

Eixo Temático ET-01-014 - Gestão Ambiental

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO COMPOSTO DE *MARKETING* VERDE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**Paloma Rayanne Silva Bezerra¹, Sandra Maria Araújo de Souza², Lucas Galdino Silva Melo¹,
Amanda Soares Pimentel¹, Gêuda Anazile da Costa Gonçalves²¹Graduado em Administração. Universidade Estadual da Paraíba - UEPB; ²Doutora em Recursos Naturais. Universidade Estadual da Paraíba - UEPB.**RESUMO**

Com o objetivo de analisar a influência do composto de *marketing* verde no comportamento de compra do consumidor, realizou-se um estudo descritivo de caráter exploratório. Quanto aos meios, a pesquisa configura-se como quantitativa, pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A análise foi realizada a partir de dados obtidos na aplicação de um questionário em um ambiente desconhecido, através de redes sociais na *internet*, que reuniu 200 participantes, quantidade necessária para análise. O instrumento de coleta de dados foi estruturado em duas fases, a saber: A primeira refere-se ao perfil do respondente; a segunda abrange as categorias da pesquisa, que correspondem às estratégias do *marketing* verde apresentadas por Dias (2009), a saber: Produto; Preço; Promoção; Praça. Os resultados apontam que na maior parte das afirmativas, há tímida preocupação em adquirir produtos de que viabilizam a mitigação de impactos ambientais e de impactos sociais adversos provocados por serviços ou por produtos. Assim, concluiu-se que o composto do *marketing* verde, pode não exercer ou pode exercer tímida influência no comportamento de compra do consumidor.

Palavras-chave: *Marketing* verde; Comportamento de compra; Consumidor.**INTRODUÇÃO**

As transformações nos ritmos de produção e de consumo tem corroborado para a intensificação dos impactos adversos provocados ao homem e ao meio ambiente, nessa conjuntura, nos últimos decênios é crescente a parcela de consumidores preocupados com o posicionamento das organizações para com o meio ambiente.

Como forma de responder às exigências do meio ambiente e da sociedade, as empresas têm buscado adotar e demonstrar uma postura ambiental responsável para com seus parceiros, diante desse contexto, a ferramenta ambiental denominada de *marketing* verde tem ganhado visibilidade. O *marketing* verde tem a finalidade de promover produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, cause menos impacto ambiental, com preço viável, e projetem uma imagem positiva acerca do posicionamento do fabricante no que se diz a respeito ao meio ambiente (CORTEZ, 2007).

A referida ferramenta atua, essencialmente, por intermédio da combinação de quatro estratégias (produto, preço, praça e promoção) nomeadas de composto de *Marketing*, que de acordo com Kotler; Armstrong (1997) é conceituado como um conjunto de recursos controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado item.

Trata-se de um instrumento poderoso, mas precisa ser bem executado, caso contrário poderá acarretar em enormes danos a credibilidade da organização (NASCIMENTO, 2008). Isso ocorre porque a construção crítica do consumidor no processo de decisão para aquisição de um produto ou de um serviço recebe influência de fatores diversos, relacionados a aspectos individuais e/ou coletivos. Dentre os principais elementos considerados no processo de decisão de compra pode-se citar os fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (TEIXEIRA, 2010).

Diante desse contexto, este estudo pauta-se na seguinte indagação: Qual a influência do composto de *marketing* verde no comportamento de compra do consumidor? Nesse sentido, o estudo tem o objetivo de analisar a influência do composto de *marketing* verde no comportamento de compra do consumidor.

Para melhor compreensão, além desta parte introdutória, o escrito está dividido do modo seguinte: apresentação do objetivo da pesquisa, da metodologia aplicada para alcance do proposto; da análise dos resultados; das conclusões e das referências bibliográficas.

OBJETIVO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar a influência do composto de *marketing* verde no comportamento de compra do consumidor.

METODOLOGIA

No que concerne aos fins, trata-se de um estudo descritivo de caráter exploratório, utilizando a alternativa de pesquisa quantitativa. A pesquisa exploratória tem como foco a maior relação com o problema, deixando-o em evidência, ou à elaboração de hipóteses. Engloba o levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas nas quais passaram por momentos experimentados de acordo com o problema estudado, e a observação de exemplos que objetiva a compreensão (KAUARK et al., 2010).

Com relação aos meios, efetuou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica busca ofertar orientações com a finalidade de construir trabalhos acadêmicos, a partir de material já construído, podendo ser: artigos científicos, livros e materiais disponíveis na internet. Através da pesquisa bibliográfica, encontram-se documentos que melhor se adequem ao tema pesquisado (ROVER, 2006).

Para determinar a amostra no universo desconhecido, foi empregado a fórmula seguinte: $\frac{p}{q} \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$ proposta por Samara; Barros (1994, p.75). Segundo estes autores o universo de mais de 10.000 é considerado um universo desconhecido e em decorrência disto se utiliza uma fórmula com universo resultante em uma amostra de 196 respondentes.

Onde:

$\frac{p}{q}$: 7% - desvio padrão da proporção;

p : 50 % - proporção ou porcentagem dos componentes do universo pesquisado favoráveis a particularidade pesquisada;

q : 50 %- proporção ou porcentagem dos componentes do universo pesquisado desfavorável a particularidade pesquisada;

$Z = 1,96$ - margem de segurança;

n : desconhecido;

n : ?

Segurança: 95%

Utilizando o referido método de pesquisa, aplicou-se o questionário em um universo desconhecido. Objetivando adquirir maior quantidade de dados para promover uma melhor análise dos dados, o questionário foi aplicado por intermédio de redes sociais.

A amostra somou 200 participantes para análise, o que representa uma quantidade superior ao número mínimo exigido pelo método proposto por Samara; Barros (1994).

O questionário foi estruturado em duas fases, a saber: A primeira fase refere-se à caracterização do perfil do respondente; a segunda fase abrange as categorias da pesquisa, que correspondem às estratégias do *Marketing* verde, a saber: Produto; Preço; Promoção; Praça. Como forma de proporcionar melhor compreensão, o Quadro 1 apresenta as definições

consideradas para a elaboração das afirmativas que constituem o instrumento de coleta de dados.

Quadro 1: Composto de *marketing* verde.

Estratégia	Descrição
Produto	Um produto verde é aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes, gerando menor impacto ambiental durante todo seu ciclo de vida. Deve-se analisar sua composição, se é reutilizável ou reciclável, utilização eficiente dos recursos naturais, dentre outros aspectos.
Preço	O preço é representa uma medida do valor do produto situado entre o custo do produto (mínimo) e a percepção do consumidor (máximo). A compreensão do valor por parte do consumidor é complexa, em razão de que os preços de muitos produtos não internalizam as externalidades.
Promoção	A promoção ecológica deverá esclarecer sobre os atributos do produto, principalmente aspectos positivos em relação ao meio ambiente, transmitir e sustentar uma imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos.
Praça	Consiste no instrumento de <i>marketing</i> que coloca a disposição dos consumidores-alvo os meios que facilitem as atitudes e comportamentos, a exemplo da distribuição de produto comercial ecológico que facilita esse comportamento e canais de distribuição de retorno de embalagens.

Fonte: Dias (2009)

Para avaliar a concordância de opiniões dos contribuintes da pesquisa, utilizou-se a Escala de *Likert* composta pelos respectivos pontos: Discordo totalmente; discordo; indeciso; concordo; concordo totalmente. Por fim, a análise dos dados foi realizada de forma quantitativa com auxílio do *software Microsoft Excel 2010*, através de estatística descritiva.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil dos respondentes

A amostra foi formada por 62% de respondentes do gênero feminino e 38% do gênero masculino, assim, verifica-se que há uma predominância da participação de mulheres. A faixa etária da amostra está representada da seguinte forma: 32% dos respondentes tem até 20 anos; 42% tem entre 21 a 30 anos; 15,5% tem entre 31 até 40 anos; 6% entre 41 a 50 anos e 1,5% de pessoas possuem mais de 50 anos. Verifica-se que da amostra pesquisada o público de pessoas com idade entre 21 e 30 anos foi predominante, conjuntura que representa uma amostra de público mais jovem.

Em relação a renda familiar mensal, observa-se que dos respondentes 22% possuem uma renda até R\$ 937,00 (equivalente ao salário mínimo vigente no momento da pesquisa); 42,5% possuem de um a dois salários mínimos (entre R\$ 937,00 1.874,00); 15% possuem de dois a três salários mínimos (entre R\$1,874,00 e R\$ 2.811,00); 10% têm de três a quatro salários mínimos (entre R\$ 2.811,00 e R\$ 3.748,00) e 10,5% possuem acima de quatro salários mínimos (acima de R\$ 3.748,00). Dessa maneira, percebe-se que a maioria dos respondentes possuem uma renda familiar mensal de um a dois salários mínimos, o que pode indicar que a acessibilidade ao uso da *internet* por parte de pessoas que não estão inseridas na classe média tem sido possibilitada.

Análise da influência das estratégias do *marketing* verde no comportamento do consumidor

Produto. Para a análise desta categoria foram formuladas cinco afirmativas. A primeira teve como foco investigar se há uma preocupação, por parte dos consumidores, de escolher produtos que causem menos impactos negativos ao meio ambiente antes de adquiri-los. Do total, 39,5% dos respondentes concordaram, 28,5% discordaram, enquanto 32% se mostraram indecisos. Os dados desse quesito nos mostram a superficialidade na qual são tratadas as questões ambientais, o que pode favorecer o aumento dos impactos ambientais e dos impactos sociais, além de repassar a responsabilidade que corrobora para um controle social acerca dos problemas ambientais para pequenos grupos, o que concorda com o exposto por Dias (2009) ao destacar que, a participação da população em questões ambientais, de modo geral, se dá através da intermediação realizada por organizações ambientalistas.

A segunda afirmativa teve como objetivo analisar se os respondentes preocupam-se com a possibilidade de reutilização ou de reciclagem da embalagem dos produtos que adquirem. Do total, 49% dos participantes concordaram, 27,5% discordaram, enquanto 23,5% se mostraram indecisos. Dias (2009) nos propõe que há três estágios no ciclo de vida dos produtos (pré-uso, uso e pós-uso), e que esses estágios são levados em consideração pelos consumidores ecologicamente conscientes. O foco da segunda afirmativa foi pautado, especialmente, no terceiro estágio. Assim, ao analisar os dados, pode-se dizer que embora praticamente a metade dos respondentes concorde com a afirmação, a fase de pós-uso ainda não é prioridade no ato da avaliação do produto a ser adquirido.

Com relação a multifuncionalidade do produto, 68,5% dos respondentes concordaram, 14% discordaram, e 17,5% mostraram-se indecisos. Os consumidores são aqueles que se dirigem ao mercado com o intuito de adquirir um conjunto de bens ou serviços que lhes maximize sua função utilidade (VASCONCELLOS, 2008). Percebe-se que os participantes priorizam produtos que detém essa característica, ademais, essa preferência por esses itens pode possuir razões distintas, ou seja, há possibilidade de que a demanda seja superior para esses produtos por questões especificadamente econômicas, tendo em vista que há quesitos nos quais os respondentes demonstram, de modo mínimo, preocupação com o meio ambiente.

A quarta afirmativa teve a finalidade de analisar se os respondentes, no momento de adquirir um produto, procuram produtos com maior durabilidade. Do total, 95,5% dos consumidores da pesquisa concordaram com a afirmativa, 1,5% discordaram e apenas 3% se mostraram indecisos. Nota-se que demonstra que o aspecto da durabilidade de um produto é determinante para a decisão de compra dos consumidores em questão. Essa intenção de compra pode formar-se com base em distintos fatores, a exemplo da renda esperada, do preço esperado e dos benefícios esperados do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1997).

A quinta afirmativa teve como objetivo analisar se os consumidores participantes priorizam produtos compostos por recursos naturais renováveis, onde 39,5% informa que prioriza produtos compostos por recursos naturais que possam se renovar, 29% discordaram, enquanto 31,5% ficaram indecisos. Embora haja um aumento da sensibilização ambiental nas últimas décadas, estimulada principalmente por ambientalistas, que conforme Dias (2009) geram informações que são absorvidas de forma crescente por cidadãos que passam a interessar-se cada vez mais pelo entorno e tornam-se cada vez mais críticas em relação à atuação das empresas relacionada com o meio ambiente. Os dados demonstram que a maioria dos participantes ignoram produtos ecologicamente corretos ou simplesmente se posicionam indiferentes com relação a essa questão, o que pode acarretar consequências para a própria sociedade, ao encarar os diferentes impactos negativos oriundos da escassez de recursos naturais, a exemplo do aumento no custo dos produtos.

Fundamentando-se nos dados, verifica-se que em relação a estratégia produto, há possibilidade de que o apelo ambiental não exerça influência considerável no comportamento de compra do consumidor, dado que, em sua maioria, os participantes não consideram a possibilidade de minoração do impacto ambiental que pode ser proporcionada pelo produto a ser

adquirido; e a possibilidade de reutilização ou de reciclagem ainda não é prioridade no ato da avaliação do item. Contudo, nota-se que os respondentes priorizam produtos que apresentam multifuncionalidade e maior durabilidade, e há possibilidade de que o principal catalizador na escolha por esses produtos seja a dimensão econômica, dado que nos demais quesitos os respondentes demonstram, de modo mínimo, preocupação com o meio ambiente.

Preço. Nesta categoria foram elaboradas quatro afirmativas. Na primeira se pôs em pauta a disposição dos entrevistados de pagar mais na hora de adquirir um produto verde, por compreender que ele traz vantagens para o meio ambiente e para a sociedade. Do total, 45% dos respondentes concordaram com a afirmativa, 20,5% discordaram, enquanto 34,5% se mostraram indecisos. Em determinadas regiões (as mais desenvolvidas) onde a consciência ambiental encontra-se num patamar elevado, a variável preço tem menos peso no ato da compra, e em muitos casos a característica de serem ambientalmente corretos aumenta o poder de venda de determinados itens (DIAS, 2011). Assim, nota-se que mais da metade dos entrevistados demonstraram pouca sensibilização em relação às questões ambientais, o que corrobora para que o preço tenha influência significativa na aquisição de produtos.

A segunda afirmativa objetivou analisar a disposição dos respondentes a pagar mais por um produto verde, por compreender que ele possui maior valor agregado, na qual 41,5% dos pesquisados concordaram, 26% discordaram, e 32,5% ficaram indecisos. O preço constitui o indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e reflete os valores ambientais que o produto possui, além dos demais valores envolvidos e custos de produção (DIAS, 2011). Apesar de uma parcela significável concordar com o que foi colocado em pauta, nota-se que boa parte dos respondentes podem não conhecer ou desconsiderar o valor ambiental, o valor social e o valor econômico que os produtos verdes podem oferecer.

A terceira afirmativa teve a finalidade de analisar a disposição dos respondentes a pagar mais por um produto verde, mesmo tendo conhecimento que existem produtos com qualidade similar, e com preço inferior ou aproximado, onde 37,5% dos participantes concordaram, 28,5% discordaram e 34% se mostraram indecisos. O número de respondentes que discordaram da afirmativa pode ser explicado através dos estágios do processo de decisão de compra (conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção) descritos por Kotler e Armstrong (2007). Segundo os autores a conscientização acontece quando o consumidor toma consciência da inovação (nesse caso, produtos ecologicamente corretos), mas falta-lhe informações sobre ela. Desse modo, faz-se necessário a interação entre distintas organizações de modo que possibilitem a disseminação de informações acerca dos processos produtivos voltados para produtos e para serviços, de modo transparente e de modo genuíno.

A quarta afirmativa teve o objetivo de analisar a disposição que os participantes têm a pagar mais por um produto verde, mesmo ao compreender que há produtos com a mesma funcionalidade, e com um preço inferior ou aproximado, na qual 35,5% concordaram, 28% discordaram, enquanto 36,5% dos entrevistados mostraram-se indecisos. Nota-se que mais da metade dos respondentes podem não estar sensibilizados acerca da importância de adquirir produtos verdes ou não dispõem de condições financeiras favoráveis, o que torna a variável econômica um aspecto predominante no processo de decisão de compra, o que corresponde ao exposto por Dias (2011) ao afirmar que a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pela variável preço; em muitos casos, constitui um impeditivo que pode reduzir o consumo. No entanto, nem todo tipo de produtos ou mercados reflete esta realidade, dependerá muito do valor de uso que se lhe atribui o consumidor.

No que concerne à estratégia preço, há possibilidade de que o valor ambiental exerça tímida influência no comportamento do consumidor, dado que na maior parte das afirmativas o aspecto econômico consiste em um fator predominante para a aquisição de produtos, o que provavelmente é justificado pela pouca sensibilização em relação às questões ambientais ou pela falta de condições financeiras favoráveis.

Comunicação. Para análise da presente categoria foram formuladas quatro afirmativas. A primeira teve o objetivo de analisar a influência que a propaganda de produtos com um apelo ambiental desempenha sobre a decisão de compra dos respondentes, onde 58% concordaram, 23% ficaram indecisos e 19% discordaram. Isso indica que apelo ambiental consiste em um aspecto significante do processo de persuasão, ademais, o fato de mais da metade dos indivíduos apresentarem esse posicionamento pode contribuir positivamente com a conservação do meio ambiente, pois preocupam-se com questões que estão além de interesses individuais. Segundo Dias (2009), isso pode justificar-se, pois, uma parte dos consumidores tem adotado um comportamento ecologicamente correto devido a essa preocupação, baseando-se em novos valores.

A segunda afirmativa teve a finalidade de observar se antes de adquirir algum produto, os respondentes observam se há selos voltados para a proteção do meio ambiente. Nota-se que 31,5% concordaram, 36,5% discordaram e 32% ficaram indecisos. Pode-se observar que o consumidor em muitas vezes não observa se há selos voltados para a proteção do meio ambiente, o que pode ser justificado pela desconfiança do consumidor ao receber diversas informações acerca do assunto. O excesso de exposições que asseguram que o produto é ecológico tem gerado confusão no consumidor, no qual passa a ter incertezas a respeito dessa divulgação, uma vez que não retém meios para certificar se as empresas realmente executam o que está sendo afirmado na propaganda (DIAS, 2009).

A terceira afirmativa objetivou analisar a influência que a divulgação de ações ambientais de uma organização tem sob o cliente na aquisição de algum produto. Verifica-se que 45% concordaram, 29,5% discordaram e 25,5% ficaram indecisos. Diante destes dados, percebe-se a necessidade de maior sensibilização dos respondentes em relação ao abordado, e de iniciativas por parte das organizações que favoreçam o aumento da credibilidade em relação ao divulgado, para que a sociedade e o meio ambiente sejam favorecidos quando as organizações que buscam atuar de modo ambientalmente responsável. Segundo Dias (2009) a estratégia comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, salientando seu diferencial ecológico junto à sociedade. Assim, ao utilizar a referida estratégia de modo eficiente as organizações poderão adquirir benefícios diretos (oriundos das atividades fins) e benefícios indiretos (ganhos associados ao fortalecimento da imagem organizacional).

A quarta afirmativa objetivou verificar se o respondente compreende que é importante obter mais informações acerca da realidade da empresa antes de adquirir um produto verde. Verificou-se que 45,5% concordaram, 24,5 % discordaram e 30% mostram-se indecisos. Apesar de uma parcela significativa concordar, mais da metade dos respondentes desconsideram a importância de buscar informações que podem favorecer a escolha de produtos que causam menores impactos ao meio ambiente e a sociedade. Contudo, vale salientar que há necessidade de comprometimento de múltiplos atores sociais para que o elo entre organizações ambientais responsáveis e os consumidores seja fortalecido, e seus respectivos valores modificados positivamente nessa busca, afinal, segundo Dias (2009, p. 107) “os valores constituem variáveis sociais relevantes na tomada de decisões que exigem a proteção ambiental”.

Com relação a estratégia promoção, há possibilidade de que a linguagem apelativa direcionada a conservação ambiental não exerça ou exerça pouca influência no comportamento do consumidor, embora a maior parte dos respondentes apresentem sensibilização em relação a importância de abordar as questões ambientais na comunicação, nota-se que muitas vezes o indivíduo não observa a existência de selos ambientais, bem como desconsideram a importância de buscar informações que podem favorecer a escolha de produtos que causam menos impacto ao meio ambiente e ao homem.

Distribuição. Para análise da presente categoria foram formuladas quatro afirmativas. A primeira afirmativa buscou analisar a influencia exercida sob o consumidor aa comprar o produto de alguma empresa, que oferece informações acerca do ciclo de vida em seu local de comercialização. Observa-se que 48% dos respondentes concordaram, 18,5% discordaram e 33,5% mostraram-se indecisos. A análise de ciclo de vida dos produtos constitui uma boa

ferramenta de análise de avaliação ecológica dos produtos que estão sendo comercializados, visando a sua melhoria contínua (DIAS, 2009). Observa-se os respondentes podem não ter conhecimento ou desconsideram a importância de compreensão dos impactos ambientais e dos impactos sociais prováveis, oriundos da aquisição de produtos e da contratação de serviços, o que desfavorece o controle social.

A segunda afirmativa teve o objetivo de analisar se a disposição de programas de coleta de resíduos em determinado ponto de venda, pode influenciar na decisão de compra. Do total, 51,5% concordaram, 22% discordaram e 26% revelaram-se indecisos. Os dados demonstram a necessidade da realização de iniciativas que promovam sensibilização dos indivíduos acerca das vantagens que o destino ambiental correto de embalagens pode acarretar, especialmente, em relação a fabricação de produtos, que para Ottman (1994, p. 115) “ajudam os consumidores a economizar dinheiro em relação à compra de um novo modelo”.

A terceira afirmativa buscou verificar a possibilidade de que os respondentes deixem de adquirir um produto, caso não obtenha informações suficientes acerca da preocupação ambiental da empresa, no ato da compra. Os percentuais de concordância e de discordância atingiram valores similares, o correspondente a 35% cada, enquanto 30% dos respondentes posicionaram-se de modo indeciso. Os consumidores ecológicos comandam um grande poder de compra, mas muitos desafios são impostos para atender suas necessidades, pois, em sua busca pelo verde, eles não se dispõem a renunciar de características do produto como desempenho, qualidade e conveniência (OTTMAN, 1994). Nota-se que os participantes não estão totalmente propensos a ceder o que buscam para se enquadrarem em padrões ecologicamente corretos, o que pode ser resultado da falta de sensibilização em relação ao tema ou até mesmo da falta de credibilidade em alguns produtos que são apresentados como alternativa de suprimento das necessidades de um consumidor que considera a variável ambiental no processo de decisão de compra.

A quarta afirmativa teve o objetivo de analisar se a exposição das ações ambientais de uma empresa no local de comercialização de seus produtos estimula na decisão de compra do consumidor. Do total, 58% concordaram, 17% discordaram, e 25% mostraram-se indecisos. Ao expor ações sustentáveis genuínas, a organização desperta no consumidor mais interesse para comprar o produto ao mesmo tempo em que torna sua imagem mais visível. Assim, as empresas estão aprendendo que ações responsáveis relativas ao meio ambiente também podem ser um bom negócio (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Apesar deste aspecto, os dados mostram a necessidade da realização de iniciativas que possibilitem maior sensibilização dos respondentes em relação as questões ambientais, de modo que possam compreender a necessidade de as empresas adotarem posturas ambientalmente corretas, bem como tenham consciência de seus respectivos papéis.

Com relação a estratégia praça, nota-se que existe a possibilidade de que a variável ambiental não exerça ou exerça limitada influência no comportamento do consumidor, dado que os participantes podem não ter conhecimento ou desconsideram a relevância de obter informações acerca dos impactos ambientais e dos impactos sociais provocados durante o ciclo de vida de produtos e da contratação de serviços; da relevância de programas para a coleta de resíduos em pontos de escoação de mercadorias, bem como de informações relativas a preocupação ambiental das empresas e suas respectivas ações pertinentes ao tema.

CONCLUSÕES

A presente pesquisa objetivou analisar a influência do composto de *marketing* verde no comportamento de compra do consumidor. Para alcançar o proposto, foram consideradas quatro categorias, que correspondem às estratégias da referida ferramenta, a saber: Produto, Preço, Promoção, Praça.

Em relação ao produto, maior parte dos participantes desconsideram produtos que apresentam características que podem minorar os impactos adversos provocados durante seu

ciclo de vida, tais como a probabilidade de reutilização e de reciclagem, o uso eficiente dos recursos naturais, dentre outros aspectos.

No que concerne ao preço, na maior parte das afirmativas o aspecto econômico consiste em um fator predominante para a aquisição de produtos, dado que os respondentes priorizam itens que não internalizaram as externalidades, isto é, não consideram os impactos ambientais e os impactos sociais no cálculo de custo do produto.

Com relação a promoção, apesar de a maior parte dos respondentes aponte a importância do esclarecimento de pontos favoráveis relativos as questões ambientais na comunicação, nota-se que a busca de informações referentes ao assunto é tímida ou é escassa, quando pretendem adquirir algum bem.

Quanto a praça, os respondentes podem não ter conhecimento ou desconsideram a relevância do apoio que pode ser prestado no ato da aquisição de algum produto no ponto de comercialização ou no ponto de distribuição, objetivando oferecer oportunidades para que o consumidor estabeleça uma boa relação para com o meio ambiente.

Destarte, concluiu-se que o composto do *marketing* verde, pode não exercer ou pode exercer moderada influência no comportamento de compra do consumidor, dado que na maior parte das afirmativas que constituem as categorias consideradas no corrente estudo, os participantes desconsideram características que definem cada estratégia. Isto é, há tímida preocupação em adquirir produtos que provoquem menos impactos ao meio ambiente e a sociedade; em buscar informações vinculadas a postura ambiental das organizações que ofertam determinados serviços ou determinados itens; os indivíduos não consideram o auxílio prestado nos locais de venda da mercadoria; ademais, notou-se que a busca por benefícios financeiros pode superar a variável ambiental na aquisição de algum produto ou de algum serviço.

Como principal limitação desta pesquisa, pode-se apontar a dificuldade de obter informações recentes e coerentes relativas ao *marketing* verde. Para estudos posteriores, recomenda-se realizar pesquisas com grupos de indivíduos específicos, realizar estudos comparativos acerca da influência das estratégias de *marketing* no comportamento do consumidor, bem como utilizar categorias propostas por outras referências.

REFERÊNCIAS

- CORTEZ, A. T. C. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício.** São Paulo: Editora UNESP, 2007.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: um guia prático.** Itabuna: Via literarum, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.
- NASCIMENTO, L. F. **Gestão ambiental e a sustentabilidade.** Sistema Universidade Aberta do Brasil, 2008.
- OTTMAN, J. A. **Marketing verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- ROVER, A. **Metodologia científica: Educação a distância.** Joaçaba: UNOESC, 2006.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Instituto A Vez do Mestre. Rio de Janeiro, 2010.

VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia**: micro e macro. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008