

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

Kandy Maria da Costa Mattos

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO DOS  
CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

NATAL-RN

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

por

**KANDY MARIA DA COSTA MATTOS**  
HABILITADA EM JORNALISMO, UNP, 2005

TESE SUBMETIDA AO PROGRAMA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE COMO PARTE DOS  
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE  
**MESTRE EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.**

**DEZEMBRO, 2009**

@2009 KANDY MARIA DA COSTA MATTOS  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

O autor aqui designado concede ao Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte permissão para reproduzir, distribuir, comunicar ao público, em papel ou meio eletrônico, esta obra, no todo ou em parte, nos termos da lei

Assinatura do Autor:

---

APROVADO POR:

---

Prof. Dr. Carlos Henrique Catunda Pinto- Orientador, Presidente

---

Prof. Dr. Ciliana Regina Colombo- Membro Examinador

---

Prof. Dr. Andréa Lessa- Membro Examinador Externo



***“Há bastante no mundo para as necessidades do homem, mas não para sua cobiça.”***

**M. Gandhi**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo carinho amor e dedicação de sempre.

À minha irmã Karen por todo o incentivo e apoio.

À minha Irma Katty pelo carinho e ajuda.

A toda minha família, que é e sempre foi a base da minha vida.

A todos os meus amigos pela paciência e companheirismo.

Ao meu orientador Carlos Henrique Catunda.

À minha banca de qualificação e de defesa pela ajuda e contribuição.

## RESUMO

A busca do homem por mais conforto e uma melhor qualidade de vida levou a um incremento da produção de bens e serviços, que resulta, quase sempre, em agressões à natureza e a uma diminuição dessa mesma qualidade de vida. A preocupação com os problemas ambientais aparece como um elemento importante a respeito do crescimento material e econômico e da qualidade de vida. Com esse cenário surge uma nova questão, o Marketing Ambiental. Apesar do conceito de marketing ser bem amplo, as empresas utilizam o termo marketing ambiental para referenciar o que de fato, muitas vezes, é uma atividade mais específica de comunicação ambiental. A comunicação ambiental é uma nova forma de comunicar utilizada pelas empresas com o objetivo de obter vantagens diante de seus concorrentes, visto que a competitividade mediante ao preço, ao prazo e à qualidade se tornam extremamente acirradas. Tendo em vista o atual mercado competitivo, onde as organizações necessitam diferenciais para obter maior destaque frente à concorrência, e o fato da sociedade estar cada vez mais preocupada com o meio ambiente e os impactos que as empresas causam a ele, a comunicação ambiental tem sido utilizado como forma de convencer seus clientes. Dessa forma, avaliou-se, através de uma pesquisa exploratória e qualitativa, a influência do uso da comunicação ambiental na decisão de compra e de que forma as empresas ao utilizarem dessa comunicação podem agregar valor ao seu produto. Os resultados indicaram que 77% dos entrevistados ouviram falar sobre marketing ou comunicação ambiental e que a televisão é o principal meio de comunicação para esse conhecimento, uma vez que 90,9% dos respondentes afirmaram terem visto propagandas de produtos de consumo direcionados à questão ambiental nesse meio. De fato, a preocupação com o meio ambiente demonstrada pelas empresas tem seu impacto, pois 84% dos respondentes relataram se sensibilizar com este fato. Porém, somente um número menor de pessoas, 70,5% respondeu que essa preocupação realmente influencia na sua decisão de compra.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do consumidor. Marketing ambiental.

## ABSTRACT

The search of the man for more comfort and one better quality of life led to an increment of the production of goods and services, that results, almost always, in aggressions to the nature and to a reduction of this same quality of life. The concern with the ambient problems appears as an important element regarding the material and economic growth and of the quality of life. With this scene a new question, the Ambient Marketing appears. Although the marketing concept to be well ample, the companies use the term ambient marketing to make reference what in fact, many times, are a more specific activity of ambient communication. The ambient communication is a new form to communicate used for the companies with the objective to get advantages of its competitors ahead, since the competitiveness by means of the o price, the stated period and the quality if becomes extremely incited. In view of the current competitive market, where the organizations need distinguishing to get greater have detached front to the competition, and the fact of the society to be each time more worried about the environment and the impacts that the companies cause it, the ambient communication has been used as form to convince its customers. Of this form, she evaluated herself, through a exploratory research and qualitative, the influence of the use of the ambient communication in the decision of purchase and of that she forms the companies when using of this communication can add value to its product. The results had indicated that 77% of the interviewed ones had heard to say on marketing or ambient communication and that the television is main the media for this knowledge, a time that 90.9% of the respondents had affirmed to have seen propagandas of directed products of consumption to the ambient question in this way. In fact, the concern with the environment demonstrated for the companies has its impact, therefore 84% of the respondents had told if to sensetize with this fact. However, only a lesser number of people, 70.5% answered that this concern really influences in its decision of purchase.

**Keywords:** Marketing. Environmental marketing. Consumer behavior.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
1.1	Contextualização.....	9
1.2	Objetivos.....	12
1.3	Relevância.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIALTEÓRICO</b> .....	14
2,1	Produtos orgânicos.....	14
2.1.1	Situação da agricultura orgânica no Brasil e no mundo.....	17
2.1.2	Brasil.....	18
2.1.3	Produtos verdes.....	19
2.2	Marketing Ambiental.....	20
2.3	Comunicação Ambiental.....	23
2.4	O Surgimento dos selos verdes.....	25
2.5	Comportamento do consumidor.....	25
2.6	Consumidores verdes e seu estilo de vida.....	28
2.7	Atitudes, motivação e comportamento de compra de alimentos orgânicos.....	29
2.8	Avaliação dos atributos na compra de alimentos.....	31
2.9	A influência das atitudes em relação ao anúncio (AaD)..	32
2.10	Atitude em relação a marca (Aam).....	32
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	35
3.1	Tipologia da pesquisa.....	35
3.2	Área de abrangência , população e tamanho da amostra.....	36
3.3	Cálculo amostral.....	37
3.4	Instrumento e período de coleta de dados.....	37
3.5	Técnicas de análise de dados.....	38
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	39
4.1	Análise de resultados.....	39
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	52
5.1	Conclusões da pesquisa de campo.....	52

	17
5.2 Limitações.....	53
5.3 Direções da pesquisa.....	53
5.4 Recomendações.....	54
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>61</b>

## CULLICULUM VITAE RESUMIDO



área de marketing.

Kandy Maria da Costa Mattos possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Potiguar (2005), possui especialização em Marketing pela Universidade Potiguar e cursou o mestrado em Engenharia de Produção 2007-2009. Possui experiência como professora na FACEX na

## **Capítulo 1**

### **Introdução**

O presente capítulo está estruturado de forma a apresentar a problemática da influência do marketing ambiental na decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos, os objetivos e a relevância do trabalho.

#### **1.1 Contextualização**

Dentre os grandes problemas do mundo atual, estão os impactos ambientais provocados pela contínua busca de lucro. O crescente desenvolvimento econômico gera dificuldades para a natureza repor os recursos necessários à produção capitalista, evidenciando um descompasso entre o tempo da natureza, que é de reconstrução e, equilíbrio, e o tempo do capitalismo, que é de intensificar a produção (GALVÃO, 2002).

Com a ameaça da escassez dos recursos naturais, vêm-se buscando alternativas para um Desenvolvimento Sustentável. A preocupação com os problemas ambientais aparece como um elemento importante a respeito do crescimento material e econômico e da qualidade de vida. A busca da sustentabilidade pode ser entendida como a capacidade das gerações presentes alcançarem suas necessidades, sem comprometer a capacidade das gerações futuras também fazê-lo (MATTOS & MATTOS, 2004).

A busca do homem por mais conforto e uma melhor qualidade de vida, levou a um incremento da produção de bens e serviços, que resulta, quase sempre,

em agressões à natureza e a uma diminuição dessa mesma qualidade de vida. A partir dos anos 50, entretanto, observa-se uma modificação no relacionamento das pessoas com a natureza. Os grandes acidentes ambientais, o esgotamento de recursos naturais importantes (principalmente a água doce), o “efeito estufa”, a destruição progressiva da camada de ozônio, os desmatamentos, a contaminação das águas, o uso indiscriminado de agrotóxicos e defensivos agrícolas, a erosão e desertificação crescentes, os problemas de saúde causados contaminação das águas (maior responsável pelas internações hospitalares), todos esses fatores têm feito com que exista uma nova forma de pensar e agir. (MOURA, 2002).

Para se evitar esse processo degradador e impactante do meio ambiente, desenvolve-se o processo de gestão ambiental. Este se inicia quando são promovidas adaptações ou modificações no ambiente natural, de forma a adequá-lo às necessidades individuais ou coletivas, gerando dessa forma o ambiente urbano nas suas mais diversas variedades de conformação e escala, (PHILIPPI, 2007 apud VERDUM, 2006). A maneira de gerir a utilização de recursos é o fator que pode acentuar ou minimizar os impactos, assim a "gestão ambiental pode ser definida como um conjunto de procedimentos para gerir ou administrar uma organização na sua interface com o meio ambiente" (MAIMON, 1999).

Juntamente com a Gestão Ambiental, a conscientização ambiental da população, nas últimas duas décadas, vem crescendo em combinação com outras preocupações sobre a segurança de alimentos, o que tem levado as pessoas a questionar as práticas da moderna agricultura (SABA ; MESSINA, 2003). No Brasil, a conscientização ecológica também está abrindo caminho para o desenvolvimento de novos produtos, novas oportunidades de negócios e novos mercados de trabalho (ANDRADE; TACHIZAWA; CARVALHO, 2002).

Com a preocupação crescente dos consumidores com a qualidade e o modo de produção dos alimentos (CERVEIRA; CASTRO, 1999 apud TACONNI 2004), os efeitos da agricultura sobre o meio ambiente tornaram-se objeto de grande discussão e preocupação (GEPAL apud RODRIGUES, BATALHA 2000). Alguns setores produtivos, sobretudo no setor agroindustrial, estão percebendo uma oportunidade para ganhar mercado, saindo na frente quanto à introdução de novas técnicas de plantio e manejo, procurando obter produtos agrícolas que se destaquem por serem produzidos de forma menos prejudicial ao meio ambiente (RODRIGUES; BATALHA, 2000).

As soluções ambientais freqüentemente tornam-se obsoletas quando o conhecimento e a tecnologia tornam-se mais avançados. Mas, a re-introdução de uma velha tecnologia pode ser uma alternativa de solução verde (POLONSKY; MINTU-WINSATT, 1997), O número de pessoas que estão procurando uma alimentação mais saudável é cada vez maior. Porém, os produtos originados da produção orgânica ainda representam uma parte muito pequena do mercado de alimentos (DAROLT, 2001).

O consumidor é representado como o final da cadeia produtiva, mas, em compensação, ele é o motor de todo o processo, pois é quem dá as características e define o mercado de produção de alimentos (GIRARD, 2002). Portanto, o marketing verde tem estimulado um maior número de pesquisas na área do comportamento do consumidor, com o intuito de analisar como os consumidores integram as questões ambientais nos processos de decisão de compra. A razão básica para isso é que uma vez entendida as necessidades verdes dos consumidores, pode-se melhor satisfazer essas necessidades (POLONSKY; MINTU-WINSATT, 1997).

Com esse cenário surge uma nova questão, o Marketing Ambiental. Apesar do conceito de marketing ser bem amplo, as empresas utilizam o termo marketing ambiental para referenciar o que de fato muitas vezes é uma atividade mais específica de comunicação ambiental. A comunicação ambiental é uma nova forma de comunicar, utilizada pelas empresas com o objetivo de obter vantagens diante de seus concorrentes, visto que muitas vezes a competitividade mediante ao preço, ao prazo e à qualidade se tornam extremamente acirradas.

O presente momento em que a sociedade tem vivido, onde o meio ambiente se tornou alvo de extrema preocupação por todo o problema do aquecimento global, tem tornado o marketing ou comunicação ambiental, uma ferramenta cada vez mais importante na busca pela liderança de mercado. Não podemos mais ignorar o fato de que nossos recursos estão escassos e que temos que mudar nossos hábitos. Porém, como é que podemos efetuar essas grandes mudanças sem haver também mudanças na estrutura do nosso mercado?

É fato que as grandes marcas têm um papel fundamental nesse sistema e devem se adequar as novas necessidades de mercado para não ficarem em desvantagem diante dos consumidores cada vez mais exigentes. Tendo um ambiente altamente competitivo e dinâmico, sob a égide da globalização, em que se trava uma verdadeira guerra econômica entre diferentes blocos, as empresas são

desafiadas constantemente a superarem a concorrência. Ressaltando-se que os consumidores, a cada dia, estão se tornando mais exigentes, buscando qualidade e preços baixos. Nesse contexto, o marketing ambiental representa um relevante diferencial para o sucesso organizacional, haja vista, que representa a intenção de entender e atender o mercado (COSTA et al.,2006).

Inclusive, Cerveira e Castro (apud TACONNI, 2004), com base na própria pesquisa, sugerem que para futuras pesquisas dever-se-ia levar em conta os consumidores de supermercados, que perfazem a maioria dos compradores brasileiros. Eles levantam a seguinte questão: será que os consumidores de supermercados teriam o mesmo padrão de consumo dos consumidores de feiras orgânicas?

A pesquisa se justifica pela própria característica dos estudos de marketing que exigem contínuas investigações. Polonsky e Mintu-Winsatt (1997) afirmam que em muitos casos “as pesquisas de marketing ambiental ainda estão na infância”.

## **1.2 Objetivos**

Essa pesquisa tem como objetivo principal avaliar qual o nível de influência da comunicação ambiental na decisão de compra dos consumidores de produtos orgânicos de três supermercados da cidade de Natal. Nos objetivos específicos: encontra-se a importância de ações ambientalmente corretas feitas pelas empresas e de que forma elas sensibilizam os consumidores e influenciam na sua decisão de compra; análise da importância do uso do marketing ambiental para a imagem das empresas e a verificação se há conhecimento dos consumidores de supermercados da cidade de Natal no marketing ou comunicação direcionada às questões ambientais.

A falta de recursos e os problemas ambientais têm sido motivos de grande preocupação para toda a sociedade. As empresas, como responsáveis por esses problemas, precisam ter consciência da responsabilidade ambiental que carregam. Os consumidores à medida que tomam conhecimento disso passam também a ter maior exigência no momento da escolha das empresas, não se preocupando somente com a avaliação das vantagens de preço, prazo e produto, mas também na avaliação do seu nível de envolvimento sócio-ambiental.

### **1.3 Relevância**

Dentro desse novo cenário o marketing passa a ser uma ferramenta utilizada de forma mais ampla, tendo que ter em foco não somente nos elementos básicos como a qualidade e o preço do produto ou o serviço, mas também de que forma esse produto ou serviço refletirá no meio ambiente e se utilizará de meios que convença o consumidor que determinada marca pode ser escolhida com tranquilidade.

Com isso a realização desta pesquisa tem como contribuições:

- Para o meio acadêmico, com estudos sobre a relação existente entre Gestão Ambiental e o Marketing ambiental e com os dados e as informações levantadas sobre os fatores que afetam na decisão de compra dos consumidores;
- Para os estudos sobre investigação de fatores capazes de influenciar na decisão dos consumidores que buscam a compra de produtos ecologicamente corretos;
- Para a definição de melhores estratégias para a utilização do marketing ambiental pelas empresas.

## **Capítulo 2**

# **Marketing ambiental, produtos orgânicos e comportamento do consumidor**

Este capítulo apresenta o referencial teórico relativo à temática de estudo. Tendo como objetivo apresentar considerações sobre a Gestão Ambiental e a influência do Marketing Ambiental na decisão do consumidor de produtos agrícolas.

### **2. 1. Produtos Orgânicos**

Nos últimos anos a biotecnologia vem revolucionando a produção de alimentos. Na agricultura surge uma infinidade de processos produtivos inovadores, aplicados ao cultivo do campo com finalidades sociais e econômicas. A agricultura convencional, a transgênica, a natural, a orgânica, a biodinâmica, a sustentável, a ecológica, a biológica são alguns nomes utilizados, e cada um deles procura caracterizar a sua produção com um conjunto de conceitos próprios, que incluem desde fundamentos filosóficos, preceitos religiosos ou esotéricos e até a definição do tipo de insumo utilizado, num esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos com o objetivo de aumentar a parcela de mercado ou criar novos nichos (ORMOND et al., 2002).

Nas prateleiras dos supermercados os alimentos provenientes da agricultura orgânica são cada vez mais comuns. As condições básicas que definem

os produtos orgânicos são as ausências de agrotóxicos e fertilizantes químicos para o seu cultivo. É um processo produtivo que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais (MIRANDA, 2001). Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem um maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular, e conseqüentemente, o contato direto entre produtores e consumidores mais raro. Isso gera a necessidade, portanto, de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido. O que ocorre pela missão de um certificado por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto. À medida que os produtores passaram a ter interesse no mercado exportador, surgiu também uma necessidade de certificação dos produtos por instituições de reconhecimento internacional (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003).

Para que isso fosse possível, a produção, o armazenamento e o transporte teriam que obedecer aos padrões internacionais de controle. A fim de regulamentar o setor, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabeleceu normas disciplinares para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, sejam eles de origem animal ou vegetal em acordo com os praticados na maioria dos países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão.

Apesar de todo este aparato legal, o processo de comercialização é complexo para os produtores, dada a falta de conhecimentos administrativo-financeiros e de treinamento gerencial, dificuldade de organização dos produtores em associações ou cooperativas e falta de um planejamento de produção adequado para oferecer produtos de acordo com a necessidade do mercado.

Este mercado está em formação e a tendência é favorável a partir da conscientização dos consumidores sobre a qualidade diferenciada, associada à capacidade de entrega regular dos produtos em maior escala e à viabilidade de preço. Segundo informações de Darolt (2002), o agricultor ainda é o mais prejudicado em termos de retorno econômico; pois, do valor total (100%) pago pelo consumidor, em média 30% são destinados ao agricultor, 33% são para cobrir os

custos dos intermediários e 37% corresponde à margem dos supermercados (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003).

Alguns pesquisadores (DAROLT, 2002) consideram que o preço dos produtos orgânicos tem sido um dos entraves à expansão do mercado. Com preços mais altos do que o produto convencional há uma variação de 20 a 100%, dependendo do produto e do ponto de venda; as explicações se dão em função da baixa escala de produção, gerando maior custo por unidade produzida, principalmente se o produtor estiver na fase de conversão da propriedade, pois existe o tempo de recuperação do solo e do meio ambiente e o tempo de aprendizado do manejo orgânico. A produção orgânica envolve maiores riscos, principalmente nos primeiros ciclos produtivos, caso haja alguma interferência de pragas ou doenças, pode não ser possível recuperar a produção pelo fato de nenhum defensivo não orgânico poder ser utilizado.

O processo de comercialização é complexo. Ele envolve processos de limpeza, classificação, embalagens informativas e distribuição pulverizada para atingir os consumidores que ainda estão se formando no assunto, além de driblar os grandes atacadistas cujo critério é baseado em quantidade e preço. Todas estas ações de diferenciação encarecem o produto, além das altas margens praticadas pelos pontos de venda, que são maiores do que as margens de lucro aplicadas ao produto convencional, pelo motivo do supermercado ou loja estarem oferecendo um produto diferenciado (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003).

Além dos fatores acima mencionados, o agricultor de produtos orgânicos ainda possui os custos de certificação, análises, auditorias e maior envolvimento em formação técnica e pesquisa experimental. Um ponto bastante crítico e que acaba acarretando conseqüências para a formação do preço do produto final é a ausência de incentivos e linhas de crédito subsidiadas pelo governo brasileiro, principalmente para pequenos e médios agricultores que são os que mais necessitam de apoio para se estabelecer no mercado (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003).

Apesar das dificuldades no processo de comercialização, dados da Associação de Agricultura Orgânica (AAO) mostram que o mercado consumidor de produtos orgânicos cresce 30% a cada ano (MIRANDA, 2001). Segundo dados elaborados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) existem por volta de 7.063 produtores certificados ou em processo de certificação para uma área ocupada de 269.718 hectares. O Brasil já exporta produtos orgânicos

como soja, café, açúcar, castanha de caju, suco concentrado de laranja, óleo de palma e, em volumes menores, produtos como a manga, melão, uva, derivados de banana e fécula de mandioca (LOMBARDI; SATO; MOORI, 2003).

### **2.1.1 Situação da agricultura orgânica no Brasil e no mundo**

Segundo a IFOAM, é observada uma rápida expansão do sistema orgânico, sobretudo na Europa, EUA, Japão, Austrália e América do Sul. Desde 1990 o mercado de alimentos orgânicos tem crescido rapidamente nos países desenvolvidos. Dados do *International Trade Center* (ITC), instituição ligada à Organização Mundial do Comércio (OMC), mostram que o comércio mundial de alimentos orgânicos (considerando 16 países europeus, América do Norte e Japão) movimentou aproximadamente US\$ 21 bilhões em 2001. As vendas mundiais de orgânicos ficaram entre US\$ 23 e 25 bilhões em 2003 e de US\$ 29 a 31 bilhões em 2005. Mesmo considerando o rápido crescimento dos últimos anos, o segmento de alimentos orgânicos ainda pode ser considerado como um nicho de mercado. As vendas de orgânicos representam apenas uma pequena parcela (no máximo 4%) do total de alimentos vendidos.

Atualmente, no mundo, cerca de 23 milhões de hectares são manejados organicamente em aproximadamente 400.000 propriedades orgânicas, o que representa pouco menos de 1% do total das terras agrícolas do mundo. A maior parte destas áreas está localizada na Austrália (10,5 milhões de hectares), Argentina (3,2 milhões de hectares) e Itália (1,2 milhões de hectares). A Oceania tem aproximadamente 46% da terra orgânica do mundo, seguida pela Europa (23%) e América Latina (21%).

É importante destacar que os países que têm o maior percentual de área sob manejo orgânico em relação à área total destinada à agricultura, inserem a área de pastagem. Assim, por exemplo, na Austrália e na Argentina mais de 90% da área de produção orgânica correspondem a áreas de pastagem. O maior número de fazendas orgânicas encontra-se na Europa (44,1%) seguida pela América Latina (19,0%) e Ásia (15,1%).

A produção de hortaliças e legumes ocupa áreas de cultivo orgânico, relativamente pequenas em comparação com o volume obtido de produção. As produções de cereais, oleaginosas, frutas ou café tendem a ocupar áreas maiores,

porém é a pecuária de corte ou leite que ocupam as maiores áreas sob manejo orgânico.

### **2.1.2 Brasil**

O Banco Nacional de Desenvolvimento - BNDES em pesquisa realizada junto às principais certificadoras que atuam no Brasil e algumas empresas produtoras e/ou comercializadoras de produtos orgânicos, durante o ano de 2001, procurou elaborar a primeira aproximação sistematizada de dados a respeito da produção sob manejo orgânico no país. Algumas certificadoras, por razões de sigilo comercial, não permitiram ao BNDES ter de forma mais precisa a distribuição do número de produtores, suas respectivas áreas e cultivos, não sendo possível determinar as culturas para cerca de 9% da área e para dois terços dos produtores. 52? No país destacam-se, quanto ao número de produtores, a soja, as hortaliças, o café e as frutas. No caso da soja, o fato é explicado pela demanda do mercado do Japão e da União Européia por soja orgânica e pelo aumento do número de pequenos produtores de soja em manejo orgânico (média da área de 21 ha por produtor).

O caso das hortaliças é consequência da adequação do sistema de produção orgânica às características de pequenas propriedades com gestão familiar, seja pela diversidade de produtos cultivados em uma mesma área, seja pela menor dependência de recursos externos, com maior absorção de mão-de-obra familiar e menor necessidade de capital.

Apesar das culturas de frutas e de cana-de-açúcar apresentarem a mesma percentagem da área total sob cultivo orgânico, o da cana-de-açúcar orgânica se destaca pelo tamanho médio das áreas das propriedades (1.677 hectares), que podem ser comparadas às propriedades argentinas destinadas em sua maioria a áreas de pastagem.

Nos últimos anos o crescimento das vendas chegou a 50% ao ano. Aproximadamente 70% da produção brasileira se concentra nos estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo. As exportações brasileiras são recentes e têm ocorrido, sobretudo, para a União Européia, Estados Unidos e Japão. Os principais produtos exportados são: o café de Minas Gerais, o cacau da Bahia, a soja, o açúcar mascavo e a erva-mate do Paraná, o suco de

laranja, o óleo de dendê e as frutas secas de São Paulo, a castanha de caju do Nordeste e o guaraná da Amazônia.

### **2.1.3 Produtos “Verdes”**

Os produtos “verdes” também são denominados de produtos ecologicamente corretos, ambientalmente amigos, ambientalmente corretos, ambientalmente orientados, entre outros. (MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998 apud CUPERSHIMID, 2002).

Ser “verde” ou ambientalmente correto não se limita, por exemplo, a inventar novas embalagens recicláveis, mas sim a administrar uma cadeia de fatos que envolvem várias etapas, desde a fabricação, a relação com fornecedores, clientes, empregados, mídia e comunidade.

Existem dois tipos de produtos verdes. Os produtos “absolutamente verdes” são basicamente vendidos por empresa que se especializaram neles. Esses produtos foram desenvolvidos “a partir do zero” para serem ambientalmente saudáveis. O outro tipo de produto verde é o “atualmente verde”, que significa que ele era vendido anteriormente como produto comum e depois foi transformado em produto “verde”. Os produtos atualmente verdes são freqüentemente vendidos por grandes empresas. Quando ele se torna um produto verde, o fim justifica os meios e a única coisa importante quando estes são procurados é exigir que a propaganda seja fundamentada, isto é, seja baseada em fatos verdadeiros (DASHEFSKY, 1997).

Ottman (1994) pontua que, como não existem produtos completamente verdes, o termo verde é relativo, pois todos eles usam energia e recursos que criam lixo e poluição durante a manufatura, distribuição (transporte para armazéns e lojas) e uso posterior. Pode-se acrescentar ainda, que nem sempre são bens duráveis uma vez que, entre outros, os orgânicos podem ser tidos como “produtos verdes”. Embora o conceito de produto “ecológico” seja relativo a fatores como tipo de produto, tipo de mercado, cultura do consumidor, disponibilidade de informação científica, etc., os produtos aos quais se podem aplicar o conceito de marketing verde, tendem a ser duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem.

Cada fase do seu ciclo de vida é considerada, para sua produção,

incluindo questões como conservação de recursos naturais não-renováveis, eficiência energética e proteção de habitats e de espécies ameaçadas de extinção. São produtos com vantagens ambientais óbvias para o consumidor, porque oferecem a perspectiva de mais saúde, vida mais completa e a oportunidade para transformar o mundo em um lugar melhor.

Os produtos verdes estão criando um mercado absolutamente novo. Porém ninguém cria mercados impunemente. Há o obstáculo de se tornar os produtos comercialmente viáveis. Devido à baixa escala e ao alto custo de desenvolvimento, os lançamentos verdes costumam cobrar um valor maior do que os similares convencionais. Portanto as empresas devem lançar o desafio e buscar maneiras de romper os obstáculos entre a intenção e a ação ambiental na hora da compra. A falta de conscientização do público consumidor quanto aos problemas ambientais, à falta de confiança no compromisso ambiental de empresas e da mídia, impressões negativas quanto à qualidade do produto, pouca disponibilidade e preços altos são fatores que fazem com que os produtos verdes atinjam hoje pequena parcela do mercado.

## **2.2 Marketing ambiental**

A Associação Americana de Marketing entende que marketing congrega todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde a sua produção até o consumo final. Implica em conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos, estudar a viabilidade de sua produção, distribuição e pós-venda” (Kotler, 1996). Estas ferramentas são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, no sentido da comunicação como um todo.

Do ponto de vista do marketing social, cabe às organizações atenderem às necessidades dos consumidores dentro de uma perspectiva de equilíbrio entre os lucros das organizações, os interesses dos consumidores e o bem-estar da sociedade. Neste sentido, o marketing ambiental se insere nessa visão social, fundamentado no limite entre a cultura do consumo de massa e os princípios básicos do ambientalismo (Menon; Menon, 1997).

Há alguns anos, as empresas começaram a se preocupar com o meio

ambiente, além de serem forçadas por uma regulamentação que as obriga a um controle da poluição, a sociedade está cada vez mais preocupada com a degradação ambiental.

Desta forma as empresas buscam desenvolver estratégias de satisfação ao cliente utilizando a ferramenta de Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde ou Eco marketing.

A primeira etapa do surgimento do Marketing Ambiental coincide com a época em que a ecologia passou a merecer atenção, na segunda metade do século XX.

A legislação ambiental, a pressão de grupos ambientalistas e o surgimento de consumidores que querem qualidade de vida condicionam o mercado e criam ambiente propício para o desenvolvimento do marketing ambiental. Ao utilizar estratégias desta modalidade, empresas e outras entidades, entre elas as organizações não-governamentais reforçam uma imagem positiva frente à sociedade e posicionam seu produto ou serviço no mercado, diferenciando-o dos demais.

Historicamente, o grande propulsor foi à obediência à legislação. E por esta ótica, muitas vezes, o fato era e ainda é encarado como custo adicional. Esta visão limitada não permite ver que atuar sobre os impactos ambientais agrega valor ao produto ou serviço prestado. No Brasil, a legislação ambiental está alterando significativamente a economia. Junte-se a isto o fato de que a parcela de consumidores verdes está se ampliando para constatar que não agir em conformidade com a lei e exigências de consumidores pode trazer prejuízos significativos ao bolso e à imagem de uma empresa ou entidade.

Além das exigências legais, os parceiros comerciais também estão ficando mais exigentes ecologicamente, principalmente, quando o produto será exportado, quando é preciso atender também aos requisitos legais do país importador. Um dos requisitos é a certificação ambiental, ISO 14.000 e selos de garantia ecológica, que atestam que aquele produto é produzido em conformidade com as exigências ambientais. Desta forma, fica evidente que esta modalidade de marketing surge mais como uma resposta que empresas e outras entidades dão à sociedade que lhes cobra responsabilidade ambiental pelo processo de produção.

Segundo KOTLER (2006), o marketing envolve a identificação e a

satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, dizemos que ele supre as necessidades lucrativamente. Portanto podemos estabelecer definições diferentes de marketing de acordo com as perspectivas social, econômica, sócio ambiental e gerencial de cada empresa.

O Marketing Ambiental extrapola a mera publicidade ou divulgação dos produtos ou serviços oferecidos por empresas que querem veicular na mídia e no meio profissional ou para o consumidor a aplicação de métodos ambientalmente corretos aplicados ao seu gerenciamento interno ou na produção ou prestação de serviços.

O marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados (POLANSKY, apud GONZAGA: p 356, 2005) É baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso.

O marketing ambiental é uma verdadeira e ampla adoção de políticas ambientais que vão do início, desde a coleta da matéria prima até sua disposição; é a compreensão gerencial ampla, dotada de métodos abrangentes e envolventes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, educação, tudo enfim que estiver envolvido com a produção ou a prestação de serviços. Será uma necessidade empresarial. A empresa poluidora ou eticamente incorreta sob o ponto de vista ambiental será expurgada gradativamente.

O primeiro desafio mercadológico para as organizações que decidem adotar o marketing ambiental é o de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores (SAUNDERS apud GONZAGA, 2005).

No Marketing Ambiental ou o mix de Marketing (chamado de “4P’s”) deve ser reavaliado. Os 4 P’s do Marketing, Produto, Praça, Preço e Promoção, devem ser repensados a fim de desenvolver e distribuir produtos, elaborar propagandas, e estabelecer preços que visem a estratégia de Marketing ambiental.

Além disso, a empresa deve adotar um comportamento pró-ativo, ou seja, deve estar sempre aperfeiçoando seu comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao verde está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem buscar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). Por isso, para atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas.

### **2.3 Comunicação ambiental**

Para esse trabalho, o “P” Promoção (comunicação) é o mais relevante, pois na verdade frequentemente quando é citado o marketing ambiental é preciso focar mais pontualmente a comunicação ambiental uma vez que o termo marketing é muito amplo e envolve inúmeras vertentes.

O objetivo principal da comunicação ambiental é mostrar ao consumidor que o produto ecologicamente correto é, também, o mais saudável para o consumo, a partir do momento em que, reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas tenha melhorias. A comunicação deve ter um caráter informativo e de conscientização, pois a empresa precisa divulgar o que tem feito em prol do meio ambiente, procurando sensibilizar o consumidor para que ele também participe desse processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos. Para conscientizar o público devem ser adotadas, por exemplo, mensagens informativas e educativas como: "Esta embalagem é biodegradável, apesar disso, você deve descartá-la em local adequado"; "Não jogue sua latinha no chão, ela pode ser entregue a alguma empresa que trabalhe com reciclagem". É nesse ponto que o marketing social é necessário, pois ele pode fornecer um sistema conceitual rico para a solução dos problemas que surgem com a introdução de mudanças nas idéias e práticas do público-alvo (GIULIANI 2004).

O objetivo essencial do conjunto de políticas de comunicação de eco-marketing deverá ser conseguir comunicar a mensagem de marketing, de tal forma que os consumidores associem, de forma confiável e positiva, a empresa e os seus produtos a uma postura de responsabilidade ambiental. Assim, a educação e a motivação dos consumidores devem ser objetivos cruciais. Adicionalmente, também os canais de comunicação dessas mensagens (mídia, empregados, consultores e

peritos, consumidores, eventos, design) deverão refletir as preocupações com a preservação e defesa do ambiente.(GIULIANI 2004)

Em nível estratégico, as empresas deverão escolher "onde" desejam colocar a ênfase ambiental da sua comunicação. Há cinco orientações possíveis: no produto, nos processos, na imagem institucional, num fato ambiental ou numa combinação das anteriores.

Em termos táticos, o marketing ambiental implica que pensemos em quatro grandes famílias de possíveis táticas de comunicação: táticas ofensivas (atacar a performance ambiental de outras empresas), táticas defensivas (combater a "publicidade ambiental" negativa, advinda de boicotes de consumidores), táticas preventivas (destinadas a reduzir potenciais críticas) e táticas oportunistas (responder a eventos externos de forma "aproveitadora"). Também em termos táticos há que se pensar como se deseja colocar a ênfase anteriormente determinada.(GIULIANI 2004)

Neste campo surgem algumas opções básicas através da política e relatórios da empresa, do produto, da embalagem, do rótulo, do preço, da distribuição, da educação do consumidor ou do mix promocional. Quaisquer que sejam as estratégias e as táticas de comunicação ambiental adaptadas, as empresas deverão basear as suas mensagens em menções ambientais específicas, visto serem estas formas confiáveis para afastar a desconfiança, o descrédito e a falta de credibilidade, que a opinião pública tem, em relação às empresas, em si, e às menções "verdes" das empresas, dos seus produtos e das suas promoções subjacentes. Essa especificidade se traduz em menções promocionais que apresentam na perspectiva do consumidor, características e benefícios ambientais reais, relevantes, concretos e tangíveis, suportados por informação útil, clara, objetiva, detalhada, factual, substanciada e suportada por evidência científica.

É claro que, neste processo, é importantíssimo que as empresas conheçam todos os impactos ambientais dos seus produtos e das suas atividades em todo o seu ciclo de vida e que esses sejam permanentemente monitorizados. É desse modo que a empresa pode apresentar ao consumidor um quadro de avaliação e de referência, explicando focadamente, e sem hiperbolizar, porque o referido atributo do produto induz ao certo benefício ambiental.

## **2.4 O Surgimento dos Selos Verdes**

Em decorrência da maior consciência ecológica dos consumidores, os atributos ambientais se tornaram um dos diferenciadores na escolha de produtos. Em resposta, aumentam, em número cada vez maior, os rótulos ambientais (selos verdes), pois estes são: o elo de comunicação entre o fabricante e o consumidor.

Os rótulos ambientais são selos de comunicação que visam dar informações ao consumidor a respeito do produto. A rotulagem ambiental é caracterizada por um processo de seleção de matérias primas produzidas de acordo com especificações ambientais (BIAZIN, GODOY, 2004).

O selo verde identifica os produtos que causam menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus similares.

Alguns selos verdes partem do próprio fabricante que procura demonstrar os aspectos ambientais positivos do produto, visando à conquista dos consumidores. Estas informações nem sempre são verdadeiras. Outros selos são concedidos por organismos certificadores que fiscalizam e comprovam as informações. Diversos países criaram seus próprios selos, os quais passaram a ser um diferencial competitivo. (BIAZIN, GODOY, 2004).

Pois teoricamente, o selo verde mostra os possíveis impactos que o produto causa ao meio ambiente. É uma maneira de sensibilizar e conscientizar o consumidor para as causas ambientais e serve como um diferencial de mercado para a empresa. (BIAZIN, GODOY, 2004).

## **2.5. Comportamento do consumidor.**

No mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor para pagar pela diferenciação ambiental é limitada pela utilidade do produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação e pela sensibilidade ambiental dos consumidores. Afirma Ottman (1994, p. 14) que “[...] a percepção é a realidade” quando se trata do consumo de produtos “ecológicos”, porque vários fatores psicológicos e sociológicos influenciam as decisões sobre consumo.

As questões ambientais passaram a ser percebidas como questões de

qualidade de vida, estimulando o consumo com atitude de responsabilidade social no contexto mundial, de rápida divulgação dos novos conhecimentos científicos sobre as mudanças ambientais no planeta quanto a aquecimento da atmosfera, extinção de ecossistemas, etc. Na medida em que os consumidores dispõem de maior acesso a informações confiáveis, a novas tecnologias e a infra-estruturas que facilitem o consumo com responsabilidade ambiental, atitudes ambientalistas vão sendo incorporadas ao seu estilo de vida.

Em geral, os consumidores são motivados pelas necessidades universais de ter controle, fazer diferença, obter informação e manter estilo de vida. Os consumidores ambientalistas são os que conscientemente buscam produtos que exercem impacto ambiental mínimo (OTTMAN, 1994). A compra deliberada de produtos que embutem benefícios ambientais superiores parece ser determinada pela sensação de fazer algo importante pelo meio ambiente – sensação de *empowerment* (adquirir poder de influência). Assim, por exemplo, há preferência por produtos que apresentam perspectivas de alta qualidade, praticidade e menor risco para as crianças, desde que sejam garantidos os benefícios primários (desempenho, conveniência, preço e segurança). O principal fator de compra continua a ser, segundo Ottman (1994), a eficácia do produto, pois não se compra um produto para salvar o planeta, mas para se beneficiar de sua utilidade. Uma característica importante do mercado observa Reinhardt (apud GONZAGA: p 357, 2005) é que “[...] a demanda por qualidade ambiental é elástica em relação à renda e ao nível educacional”.

A análise das preferências e da estrutura decisória dos consumidores permite identificar o que direciona a modificação da qualidade ambiental, porque as organizações são bastante sensíveis às variações marginais dos volumes de venda, em função dos custos fixos que possuem. De acordo com os modelos econômicos clássicos, assume-se que os indivíduos, agentes racionais, sempre utilizam a racionalidade para fazer escolhas que maximizem seus benefícios, mas tais modelos só se aplicam às situações em que há disponibilidade de informações sobre todas as opções disponíveis.

Nas decisões tomadas diante do fenômeno da informação incompleta, de acordo com estudos de Edmunds e Letey (1975, p. 170-171), quando os consumidores se deparam com situações em que não sabem como otimizar os benefícios, porque “[...] não dispõem dos meios de informação necessários para

saber quais são as alternativas ofertadas, nem como decidir pela melhor opção”, a satisfação é alcançada com a redução das aspirações a metas exequíveis, adotando comportamento de adaptação ao que é possível. (Devido ao fenômeno da informação incompleta, as organizações empresariais podem auferir vantagem competitiva se mostrarem ao público quais são seus compromissos ambientais e sociais (Reinhardt1999, apud GONZAGA: p 357, 2005). Por isso, é fundamental o trabalho de informação ao público por parte das empresas que desejam comercializar produtos com diferencial ambiental.

A percepção do consumidor nem sempre é a mais correta, diz Polonsky (1994) (apud GONZAGA: p 356, 2005), e precisa ser mudada. Embora seja admitido que as organizações empresariais, em geral, devem assumir grande parte da responsabilidade relativa à degradação ambiental, mas não exclusivamente, porque é o consumidor quem demanda os produtos que criam problemas ambientais, é este quem decide como e onde usar, e como e onde despejar o lixo.

As comunicações de Marketing, sejam na forma de um anúncio ou de uma embalagem, são um forte meio de persuasão das atitudes e comportamentos do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 apud PEREIRA, AYROSA: 2004). Sujeitos expostos a anúncios publicitários e que se sintam pouco envolvidos com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela aceitação ou não de pistas com argumento ecológico.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (apud PEREIRA, AYROSA: 2004) o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações. Entender como essas atividades físicas e mentais são formadas leva a outro conceito, que seria o de atitude.

As atitudes desempenham um importante papel na definição do comportamento do consumidor. Eagly e Chaiken (apud PEREIRA, AYROSA: 2004) afirmam que a avaliação das atitudes das pessoas está relacionada com o comportamento delas mesmas. Ou seja, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, enquanto pessoas que demonstram atitudes negativas possivelmente se engajam em comportamentos de rejeição. Atitudes, portanto, são poderosos indicadores de comportamento.

Por outro lado, segundo afirmam Engel, Blackwell e Miniard (apud PEREIRA, AYROSA: 2004), tanto as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos, como o comportamento pode ser utilizado para inferir atitudes. Ou seja, se um determinado segmento de consumidor se denomina de consumidor ambientalmente consciente é esperado que tenha uma atitude positiva em relação a um produto produzido de forma ecologicamente correta. Por outro lado, esse comportamento ambientalmente responsável pode influenciar as atitudes de outros consumidores em relação ao produto, marca ou até mesmo a sua intenção de compra.

## **2.6 Consumidores verdes e seu estilo de vida**

Conscientizar o consumo significa fazer alguma coisa que possa levar a sociedade como um todo a refletir efetivamente sobre suas necessidades reais em termos de consumo, as condições de trabalho vigentes e a discriminação que existe nesta sociedade, para que ela possa perceber a diferença entre a empresa que não discrimina e a que discrimina, sobre o consumo auto-sustentável, sobre a finitude dos recursos naturais e sobre a questão da exclusão e inclusão social. O estilo de vida do consumidor verde se distingue do estilo de vida dos integrantes da sociedade consumista, liderada pela indústria cultural, cujas concepções de lazer, alimentação, bem-estar, gosto, símbolos, visão de mundo são direcionadas pelo desejo de consumir cada vez mais.

O consumidor verde estabelece outros valores, outros referenciais para o consumo, como também, para seu estilo de vida, o que não quer dizer que ele negue a indústria cultural, mas se coloca criticamente com relação a ela (RUCINSKI; BRANDENBURG, 1999).

O consumidor verde prefere e paga mais por produtos ecológicos, não adquire produtos com empacotamento excessivo, prefere produtos com embalagem reciclável e/ou retornável, evita comprar produtos com embalagens não biodegradáveis, observa os selos verdes, entre outros comportamentos incorporados.

Em geral esses consumidores orgânicos são pessoas que têm o hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo

de vida que privilegie o contato com a natureza (DAROLT, 2002).

Durante as últimas três décadas, comportamento, atitude e o próprio conhecimento ambiental têm sofrido substanciais mudanças, onde vários instrumentos diferentes têm sido usados para medir a conscientização ambiental. Mas, as atitudes positivas em relação ao meio ambiente não são necessariamente um indicativo de alto nível de conhecimento ambiental (DIAMANTOPOULOS; SCHLEGELMILCH; SINKOVICS, 2003). Na pesquisa de Grunert e Juhl (1995), foi deixado fora da análise o conhecimento sobre as questões ambientais e de consciência ambiental, visto que uma estimativa do modelo de regressão revelou suas insignificâncias para prever a compra de alimentos orgânicos.

Contudo, inúmeras pesquisas vêm relacionando a questão ambiental à compra de alimentos orgânicos. Na pesquisa de Magnusson et al. (2003), a maioria dos respondentes afirmou que as conseqüências ambientais juntamente com as conseqüências à saúde e de bem-estar animal influenciam nas escolhas por alimentos orgânicos, ou seja, a preocupação ambiental é outro fator que freqüentemente indica motivo de compra de alimentos orgânicos. As preocupações ambientais e com a qualidade dos produtos, também foram citadas como decisivas para a compra de orgânicos na pesquisa de Borguini (2002). Wandel e Bugge (1997) encontraram um grupo de consumidores orgânicos noruegueses que identificavam razões de saúde e razões ambientais para a compra de alimentos orgânicos.

As pessoas que compram produtos orgânicos são mais preocupadas com questões de saúde, ética e ambiental (TORJUSEN et al., 2001). Lombardi; Sato e Moori (2003) evidenciaram na pesquisa, que a melhoria do meio ambiente era o aspecto que mais influenciava os consumidores na tomada de decisão para a compra de produtos orgânicos. A pesquisa de Grunert e Juhl (1995) indicava claramente uma covariância entre atitudes ambientais e freqüência de compra, já que indivíduos com uma maior preocupação ambiental são mais prováveis compradores de alimentos orgânicos.

## **2.7 Atitudes, motivação e comportamento de compra de alimentos orgânicos**

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), as atitudes desempenham o principal papel na modelagem do comportamento do consumidor. Para esses autores as atitudes relacionam-se ao gostar e não gostar e podem ser definidas, simplesmente, como uma avaliação geral. A motivação, tanto como o processo de compra, pode nesse sentido serem vistos como componentes da atitude. Motivação se refere ao processo que leva as pessoas a agirem como elas são. Isto ocorre quando uma necessidade é estimulada e esse consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade estiver ativada, um estado de tensão existe e impele os consumidores para tentar reduzir ou eliminar estas necessidades. Essa necessidade pode ser utilitária (ex: um desejo para realizar algum benefício funcional ou prático, assim quando uma pessoa leva vegetais verdes por razões nutricionais) ou pode ser hedônica (ex: uma necessidade experimental, envolvendo respostas emocionais ou fantasias). Os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que irão fornecer os benefícios desejados e permitir ao consumidor reduzir esta tensão (SOLOMON, 1998).

Para conhecer as bases motivacionais que levam as pessoas aceitarem, ou não, determinados alimentos, segundo Casotti e Thiollent (1997); é preciso diferenciar três termos: o uso de um alimento que se relaciona ao “o que” ou “quanto” é consumido; a preferência que se refere à situação de escolha. Exemplificando, o consumidor pode preferir carne, mas come mais pão por razões como preço e praticidade no preparo. Gosto, o terceiro termo, relaciona-se a uma resposta afetiva, sendo um determinante da preferência, ou seja, pode se preferir comer verduras e gostar mais de doces. Se o ambiente no qual vivem os consumidores fosse estável e não passasse por muitas mudanças, poderia se imaginar que as pessoas comem o que preferem e preferem o que gostam. No entanto, se sabe que a disponibilidade dos alimentos, o preço, a conveniência e vários outros fatores culturais e sociais modificam essa suposição.

Quanto aos tipos de motivações relacionados ao consumo de alimentos provenientes de agricultura orgânica (ASSIS; AREZZO; DE-POLLI, 1995) levantaram em ordem de preferência: a saúde pessoal e da família, a qualidade do produto, preocupação com o meio ambiente e o preço.

Ao falarmos mais especificamente sobre as características dos consumidores verdes podemos citar itens como:

- A qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ ou consumo,

- Prefere e /ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos
- Prefere e /ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos
- Não adquire produtos com empacotamento excessivo
- Prefere produtos com embalagem reciclável e / ou retornável
- Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável
- Não carrega compra em embalagem de plástico
- Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes
- Observa a biodegradabilidade do produto
- Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção
- Observa os selos verdes.

## **2.8 Avaliação dos atributos na compra de alimentos**

A avaliação das alternativas é um dos componentes críticos do processo de decisão de compra. É um processo onde as alternativas são avaliadas, permitindo-se que seja selecionada aquela que mais adequar às necessidades dos consumidores (ENGEL; BALCKWELL; MINIARD, 1995). Durante esta avaliação um ou mais atributos particulares do produto são examinados para que o consumidor possa estabelecer sua intenção de adquirir esta ou aquela marca.

Os estudos de preferência de atributos em um alimento sugerem duas ponderações: por qualidades extrínsecas (aparência) e outra por qualidades intrínsecas (ausência de resíduos químicos, propriedades nutricionais e alimentícias), ou seja, por uma segurança alimentar intrínseca que é em geral exigida por consumidores mais informados e com maior poder aquisitivo (SPERS; KASSOUF, 1995 apud CUPERSHIMID, 2002).

No caso de alimentos, os atributos verdes referem-se àquelas características dos produtos alimentícios que respeitam o meio ambiente. Neste trabalho foram incluídos os itens: alimento processado e produzido sem prejudicar o meio ambiente, embalagem reciclável, alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional; alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente.

A qualidade do alimento, nos meios técnicos, é definida como “o conjunto de características que definem o valor comercial do produto, tais como: tamanho, peso, cor, forma, odor, textura, sanidade e outras que permitem sua classificação” (RIEDEL, 1992).

Segundo Batalha (1994) (apud CUPERSHIMID, 2002) a qualidade percebida de um produto alimentar pode ser captada pelo consumidor segundo a facilidade de acesso, características dietéticas, organolépticas, socioeconômicas e de utilização.

## **2.9 A influência das atitudes em relação ao anúncio (Aad)**

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a eficiência da propaganda em criar atitudes positivas em relação a um produto ou marca geralmente vai depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Anúncios que sejam mais bem avaliados podem causar atitudes em relação ao produto, como também podem ser um medidor da eficiência do anúncio. Muitos estudos demonstraram que a atitude em relação ao anúncio (Aad) serve como um previsor da atitude em relação à marca (Am) (MINIARD; BATHALA; ROSE, 1990; LORD; MYUNG-SOO; SAUER, 1995)

Um dos estudos que validam esta relação entre Aad e atitude em relação à marca (Am) foi feito por Petty e Cacioppo (1983) com o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão (*Elaboration Likelihood Model* - ELM). Nesse estudo os sujeitos foram expostos a uma série de anúncios impressos em que um deles, que apresentava um aparelho de barbear, foi sistematicamente manipulado. O estudo demonstrou que uma pessoa com alto nível de envolvimento com a marca e exposta a um anúncio estará propensa a desenvolver maior esforço cognitivo (rota central) aos argumentos relevantes da mensagem, e em contrapartida uma pessoa com baixo envolvimento em relação à marca desenvolverá um baixo esforço cognitivo (rota periférica) em relação às pistas contidas no anúncio. MacKenzie, Lutz e Belch (1986) explicam esta relação no modelo de mediação dupla. A relação entre o esforço cognitivo (em relação à marca) e a atitude (em relação à marca) representaria a rota central. E o caminho da atitude (em relação ao anúncio) até a atitude (em relação à marca) seria a rota periférica. Em outro estudo de 1983 os autores deste modelo provaram a relação causal entre Aad e Am. As relações entre Aad e Am são importantes aqui porque a embalagem do produto é um estímulo mercadológico semelhante ao anúncio.

## 2.10 Atitude em relação à marca (Am)

Uma marca pode ser definida da seguinte forma: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998:393). Construir uma marca sólida e forte é o objetivo de muitas organizações. Compreender os processos que envolvem as atitudes dos consumidores em relação à marca tem sido um dos focos dos estudos do marketing. Neste estudo será de interesse estudar a atitude em relação à marca de consumidores expostos a anúncios com apelos ecológicos.

As atitudes da marca são, segundo Keller (1993), a avaliação da marca por parte dos consumidores. As atitudes em relação à marca podem estar relacionadas a crenças sobre os atributos e a funcionalidade e benefícios dos produtos. Não entendi...as atitudes são a avaliação? Refazer o parágrafo

“O sucesso dos programas de marketing é um reflexo da criação de associação com a marca – ou seja, os consumidores que acreditarem que a marca possui atributos e benefícios que satisfarão suas necessidades e desejos formarão uma atitude positiva em relação à marca” (Keller, 1993: p. 5).

Sendo a atitude em relação à marca uma avaliação por parte do consumidor, então o sucesso de programas de marketing vai depender de associações favoráveis com a marca. Segundo Hoeffler e Keller (2002) (apud PEREIRA, AYROSA: 2004) programas de sucesso de marketing social corporativo têm desenvolvido vantagem competitiva para empresa através do melhoramento da imagem corporativa da empresa frente aos consumidores e conseqüentemente melhorado a avaliação da marca. Verificar quais os efeitos do marketing social ou ambiental no valor da marca e nas atitudes dos consumidores é um dos grandes interesses dos profissionais de marketing. Hoeffler e Keller (2002) (apud PEREIRA, AYROSA: 2004) afirmam que um dos motivos para o crescimento da realização do marketing social corporativo é do fato que os consumidores percebem as organizações como inseridas na sociedade e que qualquer ação social significativa será percebida pelos consumidores e desta forma proporcionarão mais força e valor à marca.

Uma das características da marca é chamada de a imagem da marca.

Segundo Keller (1993), a imagem da marca é definida como a percepção que os consumidores têm sobre uma marca refletida nas associações presentes na sua memória. Essas associações da marca podem estar relacionadas aos atributos dos produtos, aos benefícios ou as atitudes em relação à marca. Os atributos são as características descritivas dos produtos e os benefícios são o que os consumidores pensam que o produto pode fazer por eles. Consumidores podem escolher uma marca pelo status que ela representa, ou mesmo por estar esta marca associada a causas ambientais.

Organizações que utilizam programas de marketing social ou ambiental relacionados às suas marcas podem evocar determinados sentimentos relacionados à marca. Estes sentimentos seriam: (i) *aprovação social*, que seria a aprovação social por parte da sociedade pela escolha de determinadas marcas associadas a causas sociais; (ii) *auto respeito* ocorreria quando a marca fizesse o consumidor se sentir bem com ele mesmo, por exemplo, quando o consumidor sente um senso de orgulho, cumplicidade ou satisfação pela escolha de determinada marca (HOEFFLER; KELLER, 2002 apud PEREIRA, AYROSA: 2004).

Um bom exemplo de sentimentos relacionados a marcas seriam os produtos com o selo do Greenpeace. Consumidores podem ter atitudes positivas em relação a essa marca, motivados pela aceitação das pessoas da sociedade ou de um grupo de interesse ou pode ter atitudes positivas em relação à marca por sentirem cumplicidade com a ideologia que esse selo emana. Compreender a atitude do consumidor em relação à marca tem sido o foco de interesse de várias pesquisas de Marketing (MINIARD; BHATLA; ROSE, 1990; LUTZ; MacKENZIE, 1983). A maioria destas pesquisas tem tentado comprovar que a reação dos consumidores a um anúncio na atitude em relação à marca é mediada pela atitude em relação ao próprio anúncio. O estudo das atitudes em relação à marca se torna relevante aos profissionais e acadêmicos de marketing ao prover informações sobre como os consumidores avaliam a marca e como esta avaliação pode ser influenciada quando da exposição de um anúncio.

### **Capítulo 3**

## **Metodologia da pesquisa**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo, como: a tipologia da pesquisa, a área de abrangência, população, tamanho da amostra, o instrumento e período de coleta dos dados e a análise dos dados.

### 3.1 Tipologia da pesquisa

O estudo proposto nesta pesquisa foi do tipo *survey*, de cunho exploratório e descritivo. Conforme Freitas et al. (2000), a pesquisa *survey* pode ser apresentada como a obtenção de dados ou informações sobre ações, características ou opiniões de um determinado grupo de pessoas representante de uma população-alvo, para a obtenção de descrições quantitativas da população.

De acordo com Forza (2002), a pesquisa do tipo *survey* é utilizada para estudar a relevância de certos fenômenos e descrever a distribuição dos fenômenos em uma população. Forza (2002) afirma que o principal objetivo da pesquisa *survey* é o desenvolvimento não teórico, embora os fatos descritos possam fornecer indicações úteis tanto para construir teoria quanto para refinamento teórico.

Gil (1999) descreve como, pesquisa de levantamento (*survey*), a pesquisa que envolve a interrogação direta dos indivíduos dos quais se querem conhecer o comportamento.

Segundo Cervo e Berviam (2002), a pesquisa exploratória tem como finalidade, familiarizar-se com o fenômeno ou adquirir uma nova percepção sobre um assunto. É o tipo de pesquisa recomendada quando existe pouco conhecimento sobre o problema a ser pesquisado.

A pesquisa descritiva, conforme Mattar (1996), em pesquisas de marketing, tem o escopo de descrever características de grupos, desvendar ou conferir a existência de relação entre variáveis e estimar a proporção de elementos de uma população específica, que tenham determinados comportamentos ou características. Segundo Cervo e Bervian (2002), esse tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona variáveis sem realizar manipulações.

O método utilizado neste estudo será o estatístico. Segundo Lakatos e Marconi (2000, p. 93), “o método estatístico significa redução de fenômenos a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado”. Consiste em um método de experimentação e prova, porque se baseia na análise.

Deste modo, a pesquisa utiliza uma abordagem quantitativa, que segundo Silva e Menezes (2001), é um estudo que traduz opiniões e informações em

números a fim de classificá-las e analisá-las. O processo de medição consiste em associar números a um objeto no qual, conforme uma norma estabelecida, passam a representar as quantidades de seus atributos ou características; portanto o que se mede são suas características e atributos, e não, o objeto em si (MATTAR, 1996).

### **3.2 Área de abrangência, população e tamanho da amostra**

Segundo LAKATOS e MARCONI (1992), o universo da pesquisa é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

Este estudo pesquisou os consumidores da cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, com consumidores e não-consumidores de produtos orgânicos, para verificar a importância do Marketing na decisão de compra desses produtos.

O campo de aplicação do instrumento de pesquisa se restringirá aos supermercados da cidade de Natal, por acreditar ser um grupo diferenciado em relação aos que compram produtos em feiras. A população-alvo desta pesquisa será composta pelos consumidores que realizam suas compras nas redes de supermercado: Nordestão (bairro Cidade Jardim), Hipermercado Bom Preço (bairro Lagoa Nova) e Carrefour (zona sul) da cidade de Natal.

### **3.3 Cálculo amostral**

Para determinação do tamanho da amostra foi considerado o número de consumidores que freqüentam o supermercado por dia, segundo informação pessoal do gerente de um dos supermercados pesquisados, o supermercado Nordestão, Sr. Adelmo de Araujo Marques, cerca de 4000 pessoas passam pelo supermercado diariamente

O cálculo do tamanho da amostra foi realizado utilizando-se a técnica de amostragem aleatória simples, para um nível de confiança de 95%.

A pesquisa foi realizada no período de Outubro a Novembro de 2009, nos 3 supermercados pesquisados. As pessoas pesquisadas foram selecionadas aleatoriamente. A quantidade escolhida para a amostra foi, baseada no cálculo da amostragem  $N \cdot a = n$ ,  $12000 \cdot 0,0145 = 174$ .

Foram aplicados 200 questionários, divididos igualmente entre os 3 supermercados pesquisados, sendo que por não apresentar uma divisão exata, os mesmos foram divididos em: 65 questionários no supermercado Carrefour (Zona Sul), 65 questionários no supermercado Nordestão (Cidade Jardim) e 70 questionários no Hipermercado Bompreço (Lagoa Nova), devido a este último supermercado apresentar um fluxo maior de consumidores no dia da aplicação dos questionários.

### **3.4 instrumento e período de coleta de dados**

O instrumento de coleta dos dados adotado nesta pesquisa foi o questionário. Segundo Cervo e Bervian (2002), o questionário é um instrumento utilizado para a obtenção de respostas às questões, onde o próprio informante preenche.

Os questionários são entrevistas estruturadas que cumprem ao menos duas funções, que é descrever as características de um fenômeno e medir determinadas variáveis de um grupo social, conforme Richardson (1999).

O questionário que foi utilizado na pesquisa, é objeto do anexo 1. O questionário foi baseado em informações sobre o perfil dos entrevistados, se existia conhecimento sobre marketing ambiental, quais os principais veículos de comunicação, as marcas mais relevantes em relação ao marketing ambiental e se existia uma sensibilização dos consumidores e influencia no ato da compra por produtos ecologicamente corretos.

Os elementos que formaram a amostra, no processo de coleta dos dados, foram selecionados pelo pesquisador de forma aleatória, através do contato direto do pesquisador com o pesquisado em um período de duas semanas, no período de vinte de Outubro ao dia três de novembro de 2009, nos supermercados Nordestão (Cidade Jardim), Hipermercado Bompreço (Lagoa Nova) e Carrefour (Zona sul) com horários das entrevistas aleatórios, sendo que cada supermercado foi visitado, por pelo menos, três dias, de acordo com a disponibilidade do entrevistador e dos

consumidores entrevistados.

### **3.6 Técnicas de análises de dados**

As técnicas estatísticas utilizadas para análise de dados foi à análise descritiva exploratória. O objetivo de se utilizar à análise descritiva e exploratória dos valores absolutos e dos percentuais obtidos é o de apresentar a percepção dos entrevistados sobre os fatores de consciência do marketing ambiental, abordando na forma de tabelas e gráficos baseados em dados da amostra coletada, considerando os vários atributos e suas dimensões. Segundo FONSECA e MARTINS(1992), o tratamento estatístico descritivo é a coleta, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos.

Os resultados encontrados na pesquisa de campo são apresentados e discutidos no capítulo a seguir.

## **Capítulo 4**

### **Resultados e Discussões**

Este capítulo tem por finalidade apresentar os resultados e discussões da pesquisa. Foi avaliada mediante os gráficos e tabelas numeradas de 1 a 11 os resultados obtidos no questionário aplicado nos supermercados Carrefour (zona sul), Hipermercado Bompreço (Lagoa Nova) e Nordestão (Cidade Jardim) qual é de fato a influência do marketing ambiental na decisão dos consumidores de produtos orgânicos.

#### **4. Análise dos resultados**

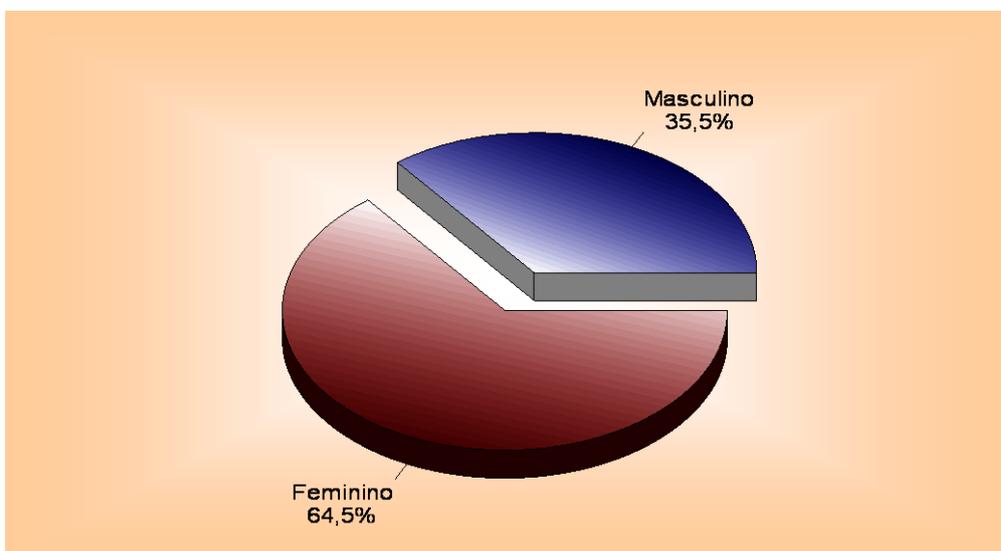
Quanto à questão que aborda a variável gênero do entrevistado, aqui apresentada na tabela 01 e no gráfico 01 é possível analisar que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino (64,5%). Esse valor amostrado pode em um primeiro momento parecer se justificar por Natal possuir uma população estimada na sua maioria por mulheres. Contudo, o resultado apresentado na tabela1 se repete em vários artigos e pesquisas do setor, ou seja, consumidores do sexo feminino

prevalecem como maioria, como por exemplo, em TACCONI (2004).

**Tabela 01** – Distribuição dos entrevistados, segundo o sexo

Sexo	Nº de entrevistados	%
Masculino	71	35,5
Feminino	129	64,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009.



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

**Gráfico 01** – Sexo dos entrevistados

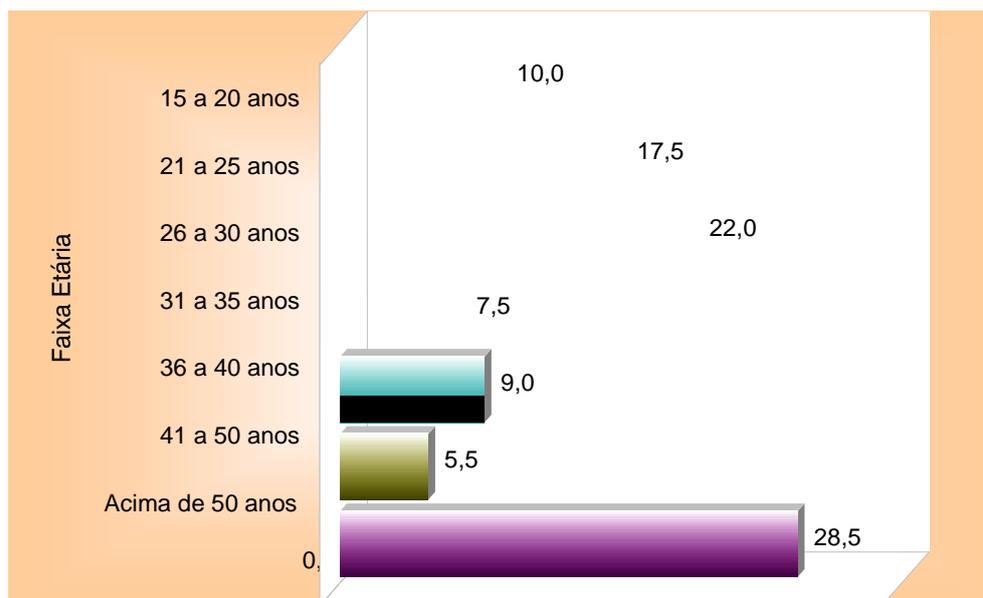
O perfil dos entrevistados quanto à faixa etária apresentou que a maioria das pessoas entrevistadas (39,5%) tem idade entre 21 a 30 anos, 17,5 % estão na faixa de 21 a 25 anos e 22% na faixa de 26 a 30 anos, demonstrando ser uma população de entrevistados relativamente jovem, verifica-se também que 16,5 % dos entrevistados tem idade entre 30 a 40 anos; 27,5% dos entrevistados têm mais de 40 anos e apenas 10% têm menos de 20 anos. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 32% da população brasileira se enquadram na faixa etária de 20 a 40 anos e 31% se enquadra na faixa etária de mais de 40 anos.

**Tabela 02** – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária

	Nº de entrevistados	%
--	---------------------	---

15 a 20 anos	20	10,0
21 a 25 anos	35	17,5
26 a 30 anos	44	28,5
31 a 35 anos	15	7,5
36 a 40 anos	18	9,0
41 a 50 anos	11	5,5
Acima de 50 anos	57	22
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

### Gráfico 02 - Faixa Etária dos entrevistados

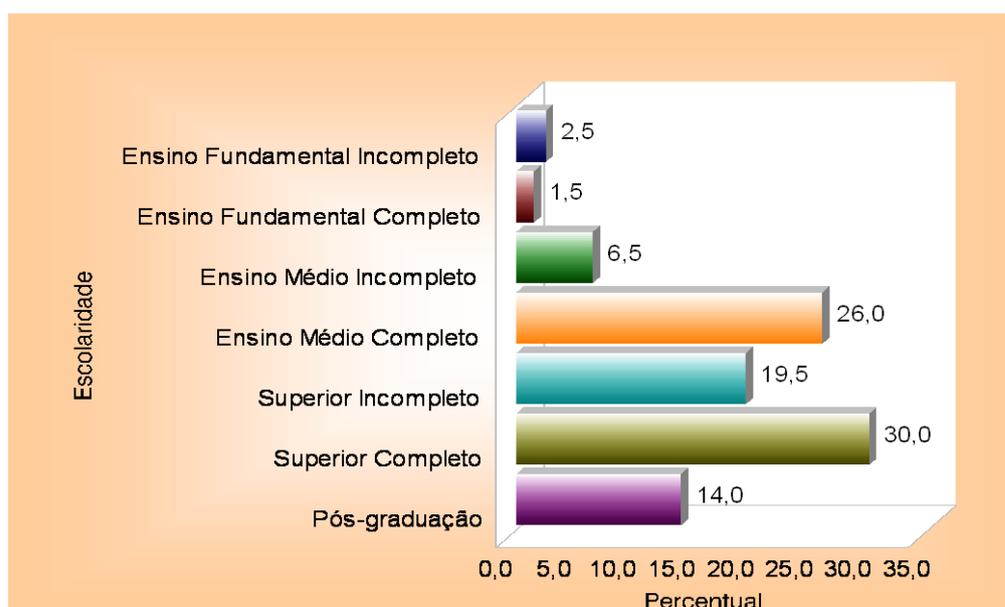
O nível de escolaridade, a cada ano, se torna uma exigência maior para a sociedade. De acordo com a tabela 03 e o gráfico 03, a maioria dos consumidores entrevistados tem o ensino superior completo (30%) ou pelo menos com o ensino médio completo (26%), mostrando com isso que o nível de escolaridade dos entrevistados é alta. Pode-se fazer essa afirmação baseando-se na média de anos de estudo da população brasileira com 25 anos ou mais, que é de apenas seis anos de estudo, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

**Tabela 03 – Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade**

Escolaridade	Nº de entrevistados	%
Ensino Fundamental Incompleto	5	2,5

Ensino Fundamental Completo	3	1,5
Ensino Médio Incompleto	13	6,5
Ensino Médio Completo	52	26,0
Superior Incompleto	39	19,5
Superior Completo	60	30,0
Pós-graduação	28	14,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

### Gráfico 03 – Escolaridade dos entrevistados

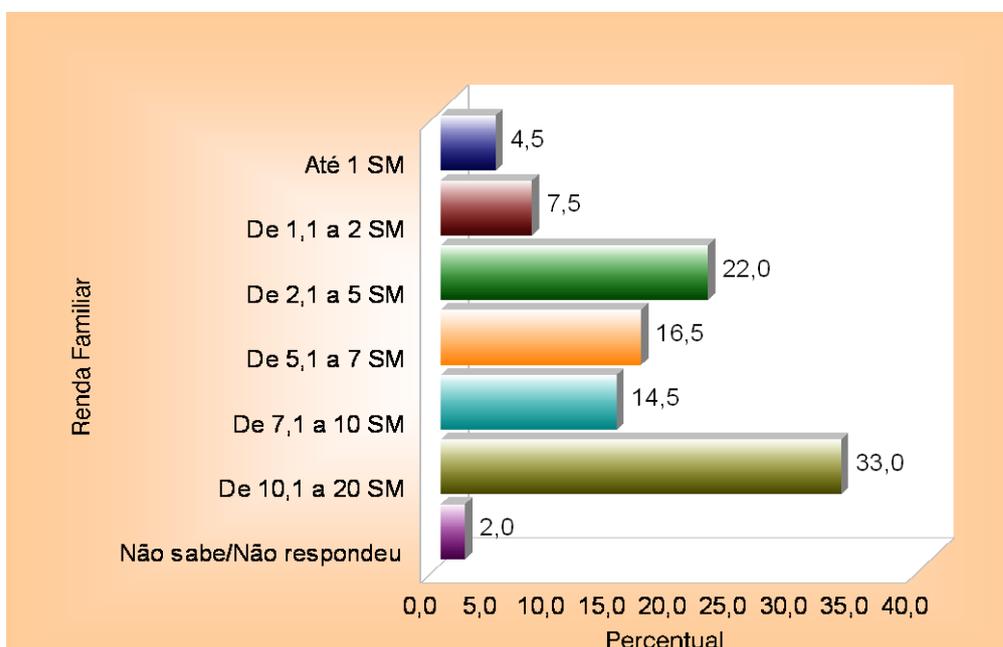
No tocante a renda familiar dos entrevistados, observou-se pela Tabela 04 e Gráfico 04 que analisando por faixas de 1 a 5 (34%), de 5 a 10 (31%), de 10 a 20 (33%) mostra um equilíbrio nas faixas de renda familiar dos entrevistados.

**Tabela 04 – Distribuição dos entrevistados, segundo a renda familiar (em salários mínimos)**

Renda Familiar	Nº de entrevistados	%
Até 1 SM	9	4,5
De 1,1 a 2 SM	15	7,5
De 2,1 a 5 SM	44	22,0

De 5,1 a 7 SM	33	16,5
De 7,1 a 10 SM	29	14,5
De 10,1 a 20 SM	66	33,0
Não sabe/Não respondeu	4	2,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

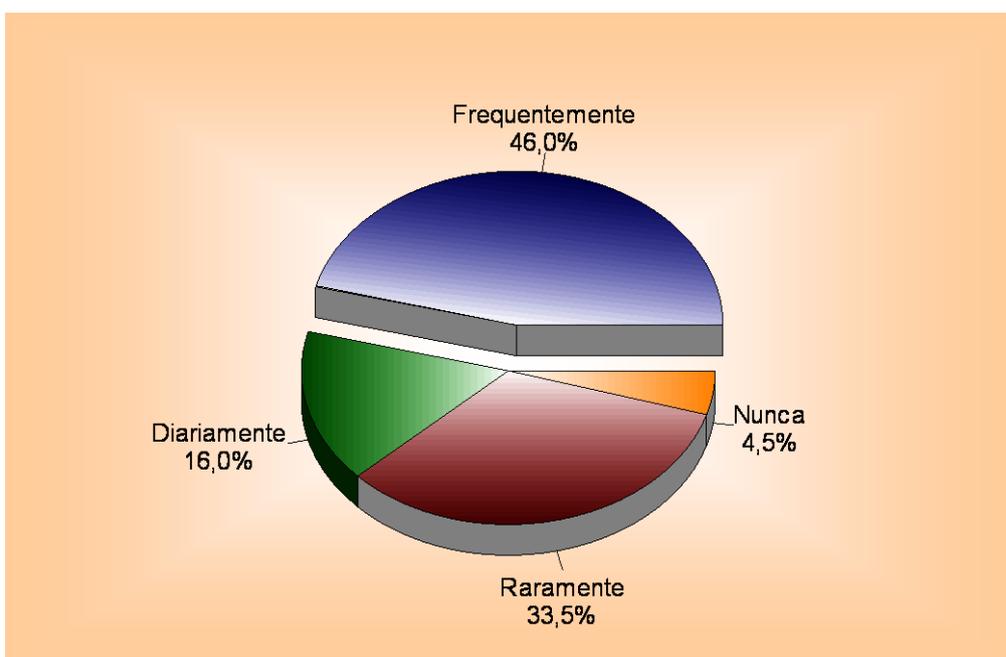
**Gráfico 04 – Renda familiar dos entrevistados**

Em relação a frequência em que os consumidores vão ao supermercado, nota-se pela Tabela 05 e gráfico 05, que a maioria alegou ir ao supermercado frequentemente (46%).

**Tabela 05 – Frequência que vai ao supermercado**

Frequência	Nº de entrevistados	%
Diariamente	32	16,0
Frequentemente	92	46,0
Raramente	67	33,5
Nunca	9	4,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

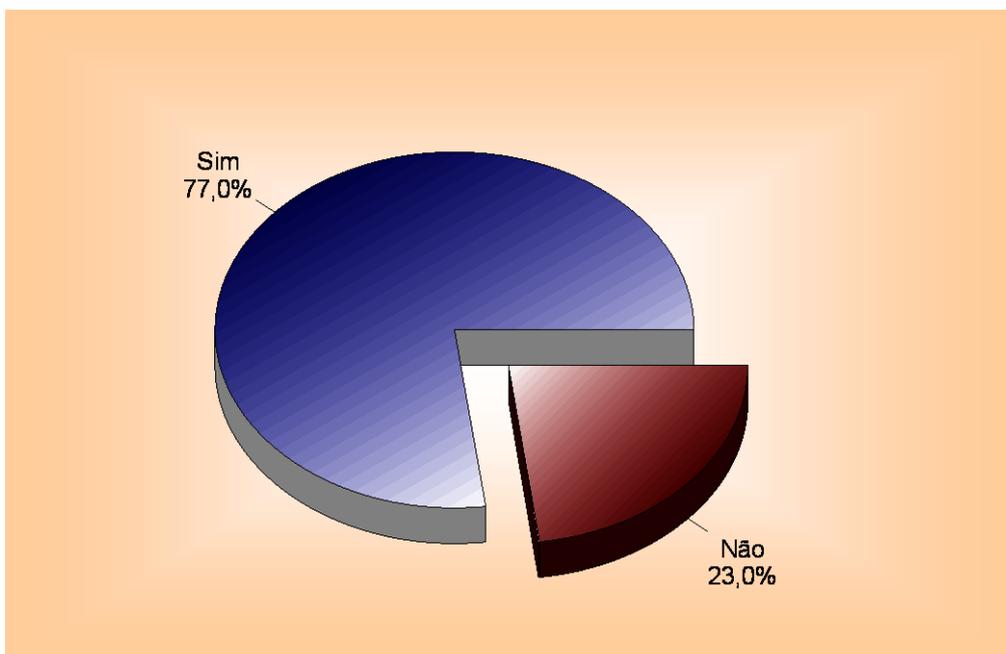
**Gráfico 05** – Frequência que vai ao supermercado

Pelo fato dos consumidores já terem ouvido falar sobre marketing ou propaganda ambiental ao analisar a tabela 06 e o gráfico 06, nota-se que a grande maioria já tinha conhecimento sobre o marketing (propaganda) ambiental. Isso pode ter ocorrido devido ao fato de ser uma população relativamente esclarecida, devido ao alto nível de escolaridade dos entrevistados e do aumento das propagandas ambientais nos meios de comunicação, fazendo com que os consumidores tenham mais informações sobre os produtos e como estes afetam o meio ambiente.

**Tabela 06** – Já ouviu falar sobre marketing (propaganda) ambiental em produtos do uso cotidiano?

Opinião	Nº de entrevistados	%
Sim	154	77,0
Não	46	23,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

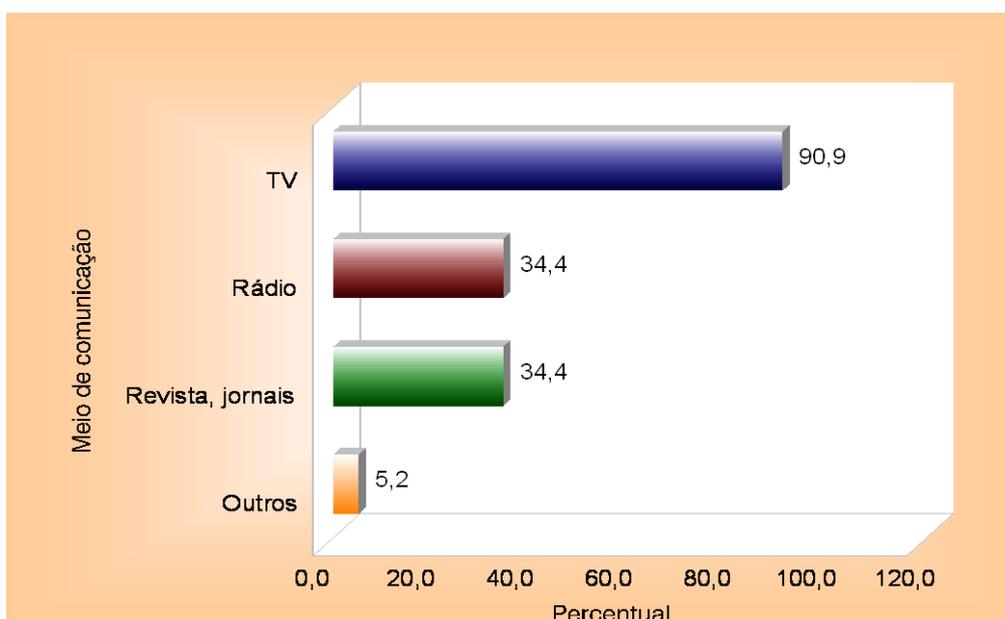
**Gráfico 06** – Já ouviu falar sobre marketing (propaganda) ambiental em produtos do uso cotidiano?

Ao perguntar sobre o local aonde as pessoas ouviram falar sobre marketing ambiental, nota-se que a televisão foi o principal meio de comunicação ou de propagando ambiental, onde os consumidores tiveram essas informações. De acordo com a tabela 07 e o gráfico 07. Demonstrando que a televisão ainda é um meio de comunicação acessível e de impacto na sociedade, atingindo várias camadas da população.

**Tabela 07** – Onde ouviu falar sobre propaganda de produtos de consumo direcionados à questão ambiental?

Meio de comunicação	Nº de entrevistados	%
TV	140	90,9
Rádio	53	34,4
Revista, jornais	53	34,4
Outros	8	5,2

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

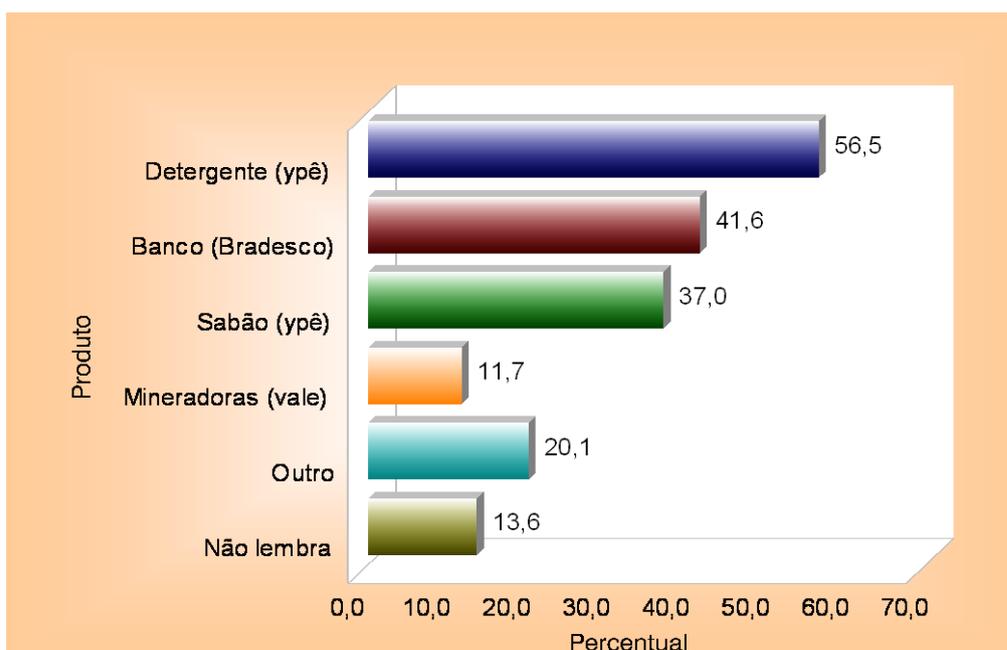
**Gráfico 07** – Onde ouviu falar sobre propaganda de produtos de consumo direcionados à questão ambiental?

E no item produtos e marcas onde os entrevistados ouviram falar sobre a propaganda de produtos de consumo direcionados a questão ambiental, percebe-se na tabela 08 e gráfico 08 que a maior quantidade de respostas se concentraram nos detergentes Ypê (56,5%), sendo citado também o sabão Ypê (37%), fato que pode ser explicado já que essa marca que tem aparecido muito na mídia com apelos ambientais em seus produtos.

**Tabela 08** – Onde ouviu falar sobre propaganda de produtos de consumo direcionados à questão ambiental?

Produto	Nº de entrevistados	%
Detergente (Ypê)	87	56,5
Banco (Bradesco)	64	41,6
Sabão (Ypê)	57	37,0
Mineradoras (Vale)	18	11,7
Outro	31	20,1
Não lembra	21	13,6

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

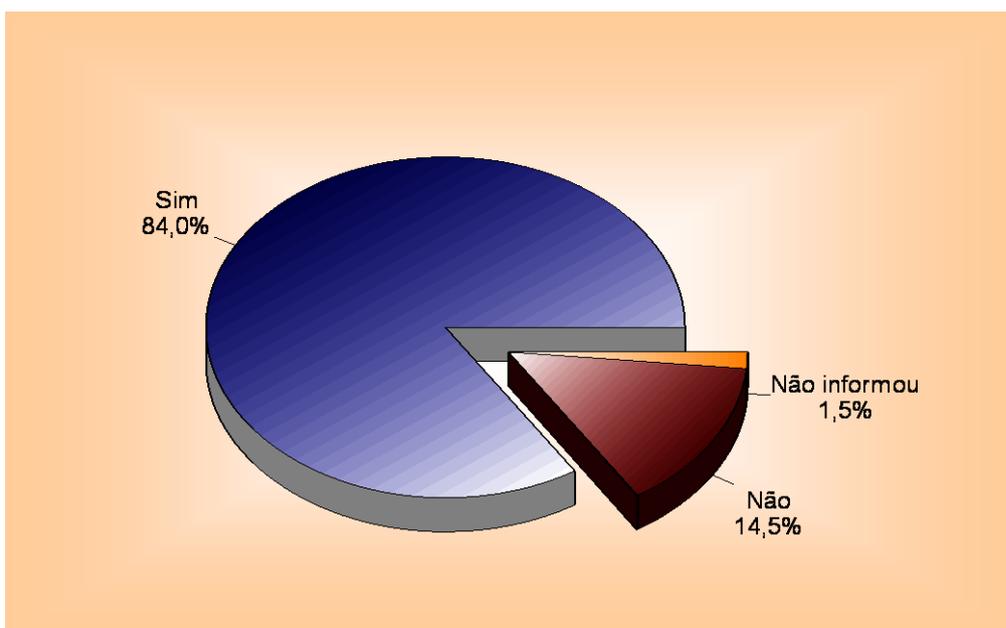
**Gráfico 08** – Onde ouviu falar sobre propaganda de produtos de consumo direcionados à questão ambiental?

De acordo com a tabela 09 gráfico 09, ao questionar se as empresas que promovem a preocupação com o meio ambiente na produção sensibilizam os consumidores entrevistados, a maioria, cerca de 84%, dos entrevistados, responderam que sim, o que mostra que a preocupação ambiental vem crescendo entre os consumidores mais esclarecidos.

**Tabela 09** – As empresas que promovem a preocupação com o meio ambiente na produção de seus produtos, sensibiliza o Sr.?

Opinião	Nº de entrevistados	%
Sim	168	84,0
Não	29	14,5
Não informou	3	1,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

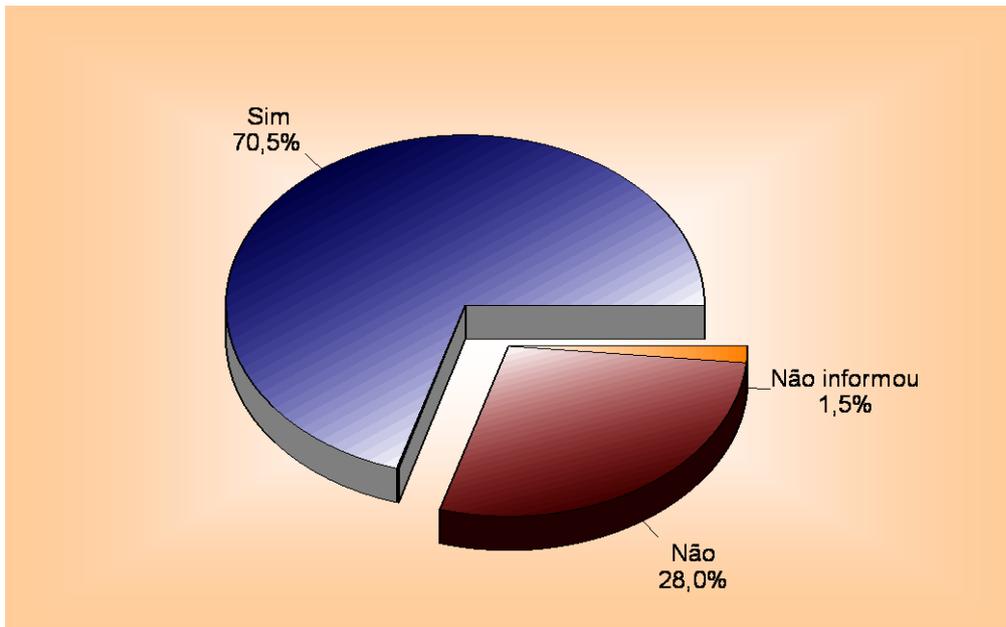
**Gráfico 09** – As empresas que promovem a preocupação com o meio ambiente na produção de seus produtos, sensibiliza o Sr.?

Na questão que se refere ao fato de no ato da compra de algum produto, o marketing ou propaganda (preocupação ambiental) demonstrada pela empresa influencia na decisão de compra, apresentada na tabela 10 e o gráfico 10 a maioria dos entrevistados (70,5%) responderam que sim.

**Tabela 10**– No ato da compra de algum produto, o marketing ou a propaganda (preocupação ambiental) demonstrada pela empresa influencia na sua decisão de compra?

Opinião	Nº de entrevistados	%
Sim	141	70,5
Não	56	28,0
Não informou	3	1,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

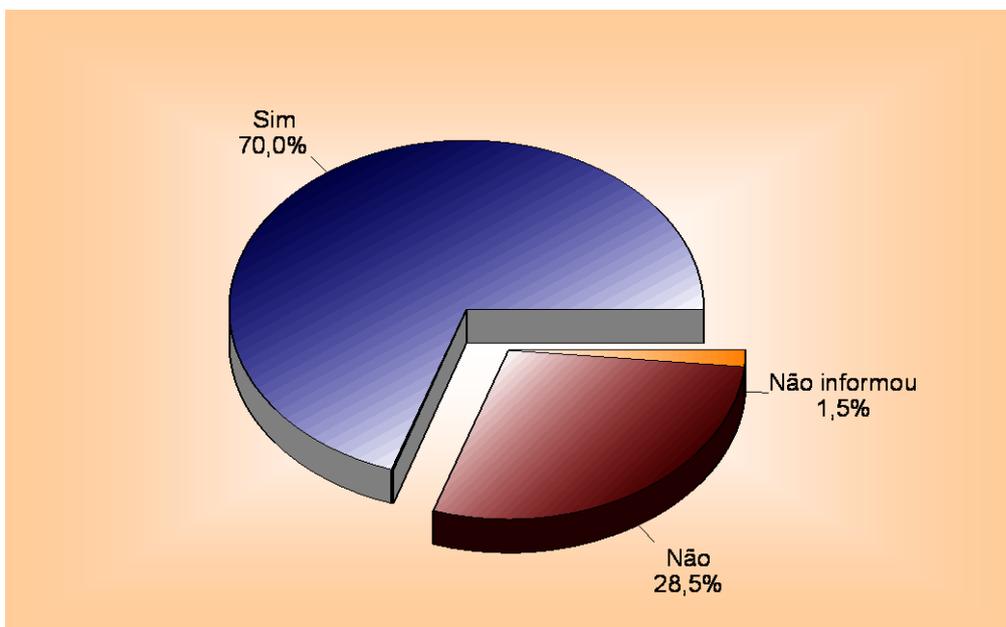
**Gráfico 10**– No ato da compra de algum produto, o marketing ou a propaganda (preocupação ambiental) demonstrada pela empresa influencia na sua decisão de compra?

Conforme pode ser observada na tabela 11 e no gráfico 11 a maioria dos entrevistados dá maior credibilidade no ato de sua compra às empresas que utilizam somente matéria prima certificada, isso pode ter ocorrido devido ao fato dos entrevistados terem um nível de escolaridade alto, da preocupação ambiental nos tempos atuais ter aumentado e da propaganda ambiental vinculada pelas empresas na televisão.

**Tabela 11** – As empresas que utilizam somente matéria prima certificada, como por exemplo, o “selo verde” teria maior credibilidade na ato da compra de seus produtos?

Opinião	Nº de entrevistados	%
Sim	140	70,0
Não	57	28,5
Não informou	3	1,5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009



Fonte: Pesquisa de campo, dezembro/2009

**Gráfico 11** – As empresas que utilizam somente matéria prima certificada, como por exemplo, o “selo verde” teria maior credibilidade na ato da compra de seus produtos?

Analisando os gráficos, em conjunto, correspondente aos resultados obtidos da aplicação dos questionários verifica-se que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (64,5%) e que na região onde foi realizada a pesquisa os consumidores costumam ir ao supermercado freqüentemente (46%).

O poder aquisitivo dos entrevistados é alto (33% com salário acima de dez salários mínimos), o grau de instrução com 30% de curso superior ou pelo menos o segundo grau completo (26%), podendo ser um fator que demonstra que a maioria dos entrevistados recebe informações, mesmo que sejam pela TV e que se interessam por elas (70,5% dos entrevistados fazem menção aos cuidados com o meio ambiente).

Com base nos dados da pesquisa é possível constatar que a comunicação ambiental, ou pelo menos a informação com uma preocupação ambiental, faz parte do vocabulário de alguns consumidores e que em um futuro próximo pode ser um fator decisivo para a compra de alguns produtos, principalmente aqueles podem provocar a poluição e danos à saúde.



Este capítulo apresenta as conclusões do trabalho fundamentadas no resultado das análises realizadas de forma descritiva. Apresenta também, as limitações do trabalho, direções para futuras pesquisas e algumas recomendações .

### **5.1 Conclusões da pesquisa de campo**

Os resultados desta pesquisa indicaram que 77% dos entrevistados ouviram falar sobre marketing ou comunicação ambiental e que a televisão é o principal meio de comunicação para esse conhecimento, uma vez que 90.9% dos respondentes afirmaram terem visto propagandas de produtos de consumo direcionados à questão ambiental nesse meio. De fato, a preocupação com o meio ambiente demonstrada pelas empresas tem seu impacto, pois 84% dos respondentes relataram se sensibilizar com este fato. Porém, somente um número menor de pessoas, 70,5% respondeu que essa preocupação realmente influencia na sua decisão de compra.

Os valores dos consumidores estão mudando em todo o mundo, e isso tem se refletido em seu comportamento diante dos produtos, das marcas e das empresas, porém os índices altos de sensibilidade a causas ambientais, , geram uma dúvida: os consumidores não estariam simplesmente declarando os valores em que acreditam, e não seu comportamento? Em outras palavras, disseram o que gostariam de fazer quando vão às compras, e não o que realmente fazem?

Talvez exista uma distância entre falar e fazer. Além disso, há pouca informação disponível ao consumidor sobre os atributos de sustentabilidade dos produtos, mostrando quais seus impactos sociais e ambientais positivos, tornando difícil transformar a intenção em atitude.

### **5.2 Limitações do trabalho**

Uma importante limitação se refere à metodologia. A utilização de questionários não garante que as informações que os entrevistados produziram correspondem à realidade. Mesmo porque, a relevância de cada fato ou fenômeno não é igual para todas as pessoas.

Em relação à possibilidade do questionário não ter sido adequadamente

formulado. Podendo ser observado a falta de especificação para produtos orgânicos e que as respostas talvez não tenham uma distribuição adequada. E também o direcionamento das respostas sobre as empresas (Ypê, Vale etc..) que talvez tenham induzido as respostas.

### **5.3 Direções da pesquisa**

Com os resultados encontrados neste estudo é possível realizar algumas sugestões para posteriores pesquisas na área temática.

Futuras pesquisas para apuração de mercado de alimentos ecologicamente corretos devem levar em consideração a disponibilidade para pagar dos consumidores de supermercado, utilizando análise Contingencial.

Recomenda-se que sejam realizadas pesquisas que visem identificar as principais causas de aumento de custos ou os desperdícios que ocorrem na produção desses alimentos.

### **5.4 Recomendações**

Os produtos ecologicamente corretos, do tipo frutas, legumes e verduras, necessitam de um esquema de rotulagem que proporcione aos consumidores a garantia de que estão levando para casa um produto com a qualidade esperada.

Os profissionais de marketing devem dar maior ênfase à questão do nível de interesse e nível de informação dos consumidores de supermercados sobre os produtos ecologicamente corretos. Pois, esses alimentos possuem outras características que são capazes de aumentar a compra e o consumo, e que não estão sendo exploradas.

No Brasil, as grandes redes de supermercados na busca de melhorar e consolidar suas imagens, pelas próprias pressões do mercado e dos concorrentes, começaram a comercializar os alimentos orgânicos reconhecendo as vantagens competitivas advindas desses produtos, em função da diferenciação e da agregação de valor que proporcionam. Portanto, com a entrada desses novos canais de comercialização, que pode aumentar a demanda do produto, a oferta pode se tornar escassa. Sendo assim, faz-se necessário à inclusão de um maior número de

agricultores e de organizações regionais destes produtores possibilitando a ampliação dos volumes comercializados no intuito de aumentar a variedade e disponibilidade desses produtos nas gôndolas dos supermercados.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. *A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo na região metropolitana de Curitiba*. 2001. 310 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente) – Programa de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

ASSIS, Renato Linhares; AREZZO, Dryden Castro de; DE-POLLI, Helvécio. *Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro*. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 30. n.1, p.84-89, jan./mar. 1995.

BIAZIN, Celestina; GODOY Amália Maria. *O selo verde: Uma nova exigência internacional para as organizações*. 2004. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br>>. Acesso em: 29 jun.2009.

CASTRO, Gabriela Varanda de. *Ecodesign e consumo: cultura material e o significado do valor sócio-ambiental*. Disponível em: <[www.anpedesign.org.br](http://www.anpedesign.org.br)>. Acesso em: 8 Jun. 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.]

COSTA, J.M.D.; MIRANDA, I.S.; PAIVA, C.C.; CARREIRA, D.; VALERY, F.D. *Planejamento estratégico de marketing: uma ferramenta viável para micro e pequenas empresas?* XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.

CUPERSCHMID, Nair. *Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos*. 2002. Disponível em: <<http://www.rimar-online.org>>. Acesso em: 25 de Abr. de 2009.

DAROLT, Moacir Roberto. et al. *A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo da região metropolitana de Curitiba*. 2002. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>>. Acesso em: 26 de Abr de 2009.

DASHEFSKY, Steven. *Dicionário de ciência ambiental*. guia de A a Z. São Paulo: Editora Gaia, 1997

DIAS, Genebaldo F. *A educação ambiental, princípios e práticas*. São Paulo: Gaia, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Consumer behavior*. 8th. ed. New York: Dryden Press, 1995.

FONSECA, J.S.. e MARTINS, G. de A. *Curso de estatística*. São Paulo: atlas, 1992.

FORZA, C. (2002). *Survey research in operations management: a process-based perspective. International Journal of Operations & Production Management*. 22, 2, pp.152-194.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z. ; MOSCAROLA, J. *O Método de Pesquisa Survey. Revista de Administração da USP- RAUSP*, São Paulo, v. 35, n.3, p. 105-112, jul./set. 2000.

GALVÃO, M. L. M. Rio Grande do Norte: Geografia. Natal:(RN), Edição do Autor.

GIRARDI, R.E. *Estratégias de marketing no agronegócio de semente de soja*. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, 124p. Disponível em: < <http://www.sober.org.br>> Acesso em 04 de Set. 2009.

GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing ecológico: análises e tendências em um ambiente globalizado. Disponível em < [http:// raunimep.com.br/](http://raunimep.com.br/)>. Acesso em: 3 de set. 2009.

GONZAGA, Carlos Alberto. *Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática*. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br>>. Acesso em: 2 jun. 2009.

KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, v.57, January, p.1-22, 1993

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Mariana. *A Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2000.

LOMBARDI, Sambiasi Marta; MOORI, Roberto Giro; SATO, Geni Satiko. *Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos: Revista de Administração Mackenzie*, Ano 5 Número 1, São Paulo 2003

MACKENZIE, Scott B., LUTZ, Richard J., BELCH, George E. *The role of Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. Journal of Marketing Research*, v. 23, May, p.130-143, 1986

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTOS, K.M.C. & MATTOS, A. *Valoração Econômica do Meio Ambiente: uma abordagem teórica e prática*. São Carlos: RiMa, FAPESP, 2004.

MAIMON, Dalia. *ISO 14001: Passo a passo da implantação nas pequenas e médias empresas*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MIRANDA, Luciana. *Cresce a variedade de alimentos mais saudáveis*. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, p. A11, 19 nov. 2001. Biotecnologia

MOURA, L. A. A. *Qualidade e gestão ambiental: sugestões para Implantação das normas*. ISO 14000 nas Empresas. 3. ed. atual. e aum. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2002.

ORMOND, J. G. P. *et al. Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro*. 2002. Disponível em <<http://www.natural.com>> Acesso em 28 Abril 2009

OTTMAN, Jacquelyn A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André. *Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental*, 2004. Disponível em: <<http://www.dca.ufpe.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2009.

POLONSKY, M. J.; MINTU-WINSATT, A. T. *Environmental marketing – strategies, practice, theory and reserarch*. New York: The Haworth Press, 1997.

POLONSKY, Michael Jay ; ROSENBERGER III, Philip J. *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*. *Business Horizons*. p. 21-30, Sep./Oct. 2001.

REINHARDT, F. L. *Down to earth: applying business principles to environmental management*. Boston:Harvard, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- RIEDEL, Guenther. *Controle sanitário dos alimentos*. 2a ed. São Paulo: Gaia, 1992.
- RODRIGUES, Isabel Cristina & BATALHA, Mário Otávio. *A adoção da eco-estratégia no setor sucroalcooleiro: a produção de açúcar orgânico*. Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2000. Disponível em <<http://www.gepai.dep.ufscar.br/gepai36.pdf>>. Acesso em: junho 2009.
- RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. *Organizações verdes: a relação produtor-consumidor de alimentos orgânicos. Relatório de projeto de pesquisa*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1999.
- SABA, Anna & MESSINA, Federico. *Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides*. Food Quality and Preference. v. 14, n. 8, p. 637-645. 2003.
- SANTOS, G. C. *Sistema orgânico de produção de alimentos*. Disponível em: <<http://serv-bib.fcfar.unesp.br/>> Acesso em: Novembro de 2009.
- SOLOMON, Michael, R. *Consumer behavior - buying, having & being*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- STECKERT, Camila & BRIDI, Eduardo. *Marketing Verde: Fonte: Elkington, Hailes e Makower (1990)*
- TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. *Estratégia de Marketing Ambiental no Varejo de Alimentos: Um Estudo Sobre as Variáveis Utilizadas pelo Consumidor na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Centro de Tecnologia - Programa de Engenharia de Produção, 2004.
- VERDUM, Ricardo. *A Gestão Ambiental e Territorial no Brasil Indígena: Conceitos, Estratégias e Mecanismos de Apoio no Âmbito do MMA/SDS/DADS*. Brasília-DF, 2006. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/projetos>> Acesso em 25 de Abril de 2009.

## APÊNDICES

### Apêndice A- Questionário

Questionário número: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

01 - Nome do pesquisador:

\_\_\_\_\_

**02** - **Nome** **do** **entrevistado:**

---

**03 - Sexo do entrevistado.**

01 – Masculino ( )

02 - Feminino ( )

**04 - Qual a sua faixa etária?**

01 - 15 a 20 anos ( )

02 - 21 a 25 anos( )

03 - 26 a 30 anos( )

04 - 31 a 35 anos( )

05 - 36 a 40 anos ( )

06 - 41 a 50 anos( )

07 - Acima de 51 anos ( )

**05- Escolaridade:**

01 – Analfabeto ( )

02 - 1ª a 4ª série incompleto ( )

03 - 1ª a 4ª série completo ( )

04 - 5ª a 8ª série incompleto ( )

05 - 5ª a 8ª série completo ( )

06 - 2º Grau incompleto ( )

07 - 2ª Grau completo ( )

08 - 3º Grau incompleto ( )

09 - 3º Grau completo ( )

10 - Pós-graduado ( )

11 - Não respondeu ( )

**06- Qual a renda total das pessoas que moram na sua casa, somando a sua e a de todos os outros considerando todas as fontes de renda como salários, horas extras, pensões, aposentadorias, etc? (Não inclui empregados domésticos)**

01- Até  $\frac{1}{2}$  ( )

02- De  $\frac{1}{2}$  até 1 ( )

03- De 1 até 2 ( )

04- De 2 até 5 ( )

05- De 5 até 7 ( )

06- De 7 até 10 ( )

07- De 10 até 20 ( )

08- Não sabe( )

09- Não respondeu ( )

**07 - Com que frequência o sr.a vai ao supermercado?**

01 – Diariamente ( )

02 – Frequentemente ( )

03 – Raramente ( )

04 – Nunca ( )

05 - Não sabe ( )

06- Não respondeu ( )

**08 - O sr(a) já ouviu falar sobre marketing (propaganda) ambiental em produtos do uso do cotidiano?**

01 – Sim( )

02 - Não ( )

**09 – Onde o sr(a) se lembra de já ter visto propagandas de produtos de consumo direcionadas à questão ambiental ?**

01- TV( )

02- Rádio( )

03- Revistas, jornais.( )

04 - Outros:\_\_\_\_\_

**10 – Se caso já tenho ouvido falar, poderia citar algum produto?**

01- Detergente (ypê) ( )

02 - Sabão (ypê) ( )

03 - Mineradoras (vale) ( )

04 – Banco (Bradesco) ( )

05 – Outro: \_\_\_\_\_ ( )

