que uma empresa deve buscar seu lucro, mas ao mesmo tempo, deve respeitar o meio em que está inserida, com isso é fundamental entender a relação do consumidor com este processo. A pesquisa se classificou como aplicada, descritiva, utilizou-se do método de levantamento ou survey, e utilizou uma amostragem não probabilística, além de fazer uso de um questionário estruturado. Assim, foi possível verificar que embora o consumidor visualize positivamente a prática do marketing verde nas empresas do segmento de beleza, possui um comportamento diferente de sua percepção.

Abstract: The present work deals with the perception and behavior of the consumer in front of a market that offers products that attack less the environment (green product), in view of the beauty segment. The objective is to analyze the perception and the behavior of the consumer in relation to the practice of green marketing in the companies of the beauty segment. In this sense, the essence of this research arises in the context of entrepreneurship and the recognition that a company must seek its profit, but at the same time, it must respect the environment in which it is inserted, with this it is fundamental to understand the relation of the consumer with this process. The research was classified as applied, descriptive, used the survey or survey method, and used non-probabilistic sampling, in addition to making use of a structured questionnaire. Thus, it was possible to verify that although the consumer positively visualizes the practice of green marketing in the companies of the beauty segment, it behaves differently from their perception.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Produto Verde; Consumo Consciente.

Keywords: Sustainability; Green Product; Conscious Consumption.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

INTRODUÇÃO

A preocupação com meio ambiente vem desde a intensificação do consumo após a Revolução Industrial, onde viu-se alavancar a degradação ambiental, devido ao grande consumismo. O foco das organizações, que anteriormente estava voltado somente para seu desempenho, após a constatação de que o meio ambiente é indispensável para a vida, passou a abranger também as necessidades do meio ambiente.

Diante desta perspectiva, para reverter ou minimizar os impactos causados ao meio ambiente, nasce o tema sustentabilidade, como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica (LEFF, 2012). Com isso, o mercado observa o surgimento de consumidores que preocupam-se com o meio ambiente, chamados de consumidores verdes. Então surge o marketing verde como um conjunto de técnicas e métodos voltados ao desenvolvimento das vendas, mas evitando impactos no meio ambiente.

Diante disto, evidencia-se a necessidade de exploração e maior compreensão sobre o assunto. O trabalho em questão buscou verificar a percepção e o comportamento do consumidor em relação ao marketing verde presente em empresas do segmento de beleza. O estudo se propôs a averiguar a opinião do consumidor acerca do marketing verde, verificando se o mesmo reconhece a importância de empresas aderirem práticas sustentáveis, dando ênfase ao produto verde, e se o consumidor realmente possui atitudes conscientes.

Diante do exposto, o presente trabalho possui como problema de pesquisa: Qual a percepção e comportamento do consumidor em relação às práticas de marketing verde das empresas do segmento de beleza? Para responder o problema de pesquisa, tem-se como objetivo analisar a percepção e o comportamento do consumidor em relação à prática de marketing verde nas empresas do segmento de beleza.

METODOLOGIA

A pesquisa quanto à natureza é aplicada, pois buscou-se entender a percepção e o comportamento do consumidor em relação as práticas sustentáveis específicas no segmento de beleza, onde este tipo de pesquisa, de acordo com Gil (2010) volta-se à aquisição de conhecimentos a fim de aplicar em situações específicas. Em se tratando da abordagem, a pesquisa é quantitativa, sendo possível quantificar o ambiente.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que buscou identificar e descrever as percepções e o comportamento do consumidor. Conforme Vergara (2009, p.42) relata "a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno". Em relação aos procedimentos técnicos utilizou-se o método de levantamento ou survey, o qual possibilitou sondar os consumidores acerca de sua percepção e comportamento em relação a práticas sustentáveis.

A pesquisa em questão utilizou uma amostragem não probabilística que, de acordo com Beuren et. al. (2004), é uma técnica que confia no julgamento pessoal do pesquisador. Com isso, a técnica considerada para a pesquisa foi a amostragem por conveniência, a qual busca obter uma amostra de elementos convenientes, de modo que a seleção das unidades amostrais fica a cargo, em

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

grande parte, do entrevistador (ZAMBERLAN et. al., 2014).

Para a coleta de dados utilizou-se também um questionário estruturado, o qual continha a técnica de escalas, sendo que foi escolhida a escala de Likert. O questionário foi composto por 70 questões, sendo 53 elaboradas pela autora, 13 questões que referiam-se a uma escala validada pelo Instituto Akatu e 5 referentes a caracterização do respondente.

RESULTADOS

O trabalho foi composto por uma base de 267 consumidores que responderam a 70 perguntas. Foi possível obter as respostas para a análise e compreensão a respeito do comportamento e percepção dos consumidores quanto à sustentabilidade, produto verde, marketing verde, principalmente, no segmento de beleza.

A amostra caracterizou-se por adultos jovens, a maioria destes solteiros, ainda em formação superior, apresentando diferentes rendas. A partir disto, foram analisadas as questões que são a base do trabalho, visando dar resposta aos tópicos que nortearam a pesquisa e proporcionaram a discussão do assunto.

No processo de marketing é imprescindível buscar conhecer e entender as necessidades e desejos do consumidor. Da mesma forma, ao falarmos de marketing verde, busca-se entender a percepção e o comportamento dos consumidores em relação a este assunto nas empresas do segmento de beleza. Para isso, foram elaborados dois blocos de perguntas que consideraram uma escala Likert de 5 pontos sendo: concordo totalmente, concordo, nem concordo nem discordo, discordo e discordo totalmente. O primeiro bloco explicou a percepção do consumidor sendo composto de 21 perguntas e o segundo referente ao comportamento do consumidor contendo 23 perguntas.

Fez-se então um cruzamento entre as informações de ambos os blocos, a fim de verificar se o comportamento que o consumidor apresenta, está de acordo com a sua percepção. Foram identificadas as questões com escala reversa e desconsideradas as questões 20 e 31 do bloco do comportamento do consumidor.

A média obtida para o bloco “percepção do consumidor” foi de 3,9536 e considerando o bloco “comportamento do consumidor” a média foi de 2,8269. A partir deste resultado, observa-se uma relevante diferença destas duas esferas. A média da percepção obteve um valor maior na escala, ficando entre as alternativas “nem concordo nem discordo” e “concordo”, fator que revela um consumidor ciente dos problemas ambientais e da necessidade de ações conscientes pelos consumidores. Por outro lado, a média do comportamento aparece entre a escala do “discordo” e “nem concordo nem discordo”, o que demonstra que a maioria dos consumidores não está exercendo um papel de consumidor consciente.

Para analisar a média apresentada nas variáveis percepção e comportamento, utilizou-se um teste de hipótese, o Teste t de Student, que utiliza da estatística para rejeitar ou não uma hipótese nula (SILVA, 2014). Para tanto, conforme pode ser observado na Tabela 6, o comportamento teve 0,259318 de variância e a percepção, 0,238579. O valor da estatística t foi de -7,3174, visto que o comportamento possui uma média inferior à percepção. Ainda, o valor obtido com o teste bicaudal foi $p < 0,01$ e, portanto, a hipótese nula é rejeitada, havendo indicativos que existe diferença

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

entre os dois fatores apresentados, comportamento e percepção.

Tabela 1 - Teste t de Student sobre a média do comportamento e percepção dos consumidores.

	<i>Comportamento</i>	<i>Percepção</i>
Média	2,826899463	3,953628903
Variância	0,259318708	0,238579937
Observações	21	21
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	40	
Stat t	-7,317434053	
P(T<=t) uni-caudal	3,40171E-09	
t crítico uni-caudal	1,683851013	
P(T<=t) bi-caudal	6,80342E-09	
t crítico bi-caudal	2,02107539	

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Perante o teste t, confirma-se a hipótese que o comportamento do consumidor não condiz com sua percepção a respeito do consumo consciente, apoio ao marketing verde e adesão à compra de produtos verdes intencionando a redução dos impactos causados no meio ambiente. O consumidor preocupa-se mais com a satisfação de suas necessidades, evidenciando um comportamento voltado ao antropocentrismo. Além disso, o resultado obtido na pesquisa destaca fatos percebidos em outros estudos semelhantes, de forma que reforça a validade das informações.

Diante desta perspectiva, cabe ressaltar o estudo realizado por Afonso, Afonso e Deus (2014) que tratou sobre a relação entre os construtos: atitude, consciência ambiental e intenção de uso de sacolas plásticas não-recicláveis. A pesquisa identificou que existe uma distância entre a intenção e a ação, podendo o consumidor preocupar-se com o meio ambiente, porém não ter atitudes ecologicamente corretas (AFONSO, AFONSO e DEUS, 2014). Este episódio também é observado na pesquisa em questão, pois o consumidor, embora tenha ciência da importância de um comportamento consciente, não o faz.

Na mesma linha de pensamento, destaca-se o estudo feito por Beck e Pereira (2012) sobre o comportamento do consumidor acerca da preocupação ambiental, onde os autores apontaram os consumidores como indivíduos preocupados e que se interessavam por questões ambientais, mas ao mesmo tempo não se sentiam envolvidos neste processo sustentável, além de que não possuíam a percepção necessária sobre como agir. Ainda, o Instituto Akatu (2004) cita alguns fatores que podem acarretar na distância em relação ao que o consumidor pensa e o que faz, como a influência da propaganda, a apologia da alta velocidade e do descarte imediato, o impulso consumista e a falta de conhecimento sobre o impacto que o consumo individual exerce no

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

coletivo.

Ainda em relação à percepção x comportamento, com o intuito de verificar o nível de influência que uma variável possui na outra, efetuou-se um cálculo de correlação entre os dois fatores, onde obteve-se 0,2711. Cabe ressaltar que o coeficiente de correlação pode variar em valores de -1 a +1. A relação entre as duas variáveis é mais forte quando o valor absoluto do coeficiente for maior. Quando apresenta valor 0, significa que essas variáveis não dependem linearmente uma da outra. Assim, como o resultado obtido apresentou, 0,2711 representa uma leve relação linear entre as duas variáveis.

Este resultado encontra-se abaixo da expectativa. Espera-se que o consumidor tenha atitudes condizentes com sua percepção, entretanto não é o que acontece no dia a dia, pois vários fatores podem interferir nos aspectos comportamentais dos indivíduos, influenciando-os a fazer outras escolhas. Além disso, se a relação entre as duas variáveis fosse mais forte, o consumidor estando ciente dos fatores, teria maior propensão a ter comportamento consciente. Diante destas constatações, ressalta-se a necessidade de visualizar o índice de consumidores conscientes, o qual é explanado no próximo tópico.

Ainda, para solidificar o trabalho em questão, foi aplicada também a escala do Instituto Akatu, (2004), a qual contém 13 questões que propõem uma escala de consumo consciente. A utilização desta escala validada possibilita analisar o resultado com as questões abordadas nos primeiros blocos, que dizem respeito à percepção e ao comportamento do consumidor, além de ser possível identificar se o consumidor é consciente ou não.

A escala criada pelo Instituto Akatu (2004) é uma ferramenta que possibilita mensurar e acompanhar a consciência do consumidor. A escala visa fornecer orientação para as práticas de comportamentos conscientes, de forma que se alcance progressivamente um maior grau de consciência dos consumidores em relação às práticas de consumo (INSTITUTO AKATU, 2004).

A escala de consumo consciente em questão, considera 4 grupos diferentes de consumidores: indiferentes, iniciantes, comprometidos e conscientes. Cabe destacar que o critério de classificação é orientado pela quantidade de comportamentos que o consumidor declara "fazer sempre" (INSTITUTO AKATU, 2004).

Tabela 2 - Classificação de conscientização dos consumidores.

IDENTIFICAÇÃO DO GRUPO	CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO
Indiferentes	Adotam, no máximo, 2 comportamentos
Iniciantes	Adotam entre 3 e 7 comportamentos
Comprometidos	Adotam entre 8 e 10 comportamentos
Conscientes	Adotam entre 11 e 13 comportamentos

Fonte: Instituto Akatu, 2004.

O resultado obtido através da pesquisa identificou 14% dos consumidores como indiferentes, 74%

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

iniciantes, 10% comprometidos e apenas 2% conscientes. Neste sentido, observa-se que há um nível baixo de consciência nos consumidores, pois cerca de 88% dos mesmos ainda é considerado indiferente ou iniciante.

Cabe ressaltar, que os consumidores ao serem questionados se consideravam-se conscientes, 34% dos respondentes concordou, o que não condiz com o resultado obtido através do questionário validado, pois apenas 11% são considerados comprometidos ou conscientes. Com isso, observa-se a distorção que existe entre o que o consumidor considera para o que é fato, sendo imprescindível o mesmo ter consciência de que pode e deve ter ainda mais atitudes conscientes.

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa em relação aos diferentes grupos de consumidores, buscou-se verificar se existe associação entre o grupo e o critério gênero. Para isso, utilizou-se o teste qui quadrado, o qual é um teste de hipótese que possibilita verificar se há associação ou não entre determinados fatores. O resultado do teste qui quadrado foi de $p=0,822991$, portanto o valor- $p > 0,05$, o que significa que não há evidência de associação para este critério. Tanto homens como mulheres apresentam o mesmo comportamento em termos de consciência.

Diante da explanação do nível de consciência dos consumidores, observa-se que a maior parte destes ainda apresenta poucos comportamentos conscientes. Este resultado encontrado está de acordo com os percentuais visualizados no comportamento do consumidor, de forma que ambos estão baixos. A partir disto, destaca-se a importância do consumidor ter atitudes conscientes, pois de nada adianta um consumidor com uma percepção responsável, se não coloca em prática através de um comportamento consciente.

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar a percepção e o comportamento do consumidor em relação à prática de marketing verde nas empresas do segmento de beleza. A partir dos resultados apresentados, conclui-se que embora o consumidor visualize positivamente a prática do marketing verde nas empresas do segmento de beleza, possui um comportamento diferente de sua percepção, não tendo atitudes conscientes.

Embora a maioria dos consumidores ainda não tenha um comportamento consciente, destaca-se que a pesquisa identificou sim consumidores conscientes, que valorizam práticas sustentáveis em empresas, adquirem produtos verdes, entretanto este número ainda é baixo se comparado ao demais consumidores. Neste sentido, o marketing verde possui o grande desafio de aumentar o número de consumidores com comportamento consciente.

Ainda que se observe que o consumidor seja “teoricamente consciente”, identificou-se que o marketing verde ainda é um tema sem expressividade frente a muitos consumidores e suas escolhas. Mas, cabe destacar que, a maioria dos consumidores reconhece o marketing verde e a prática do produto verde, como um processo importante a ser exercitado pelas empresas.

Constatou-se uma notável diferença entre o comportamento para a percepção do consumidor, comprovada no teste de hipótese. A média do bloco “percepção do consumidor” foi de 3,9536, resultado entre os fatores “nem concordo nem discordo” e “concordo” na escala Likert. Já o bloco “comportamento do consumidor” obteve uma média de 2,8269, resultado entre “discordo” e “nem

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

concordo nem discordo". Ao aplicar o Teste t, considerando a percepção e o comportamento, confirmou-se que o resultado bi-caudal foi de 0,0000000680, o que significa que $p < 0,01$ e, portanto, existe diferença entre os dois fatores apresentados.

Diante da comprovação da diferença entre o comportamento do consumidor para a sua percepção, cabe retomar que o Instituto Akatu (2004) cita que um fator que pode ocasionar esta diferença é a influência da propaganda. Para tanto, ressalta-se a necessidade das empresas utilizarem esta ferramenta para influenciar o consumo verde, de modo que os consumidores adquiram um comportamento mais consciente.

Observou-se que, em grande parte, os consumidores ao responderem as perguntas referentes à percepção, mostraram-se cientes dos problemas ambientais, da necessidade da sustentabilidade, da responsabilidade como cidadão e participante do processo de degradação através de seu consumo e ainda mostraram-se preocupados em ter um comportamento mais consciente. Por outro lado, ao informarem seu comportamento observou-se um desequilíbrio entre esses fatores. A maioria dos consumidores demonstra não se envolver muito neste mercado verde. Assim, observa-se que o consumidor embora preocupado com os problemas ambientais, é resistente à mudanças de comportamento.

A partir da aplicação de uma escala elaborada pelo Instituto Akatu, identificou-se que 14% dos consumidores são indiferentes, pois adotam, no máximo, 2 comportamentos conscientes, 74% são iniciantes, adotando entre 3 e 7 comportamentos conscientes, 10% são comprometidos, adotando entre 8 e 10 comportamentos e apenas 2% dos consumidores são conscientes, adotando entre 11 e 13 comportamentos conscientes. O baixo percentual de consumidores comprometidos e conscientes, confirma o resultado visualizado no bloco comportamento. Os consumidores ainda não possuem um comportamento consciente.

Destaca-se a validade desta pesquisa em âmbito acadêmico e empresarial. No âmbito acadêmico, devido à importância dos estudantes, principalmente os futuros administradores, entenderem do que trata o marketing verde. Em âmbito empresarial, perante a necessidade de promover tal prática, pois embora muitas empresas já a praticam, é fundamental disseminar mais esta prática. A pesquisa ainda serviu para alertar a sociedade, exibindo a baixa consciência do consumidor, evidenciando um comportamento abaixo do esperado. Portanto, é fato que existe um grande desafio no que se refere ao trabalho do marketing verde, tendo em vista a resistência que ainda existe na adesão de um comportamento consciente, além das muitas empresas que ainda não praticam o marketing verde. Diante desse desafio é necessário o envolvimento de todos, sociedade, empresas e consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Bruno Pellizzaro; AFONSO, Tarcisio; DEUS, Erica Gonçalves Santos Queiroga de. Consciência ambiental, atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade. v.3, jan./abr. 2014. Disponível em: Acesso em: 6 de junho de 2017.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

BECK, Ceres Grehs; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade. São Paulo, v.1, jul./dez. 2012. Disponível em: Acesso em: 20 de março de 2017.

BEUREN, Ilse Maria et. al.. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed., São Paulo: Atlas S.A., 2010.

INSTITUTO AKATU. Descobrindo o consumidor consciente. 2004. Disponível em: Acesso em: 25 de agosto de 2017.

INSTITUTO AKATU. Responsabilidade social empresarial - percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2004. São Paulo, 2004. Disponível em: Acesso em: 20 de março de 2017.

LEFF, Henrique. Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Tradução Lúcia Mathilde Endlich Orth. 9. ed., Petrópolis: Vozes, 2012.

SILVA, Tais Medeiros. Teste t-Student: teste igualdade de variâncias. Belém, 2014. Disponível em: Acesso em: 15 de novembro de 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

ZAMBERLAN, Luciano et. al.. Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ijuí: Unijuí, 2014.