



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE O MARKETING VERDE DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS¹

Niege Ferreira Canabarro², Mônica Da Pieve Antunes³.

¹ Monografia apresentada como requisito para a graduação em Administração – UPF, 2012.

² Egressa do curso de bacharelado em Administração da UPF, nieggepf@hotmail.com

³ Professora Mestre da Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, monicadapieve@msn.com

Introdução

A palavra “sustentabilidade” esta cada vez mais presente no nosso dia a dia, já que é apresentada constantemente pela mídia, nos noticiários, revistas, jornais, televisão, além de propagandas, e ainda em programas governamentais como conferências realizadas mundialmente para tratar do tema “sustentabilidade”. Para Werbach (2010) sustentabilidade é a capacidade de ser auto suficiente, de possuir condições de se manter através de sua capacidade. Para tanto, as pressões sociais e restrições impostas levam as empresas á buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e a melhorar sua imagem frente a sua responsabilidade social. Partindo desse princípio, o presente resumo busca desvendar o comportamento do consumidor frente ao marketing verde no momento de decisão de compra por produtos alimentícios. Para Kotler (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Ottman (1994, p. 132), apresenta uma classificação em níveis, que media o comprometimento ou perfil do consumidor em relação às questões ecológicas como: Verdes verdadeiros - evitam comprar produtos de empresa com má reputação ambiental; Verdes do dinheiro: aceitam até 15% de aumento no preço para causas ambientais; Quase verdes: não pagam pelo “diferencial” verde e esperam por mais leis ambientais; Resmungões: sentem-se desinformados e acham que os as empresas deveriam promover as mudanças; Marrons básicos: acham que as pessoas tem pouco a contribuir em relação aos problemas globais. O marketing verde busca a conscientização e aceitação das ideias ou causas ecológicas. Dias (2011), define o marketing verde ou ambiental como um conjunto de políticas e estratégias de comunicação destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para produtos ou serviços oferecidos pela empresa em relação às concorrentes. Como objetivo central do estudo buscou-se analisar o conceito de sustentabilidade em relação ao comportamento do consumidor, no momento de compra de produtos alimentícios, além do seu nível de conhecimento para a decisão de compra. A pesquisa foi realizada na cidade de Passo Fundo/ RS.

Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa é classificada como exploratória, pois, envolve a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão, e descritiva, uma vez que os estudos descritivos, têm



Para uma VIDA de CONQUISTAS

SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

como objetivo primordial a descrição das características de determinada população (DIEHL e TATIM, 2004). Para tanto, foi escolhida a amostragem não probabilística intencional onde segundo Diehl e Tatim (2004, p.65), “onde não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional”. A amostra foi selecionada conforme o convívio social da pesquisadora em seus diversos ambientes (universidade, trabalho, familiar e amigos), na cidade de Passo Fundo/ RS, no período entre julho a agosto do ano de 2012, totalizando 81 pessoas. Os dados foram colhidos pela pesquisadora através do uso do questionário, qual foi estruturado com 20 perguntas fechadas e de múltipla escolha. A análise dos dados qualitativos coletados ocorreu por meio da análise de conteúdo, e a análise quantitativa ocorreu através da frequência dos fenômenos da relação entre eles, assim, segundo Diehl e Tatim (2004) objetiva garantir resultados e evitar distorções de análise e interpretação.

Resultados e discussão

A pesquisa de campo resultou em diferentes dados sob o prisma do comportamento do consumidor em relação ao marketing verde. O perfil dos respondentes, identificou homens e mulheres, entre 17 a 63 anos, moradores da cidade de Passo Fundo. A população pesquisada em maior frequência é do sexo feminino, com faixa etária de 21 a 30 anos e renda familiar superior a R\$ 5.000,00/ mês. Além disso, 62% do grupo pesquisado eram acadêmicos, solteiros, com atividade profissional vinculada ao setor do comércio. O resultado da variável “Você já ouviu falar de Sustentabilidade?” identificou que 98,77% dos entrevistados já ouviram falar algo sobre esse termo. Quando questionados “você conhece produtos alimentícios que de alguma forma podem gerar menos impacto ambiental? Quais?” Foi observado que apenas pouco mais da metade dos entrevistados conhecem de alguma forma o alimento sustentável pelo prisma do meio ambiente. O grupo, que se julga ter conhecimento do que é um alimento ambientalmente sustentável, os definem como, “alimentos orgânicos sem agrotóxicos, defensivos agrícolas e corantes”. Os alimentos sustentáveis, que geram menos impacto ambiental citados foram os alimentos orgânicos sem agrotóxico seguido por frutas, verduras, legumes e grãos. Foi questionado aos consumidores entrevistados se os mesmos sabem ou não identificar os alimentos sustentáveis onde 79% dos entrevistados não sabem como identificar tal característica no alimento, apenas 21% julgam-se saber fazer essa identificação. Estes respondentes, que se julgam capazes de identificar os alimentos sustentáveis, utilizam as descrições contidas no rótulo do alimento, a propaganda, campanhas publicitárias e os selos verdes contidos na embalagem do produto. A maior influenciadora que leva os respondentes a pensarem sobre as questões ambientais é a mídia, representando a opinião de 46% dos respondentes quando perguntado a eles quem mais o influencia a pensar sobre as questões ambientais. O segundo maior influenciador representando 24% dos respondentes desta pesquisa é a Instituição de ensino superior que cursa ou cursou sua graduação. Os familiares dos respondentes influenciam 11% dos mesmos a pensarem nas questões ambientais. Os 19% restantes são influenciados em pequenas proporções pelo local de trabalho, palestras, amigos e por sua própria consciência. Para avaliar o comportamento de compra da população pesquisada, foi apresentado aos respondentes 18 afirmações sobre comportamentos relacionados à compra de alimentos sustentáveis. Entre elas a



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Seminário de Iniciação Científica

afirmação “Minhas ações isoladas como consumidor não terão qualquer efeito sobre os problemas da poluição e dos recursos naturais” houve um expressivo percentual de conscientização dos respondentes, onde 52% discordam totalmente dessa informação demonstrando a responsabilidade sustentável da amostra pesquisada. Outra afirmação relevante foi “Quando eu tenho que escolher entre dois produtos, eu sempre escolho aquele que é menos prejudicial a mim, as outras pessoas e ao meio ambiente” essa afirmação gerou concordância total de 38% dos respondentes e 23% dos respondentes afirmam concordância parcial com a afirmação apresentada. Outro comportamento de bastante relevância apresentado na afirmação “Eu estou disposto em pagar um pouco mais por alimentos livres de elementos químicos” foi um comportamento que recebeu concordância total de 33% dos entrevistados e 25% de concordância parcial caracterizando, por sua vez o perfil dos consumidores como “verdes do dinheiro” proposto por Ottman (1994).

Conclusões

Os consumidores de maneira geral entendem que o conceito de sustentabilidade está relacionado com as questões ambientais. E uma parte desses consumidores entende que sustentabilidade está relacionada somente a essas questões. Como identificado nesta pesquisa, a amostra se sente influenciada pela mídia e a partir daí, passa a ter maior conhecimento e percepção sobre as questões ambientais e sobre o que as empresas estão fazendo em relação a essas questões. Este estudo contribuiu de forma indireta para a consciência ecológica dos consumidores entrevistados, gerou uma autoanálise dos entrevistados sobre suas atitudes em relação ao aspecto ambiental e feedback à pesquisadora sobre os futuros comportamentos que os entrevistados pensam em ter em relação à compra de alimentos sustentáveis, tais como, observar o local de produção do produto, os selos verdes, as práticas utilizadas pelas empresas na produção, reciclagem dos resíduos e desperdício.

Palavras-Chave: Sustentabilidade, Marketing, Comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: ética, responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing/ Philip Kotler; Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

OTTOMAN, Jacquelyn A. As novas regras do marketing verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. Jacquelyn A. Ottman. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

WERBACH, Adam. Estratégia para a sustentabilidade: uma nova forma de planejar sua estratégia empresarial/ Adam Werbach; trad. de Donaldson Garschagen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

