



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROF^a M.Sc JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO FRENTE À SUSTENTABILIDADE

RITA DE KÁSSIA BORGES
MATRÍCULA Nº 20607014

Brasília/DF- 2010

Rita de Kássia Borges

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO FRENTE À SUSTENTABILIDADE

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB
como um dos pré-requisitos para
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a M. Sc Joana d’Arc
Bicalho Félix.

Brasília/DF- 2010.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: PROF^a MSc JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX

FOLHA DE APROVAÇÃO

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. ORIENTADOR Prof^a M.Sc JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX	
2. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Prof^o M.Sc TATYANNA CASTRO	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Prof^a M.Sc BRUNO NALON	
MENÇÃO FINAL:	

“É triste pensar que a natureza
fala e que o gênero humano
não a ouve”

VICTOR HUGO

A minha família.

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus por iluminar cada passo meu, sempre; à professora Joana Bicalho pela extrema paciência para me orientar; ao meu irmão Eduardo Borges pela ajuda nas correções gramaticais; a minha irmã Sara Borges por me ajudar na interpretação; ao meu namorado Fabricio Mota por me ceder o seu notebook e pelo seu companheirismo durante este semestre. Agradeço também à Michelly por ter me ajudado na parte da formatação; e aos meus pais que me incentivaram o tempo todo de que eu seria capaz. Enfim, agradeço a todos que de alguma forma acreditaram em mim ao longo dessa jornada.

RESUMO

Este trabalho tem como propósito compreender o comportamento do consumidor contemporâneo frente à sustentabilidade. O consumo desenfreado e a produção utilizando-se de recursos naturais têm causado vários danos para o meio ambiente. A frequência dos desastres ecológicos mostra que são necessárias mudanças, para preservar as presentes gerações e poupar as futuras de participar dessa catástrofe que vem sendo causada no Planeta Terra. Os consumidores estão cientes das mudanças climáticas e impactos negativos causados ao meio ambiente pelas ações adversas do ser humano. Logo, mostram-se interessados em reverter essa situação. Muitas empresas passam a ter uma postura sustentável. Porém, tal atitude empresarial não tem chegado até aos consumidores por deficiência na comunicação. Os profissionais de marketing e propaganda entram nesse contexto, com as divulgações dos produtos e marcas ecologicamente corretas, induzindo-os a dar prioridade de compra e mostrando os benefícios que eles irão proporcionar para o mundo como um todo. A Comunicação e o marketing podem vir, se mais utilizados, a gerar importante influencia para um futuro com uma qualidade de vida melhor.

Palavras-chave: 1.Sustentabilidade; 2. Comportamento do Consumidor; 3. Comunicação e Marketing para a Sustentabilidade

ABSTRACT

This work aims to understand the behavior of the modern consumer in the face of sustainability. The unbridled consumption and production using natural resources have caused extensive damage to the environment. The frequency of ecological disasters shows that changes are necessary to preserve the present and save the future generations from participating in this catastrophe that has been caused on Earth. The consumers are aware of climate change and adverse impacts caused to environment by adverse actions of human beings. Therefore, they show an interest in reversing this situation. Many companies start to have a sustainable posture. However, this attitude has not reached the business consumers due to the deficiency in communication. Marketers and advertising come to that context, with disclosures of products and environmentally brands, inducing them to give priority purchase and showing the benefits they will bring to the world as a whole. The communication and marketing can come, if more used, to generate important influence for a future with a better quality of life.

Keywords: 1.Sustentabilidade 2. Consumer Behavior, 3. Communications and Marketing for Sustainability

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. O PAPEL DA NOVA EMPRESA FRENTE AOS DESAFIOS	
SOCIOAMBIENTAIS	13
1.1 Responsabilidade Social	13
1.2 Desenvolvimento Sustentável	15
2- A FORÇA DO MARKETING.....	16
2.1 Posicionamento.....	18
2.2 Marketing Verde.....	19
2.3 O comportamento do consumidor	21
2.4 Consumo Consciente	28
2.5 Comunicação para a Sustentabilidade.....	29
3. O COMPORTAMENTO SOCIOAMBIENTAL – RESULTADOS E ANÁLISES	33
4. CONCLUSÃO	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
APÊNDICE – 1 QUESTIONÁRIO APLICADO	51

INTRODUÇÃO

Nota-se que as ações adversas do ser humano têm prejudicado cada vez mais o mundo do qual depende para sua própria existência. A moderna civilização precisa conscientizar-se que, se o ritmo permanecer, a presença de vida no Planeta Terra apresentará cada vez menos viabilidade, deixando de atender às necessidades das presentes e futuras gerações ¹.

As áreas de Publicidade e Propaganda, e do Marketing estão totalmente ligadas às ações que provocam impactos no meio ambiente. Percebe-se que existe a possibilidade de reverter essas ações que causam danos, divulgando as marcas ecologicamente corretas com estratégias pertinentes, tendo o objetivo de induzir o consumidor a dar preferência de compra, conscientizando sobre os benefícios que ele irá proporcionar para um mundo melhor.

Por meio da comunicação e da mídia as empresas podem obter uma nova postura voltada para o meio ambiente, um exemplo é utilizar apelos nas embalagens dos produtos como ponto forte de competitividade no mercado. O que representa um grande diferencial para estimular o consumidor à compra.

Aplicando-se estratégias de marketing pertinentes para marcas ecologicamente corretas com o objetivo de mostrar ao consumidor a necessidade de dar preferência de compra a produtos que não impactam o meio ambiente, poderá obter uma formação de um novo consumidor, que pensará e repensará antes do seu ato de consumo, logo ter-se-á um mundo melhor.

Sabe-se que a Publicidade e Propaganda exercem forte influencia na decisão de compra, possuindo, dessa forma, importante papel para a conscientização do consumidor em optar por produtos ecologicamente corretos. Mas, como estaria o envolvimento desse setor para essa conscientização do consumidor?

¹ O conceito de Desenvolvimento Sustentável diz respeito a satisfazer “as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. Relatório de Brundtland (1987 apud FÉLIX 2009).

Ou, ainda, será que há interesse por parte dos consumidores em buscar produtos e marcas que demonstrem exercer menores impactos ao meio ambiente?

A hipótese que permeia o presente estudo é a de que as empresas já estão buscando alternativas que diminuam os impactos ambientais na produção de seus produtos e serviços, mas não divulgam seus diferenciais de forma a alcançar a preferência do consumidor.

Como objetivo geral, busca-se levantar o grau de envolvimento do público frente às ações de preservação do meio-ambiente, no momento do consumo. Como objetivos específicos, busca-se avaliar o nível de conhecimento dos consumidores sobre os produtos ditos socioambientais; e perceber se estas empresas divulgam esses produtos de forma a alcançar e sensibilizar o consumidor para a preferência de compra. O presente estudo delimita-se a área de abrangência da pesquisa.

Segundo Dias Reinaldo (2006), em 2005, anunciaram algumas mudanças climáticas que hoje percebe-se a presença delas, como: a perda de solos férteis; o desaparecimento de florestas e a extinção de animais; o surgimento de novas epidemias e a constante perda de qualidade de vida. O ser humano não parou para pensar no estrago que vem causando para o Planeta Terra, cada parte que consta afetada tem contribuição do homem.

A natureza chegou a um ponto que não está mais suportando o ritmo humano. As pessoas consomem mais do que a terra tem para oferecer. “A demanda da humanidade por recursos naturais supera a capacidade da Terra de regenerar-se” (FÉLIX, 2009, p.3 - 4).

A presença do lixo em nosso cotidiano está cada vez em maior volume, “a quantidade de lixo domiciliar produzida no Brasil atualmente é de 115mil toneladas por dia”². O lixo é gerado na maior parte das vezes de maneira inconsciente.

O consumidor precisa ter estímulo para fazer com que seu ato de consumo se transforme em um ato de cidadania. Cada pessoa precisa sentir a necessidade de consumir produtos para satisfazer suas necessidades sem deixar marcas no coletivo.

² (Disponível em: <<http://akatu.org.br>>, Acesso em: 15 de março 2010.).

Em busca da preservação do Planeta, é importante a educação do consumidor para a conscientização de obter novos hábitos de consumo. “Hoje, somos a espécie dominante na terra e temos nos transformado em uma praga, devido ao comportamento predatório, egoísta e imediatista de querer tudo, sempre mais e agora” (DIAS Reinaldo, 2006, p.16).

Tem-se a sensação de que a prática de responsabilidade ambiental vem sendo buscada pelas empresas cada vez mais, com a intenção de melhoria para sua imagem e contribuição de um mundo melhor para todos. Porém a divulgação das empresas perante essa busca de responsabilidade social está escassa, com isso dificulta para o consumidor se sentir atraído por produtos que sejam reciclados, que impactam menos ao meio ambiente em suas linhas de produção ou que possuem ligações com ONGs ou fundações, destinando parte de seus lucros.

Como método de pesquisa utiliza-se dados bibliográficos em livros, revistas e em meios eletrônicos. No primeiro momento, optou-se por estudo bibliográfico em autores que abordam o papel de uma empresa socioambiental. Nesse contexto, torna-se possível compreender como é o funcionamento de empresas que procuram ser sustentáveis.

No aprofundamento do tema, utilizou-se um questionário com onze perguntas objetivas e uma pergunta subjetiva, abordando 100 (cem) consumidores pertencentes às classes A e B com idade entre 25 a 45 anos moradores de Brasília (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul, Lago Norte); tendo, como intuito, aprofundar o entendimento do objetivo em questão.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

Como estrutura da presente pesquisa tem-se, no 1º capítulo, os conceitos relacionados ao papel da empresa frente aos desafios sócio ambientais, mostrando como uma empresa faz para se tornar socialmente correta.

O 2º capítulo enfatiza a nova era do marketing que é o denominado marketing verde, direcionado para criar estratégias introduzindo a sustentabilidade a ser reconhecida como um diferencial do produto, despertando no consumidor a

preferência por produtos que sejam de empresas socioambientais. Aborda também a necessidade de o consumidor tornar-se consciente perante seus atos de consumo.

No 3º capítulo constam os resultados do questionário aplicado com perguntas voltadas para sustentabilidade aos consumidores pertencentes ao público A e B, moradores de Brasília (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte), com idade entre 25 a 45 anos. Fez-se a análise de resultados comparando o embasamento teórico às práticas percebidas.

No 4º capítulo, há a conclusão, em que são evidenciados o alcance de respostas aos objetivos da presente pesquisa, bem como propostos estudos futuros.

1. O PAPEL DA NOVA EMPRESA FRENTE AOS DESAFIOS SOCIOAMBIENTAIS

Segundo Neto Oliveira (2006) um dos fatores responsáveis pela degradação ambiental do planeta Terra são as indústrias que têm um grande consumo de energia e matéria-prima, o que contribui para o aumento da extração de matéria-prima e de descartes no meio ambiente. Com isso, alguns consumidores passam a priorizar empresas que sejam ecologicamente corretas. Diante desse fato, as empresas que não preservam o meio ambiente agregam valores negativos à imagem social e correm o risco de diminuir a venda de seus produtos para fatia cada vez maior da sociedade. Devido ao compromisso ético que os consumidores e acionistas buscam obter dos empresários, grandes marcas começam a modificar a forma de gestão, incluindo a sustentabilidade para preservar a imagem na sociedade.

1.1 Responsabilidade Social

Os estudos teóricos referentes à Responsabilidade Social Empresarial, como lembra Tenório (2004), tiveram início na década de 50, foram desenvolvidos por hipóteses conceituais da sociedade pós-industrial. O assunto veio a ser reconhecido na década de 70. Entre o início do século XX e a década de 50 ocorreu a transição da economia agrícola para industrial, com o intuito de adquirir um novo processo produtivo levando em conta a forte evolução tecnológica e a aplicação da ciência na organização do trabalho. Até a década de 50, a responsabilidade social adquiria dimensões totalmente voltadas para a economia tendo sido compreendida como uma competência empresarial de obter lucros, possibilitar a criação de empregos e cumprir as obrigações de acordo com as leis. Atualmente, o conceito se refere a valores adquiridos pela sociedade pós-industrial, que é caracterizada como uma sociedade que se preocupa em buscar qualidade de vida, preservar o meio ambiente, valorizar as ações sociais das empresas e dos indivíduos e buscar o bem comum.

As empresas estão se preocupando cada vez mais em promover o desenvolvimento social. De acordo com Neto Oliveira (2006), os consumidores estão mais exigentes com o compromisso ético dos empresários, dando preferência ao consumo de marcas que se preocupam em conservar o meio ambiente.

A sociedade, até pouco tempo atrás, tratava do tema como se fosse uma ação de voluntarismo que não introduziam socialmente, e tinham como função exercer efeitos assistencialistas.

Para a empresa optar por promover ações de responsabilidade social, ela precisa "estabelecer uma relação justa com seus funcionários, consumidores, fornecedores e sociedade na qual está inserida, trazendo ganhos nas partes envolvidas nas trocas de capital, serviço ou produto". (FÉLIX, 2009, p.15). Também é importante buscar se visualizar como parte do Planeta, procurando melhorar suas atitudes perante o meio ambiente, podendo, assim, reduzir os impactos e os efeitos danosos sociais e ambientais. Trata-se de uma transformação da gestão, modificando todos os seus processos, onde haja ganhos para todas as partes envolvidas com o objetivo de preservar as presentes e futuras gerações.

"O papel das organizações está mudando, ainda lentamente, mas com rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de transformação e de desenvolvimento nas comunidades; praticando ativamente dos processos sociais e ecológicos que estão no seu entorno e procurando obter legitimidade social, pelo exemplo e não mais unicamente pela sua capacidade de produzir." (DIAS Reinaldo, 2006, p.161).

Segundo Borger (2001) a responsabilidade social empresarial se tornou um tema muito importante para as organizações implementarem estratégias competitivas e avaliações do seu desempenho. Vive-se em um ambiente de negócios cada dia mais complicado, pois não basta a empresa proporcionar qualidade e preço competitivo, pagar os impostos e obedecer as leis. Há uma grande pressão nas companhias de sucesso, para se verificar os impactos de produções, tanto internos como externos, e proporcionar cuidadosa verificação dos efeitos das políticas e ações junto a seus empregados à sociedade no geral.

Atualmente, as divulgações de informações técnicas são enormes, o que se torna difícil esconder do público os processos interligados em uma unidade produtiva. Devido a esse fato "as organizações, e seus dirigentes, devem manter maior transparência no funcionamento dos seus processos produtivos, da sua política e posturas ambientais" (DIAS Reinaldo, 2006, p.166)

Produzir bens e serviços para a sociedade frente às normas legais e éticas deve ser a atitude de uma empresa que se mostra socialmente responsável, desenvolvendo seu papel econômico na sociedade.

Segundo o Instituto Ethos³, a responsabilidade social empresarial se define como a maneira pela qual a empresa mantém sua relação ética e transparente com as partes envolvidas e pelo incentivo no estabelecimento de metas empresariais para o estímulo do desenvolvimento sustentável da sociedade, podendo, assim, conservar recursos ambientais e culturais para as futuras gerações, respeitando a diferença e minimizando a existência de desigualdades sociais.

Uma empresa é socialmente responsável se desempenha seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços gerando empregos, retorno para os seus acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. (BORGES, 2001, p.9)

Tudo isso exige-se das empresas para se manter uma organização como responsabilidade social, tendo como objetivo preservar todas as partes envolvidas no processo.

1.2 Desenvolvimento Sustentável

O relatório *Brundtland*⁴, em 1987 alcançou uma definição mais elaborada sobre o desenvolvimento, incluindo neste o aspecto da sustentabilidade: “atender as necessidades da geração atual sem prejudicar as futuras”.

O conceito de desenvolvimento foi estudado e aprofundado por *Ignacy Sancho*, realizado através de um equilíbrio conectado entre cinco dimensões de sustentabilidade, sendo elas: “econômica, ecológica, social, geográfica ou espacial e cultural” (SEIFFERT, 2006, p.20).

Segundo Dias Genebaldo (2003, p.30), por meio do desenvolvimento sustentável, a sociedade pode ficar longe da miséria, da exclusão socioeconômica e da degradação ambiental. “A qualidade de vida do ser humano passa a ser a condição para o progresso”.

³ Conceito de responsabilidade social empresarial pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (Disponível em: <http://www1.ethos.org.br>, Acesso em: 18 de Abril 2010.

⁴ Conceito de Desenvolvimento Sustentável pelo Relatório Brundtland (1987 apud FÉLIX 2009).

A integração entre economia, ecologia e política é muito importante para o alcance do desenvolvimento sustentável. Entende-se que o ser humano tem causado graves danos ao meio ambiente, o que inclui a mudança climática do Planeta Terra. “Prospecções do PNUD⁵, em 2003, apresentam dados que alertam para a possibilidade de extinção da espécie humana nos próximos 100 anos e para a rápida redução de qualidade de vida, que já se faz perceptível.” (FÉLIX, 2005, p.125).

A educação ambiental, na percepção de Dias Genebaldo (2003), busca favorecer os processos que admitam que os indivíduos e os grupos sociais aumentem a sua percepção e sintam a grande necessidade de mudanças.

2- A FORÇA DO MARKETING

Segundo a AMA - *American Marketing Association*⁶ entende-se como marketing “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (CHURCHILL, 2005, p.4). O conceito de Marketing é uma espécie de trocas de benefícios entre a organização e o cliente, nem sempre benefícios de fins lucrativos para as organizações, pois se têm aquelas sem fins lucrativos que possuem opções de vender os produtos e usar o lucro para cobrir suas despesas. De acordo com Neto Oliveira (2006), o Marketing é utilizado em muitas corporações independente de possuir fins lucrativos ou não, possui um papel de grande importância para a economia e é considerado o fator principal por apresentar a postura das empresas referente aos atos executados.

⁵ PNUD: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

⁶ A AMA é a Associação de Marketing Americana.

A Figura 1 a seguir mostra alguns tipos de marketing que podem ser realizados para ambos os fins.

FIGURA 1 – PRINCIPAIS TIPOS DE MARKETING

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a atrair pessoas para lugares 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue.
Organização	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clubes do Roberto Carlos

FONTE: Churchill; Peter: Marketing Criando valor para os clientes: 2ª ed. São Paulo: Saraiva. Página 5, 2005.

O marketing gira em torno do cliente, é fundamental que os profissionais de marketing compreendam as necessidades e desejos de seus clientes, para proporcionar-lhes produtos e serviços que os estimulem a compra. “Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”. (KOTLER, 1998, p.28). As empresas precisam trabalhar estratégias com foco nas necessidades dos consumidores e vender os benefícios ou serviços agregados ao produto ou marca. Segundo Levitt, o conceito de marketing é “a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo” (KOTLER, 1998, p.37).

O mercado pede desenvolvimento de novas tendências. Os consumidores estão exigindo cada vez mais, para que o lado ético do marketing seja colocado em prática: desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades da geração atual sem prejudicar as futuras trazem possibilidades de estratégias de diferenciação da empresa perante os concorrentes, podendo assim levar o consumidor a identificar maior valor a marca.

Empresas começam a aderir programas de cunho social no intuito de aumentar as vendas ou contribuir para um meio ambiente melhor para a sociedade, com a noção de que o marketing não é apenas diferencial, mas também a saída para sobrevivência do mercado. (NETO OLIVEIRA, 2006, p.12).

2.1 Posicionamento

Para definir um posicionamento, é necessário primeiramente identificar o mercado alvo e os concorrentes e, a partir disso, estabelecer a estrutura de referência competitiva e buscar a melhor forma para a associação de idéias com as marcas, fazendo com que os consumidores reconheçam a marca como positiva e insubstituível. “O Resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focada no cliente” (KOTLER, 2005, p.305).

Esta diferenciação é associada às marcas que possuem superioridade, como exemplo: convencer os consumidores que a cola da marca Super Bonder é a cola que mais cola. De acordo com Kotler (2005) os pontos de partida na maioria das vezes são compartilhados por outras marcas, para que uma marca obtenha um ponto de partida é necessário que um grande número de consumidores acreditem que a marca é eficaz o suficiente no que ela produz, por exemplo: imagina-se que um biscoito light nunca terá o gosto de um biscoito normal, mas ele precisa ser fabricado para ter um sabor próximo, podendo assim ser um produto competitivo. Os pontos de partida de concorrência têm como objetivo eliminar os pontos de diferença da concorrência.

O marketing de relacionamento junto aos consumidores é um ponto importante a ser trabalhado, pois os consumidores precisam compreender o que a marca representa e ser convencidos de que ela é digna para executar o segmento de trabalho que atua.

A empresa possui cinco dimensões que podem ser trabalhadas para buscar destaque no mercado: produto; serviço; funcionário; canal e imagem. Trabalhando essas cinco dimensões com o objetivo de divulgar a ação da empresa apresentando melhoria para os consumidores, a empresa conseguirá ter um destaque maior perante seus concorrentes.

O Ciclo de Vida do produto é formado por introdução; crescimento; maturidade e declínio. É necessário trabalhar cada estágio do ciclo de vida do produto tendo como intuito prolongar tanto sua vida como sua lucratividade, ciente de que nenhum produto

dura para sempre. A economia oscila cada vez mais, devido a esse fator a atividade competitiva diferencia muito.

Cada estágio do ciclo de vida do produto demanda estratégias de marketing diferentes. O estágio de introdução é marcado por crescimento vagaroso e lucros mínimos. Caso obtenha êxito o produto passa para o estágio de crescimento e os lucros se elevam. Em seguida ingressa no estágio de maturidade, em que o crescimento das vendas diminui e os lucros se estabilizam. Finalmente, o produto passa para o estágio de declínio. (KOTLER, 2005, p.331).

A empresa precisa acompanhar a fase do ciclo de cada um dos seus produtos, buscando estratégias para prolongar sua fase de crescimento, ou mesmo reintroduzindo-o com novos atributos de acordo com a demanda de mercado

2.2 Marketing Verde

O aumento de consciência ambiental no mundo está mostrando um novo tipo de consumidor, os denominados consumidores “verdes”. Além de se preocuparem com os impactos ambientais que vêm ocorrendo, eles percebem a necessidade de avaliar um novo marketing a ser abordado.

Um produto que seja ecologicamente correto, como reforça Ottman (1994), tem se tornado um grande fator para induzir a compra, agregando um diferencial entre os demais. A revista Packaging (1991 apud OTTMAN, 1994, p.2) ressalta que “em 1991 70% dos consumidores alegaram que a reciclabilidade de um produto ou embalagem afetava sua decisão de compra”. As empresas têm um grande potencial para ajudar a desenvolver um mundo mais justo, mostrando os acessos para buscar a responsabilidade social corporativa para todos os cidadãos.

O marketing convencional, além de desenvolver produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, realiza a divulgação desses produtos com publicidade, podendo assim induzir o consumidor à compra. Já o marketing ambiental requer novas estratégias, com o objetivo de induzir os consumidores a sentir a necessidade de efetuar a compra de um produto ecologicamente correto, sendo comunicado os impactos e as iniciativas perante o meio ambiente.

Muitos gerentes de Marketing aprenderam a duras pernas que a participação em muitas oportunidades apresentadas por consumerismo ambiental requer um empenho completo para o “esverdeamento”, tanto de produtos quanto da publicidade. (OTTMAN, 1994, p.46).

As empresas que fabricam produtos ecologicamente corretos, precisam se precaver de todos os processos de produção, pois em sua fase inicial podem ocorrer processos que trazem contaminação. Elas precisam se resguardar para desenvolver esse tipo de produto de forma que não chegue a ponto de gerar contradições, referente a impactos do meio ambiente. Cada processo do ciclo de vida do produto e da sua fabricação tem que estar de acordo com as exigências ambientais, se isso não acontecer as empresas começaram a perder prestígio e respeito.

É de extrema necessidade as organizações promoverem ações ecológicas no ambiente interno, para conseguir uma cultura maior referente a valores ambientalmente corretos. “Os processos de gestão que envolvem questões ambientais devem ser sempre integrais, para incorporar todos os ângulos que envolvem o problema”. (DIAS Reinaldo, 2006, p.142).

Para o processo de gestão ambiental, a empresa precisa ser trabalhada, tanto internamente quanto externamente, dessa forma a sociedade enxergará a empresa como uma organização que trás influência e é influenciada pelos processos internos aplicados.

Segundo Ottman (1994), os produtos pelos quais se pode e deve aplicar o conceito do marketing verde são produtos duráveis e não tóxicos produzidos de materiais reciclados ou recicláveis e com o mínimo de embalagem. No momento de produção, é levado em conta cada fase do ciclo de vida do produto, inserindo conservação de recursos naturais não-renováveis, força energética e conservação do meio ambiente. São produtos que proporcionam uma qualidade de vida mais agradável e a oportunidade para compartilhar e transformar o mundo em um lugar melhor, podendo preservar a geração atual sem prejudicar as futuras.

O marketing verde incorpora uma dimensão de educação para o consumo ambiental sustentável, que complementa o desenvolvimento de produtos menos poluentes, a contabilização dos custos ambientais e a implementação de uma ética ambiental(GONZAGA, 2005, p.1).

2.3 O comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor iniciou-se na década de 60. Segundo Churchill (2000), ele é a chave para trazer lucros à uma organização e criar valores para os próprios consumidores.

Precisa-se entender o que ocorre na mente dos consumidores, desde o estímulo do desejo até a decisão de compra, “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL, 2000, p.146). Com isso as estratégias poderão ser aplicadas de acordo com as necessidades do consumidor podendo, assim, induzi-lo ao desejo de compra.

De acordo com Samara; Morsch (2006), compreender as necessidades e desejos do consumidor é um ponto inicial para o processo de administração mercadológica, pois as atividades de marketing de uma empresa estão totalmente voltadas para seu público-alvo. O estudo sobre o comportamento do consumidor tem como objetivo identificar suas necessidades, seus desejos e suas motivações, buscando compreender o processo de como, quando e porque eles compram.

Percebe-se que as estratégias das empresas giram em torno da satisfação do consumidor com o intuito de identificar suas necessidades e seus desejos, buscando compreender em que ponto a empresa pode se adequar de forma a induzir a efetuação da compra.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E esse processo é continuo não se limitando apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. (SAMARA; MORSCH,2006, p.3)

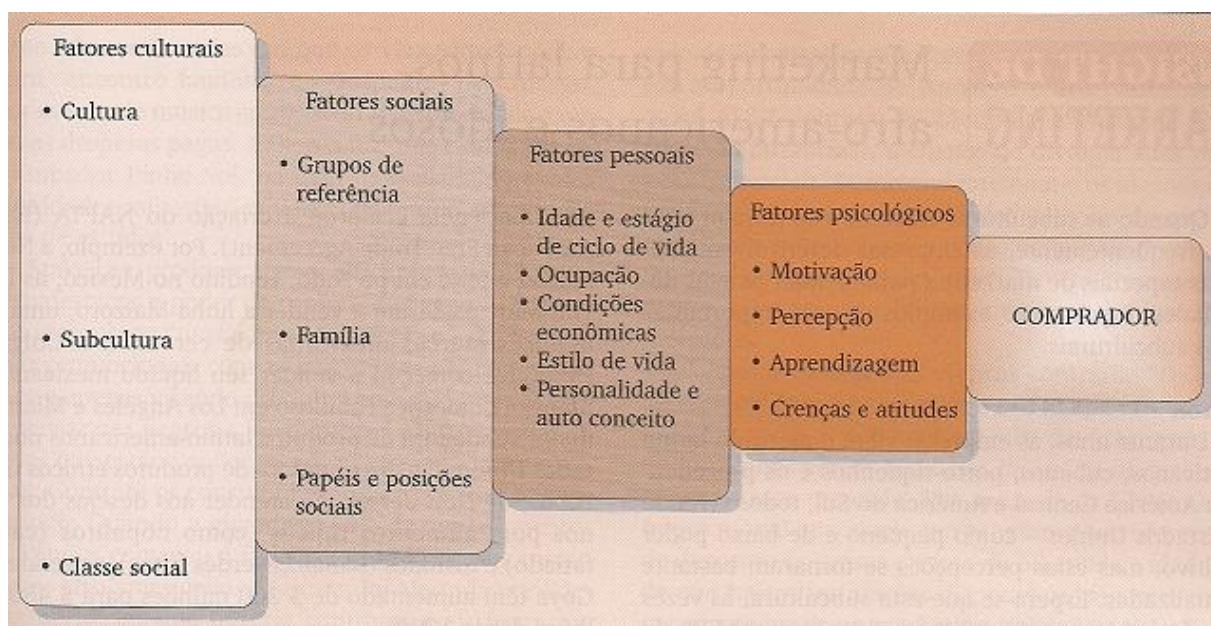
O comportamento de compra é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social); sociais (grupos de referencia, família e papéis e posição social); pessoais (idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito); e psicológicos (motivação,

percepção, aprendizagem, crescimento e atitudes). Esses fatores são muito importantes para serem colocados em prática como estratégias de marketing para as empresa, tendo possibilidade de identificar qual a melhor forma de atingir as necessidades dos consumidores, trazendo um atendimento mais direcionado e específico, induzindo eles a efetivar a compra.

Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais, sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas sequenciais e integradas, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos. (SAMARA; MORSCH, 2006, p.22).

A figura abaixo mostra os fatores que influenciam o comportamento de compra.

FIGURA 2 – FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO.



FONTE: kotler, Philip, Administração de marketing: 5 ed. São Paulo: Atlas S.A 1998. Página 163.

Kotler interpreta os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, conforme abaixo:

Os fatores culturais têm grandes influencias no comportamento dos consumidores. A cultura, subcultura e classe social de cada comprador trazem determinação para identificar o comportamento.

Cada cultura possui valores diferentes de acordo com seus costumes. São construídos na fase de desenvolvimento de uma criança, na qual ela passa a adquirir valores e percepções por meio de sua família e instituições freqüentadas. Cada cultura consiste em subculturas minimizadas que trazem uma socialização mais direta para seus membros. As subculturas são reunidas por: religião, nacionalidades, grupos raciais e religião geográfica.

As classes sociais possuem diversas características. Primeiramente, as pessoas da mesma classe social têm uma probabilidade maior de um comportamento semelhante, comparando com indivíduos que são de classes sociais distintas. Em segundo lugar, de acordo com a classe social de cada pessoa elas são percebidas por ocuparem posições distintas, sendo inferiores ou superiores umas das outras. Em terceiro lugar, as classes sociais podem interferir nos indicadores que são os denominados: ocupação, rendas, área residencial e nível educacional. Em quarto lugar, existe a possibilidade de uma pessoa se locomover de uma classe social para outra. De acordo com sua vida, poderá variar entre regredir para uma classe social inferior ou subir para uma classe social superior.

Os fatores sociais também são grandes influenciadores na decisão de compra, sendo divididos entre os grupos de referência; família e papéis; e posições sociais. As empresas buscam distinguir o grupo de referência do seu público alvo. Quando a influencia do grupo é forte, elas precisam se posicionar para atingir e influenciar os líderes de opinião do grupo de referência.

A família pode ser caracterizada em duas famílias na vida do consumidor, sendo elas, a primeira nomeada como família de orientação que é constituída pelos pais, e a segunda é adquirida através da primeira que seria construir orientações por: ambição, auto valorização e amor, sentimentos políticos e econômicos.

As pessoas que tem participação em vários grupos distintos designam papéis diferenciados em cada um, que é denominado ser várias posições sociais.

As decisões de um consumidor também têm influencias perante as características pessoais que são divididas entre idade e o estagio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Cada fase da vida as pessoas consomem bens e serviços de diferentes categorias, específicos para cada idade. O consumo também é construído pelo estágio do ciclo de vida da família. Seriam as fases de vida da pessoa, desde o estágio denominado jovem, que mora com a família, até um aposentado. Essa análise mostra a diferença financeira de cada grupo específico e as necessidades de consumir determinados produtos, conseguindo assim segmentar qual grupo sente a necessidade de consumir os produtos a serem oferecidos.

A ocupação de uma pessoa leva a mostrar o padrão de consumo necessário para ela, ou seja, as empresas buscam distinguir os grupos ocupacionais que possam ter interesses para consumir os seus produtos e serviços oferecidos.

As condições econômicas incluem renda disponível, poupança e patrimônio. Diante das condições econômicas, as empresas conseguem monitorar as tendências de renda pessoal, o que facilita para o monitoramento de adequação dos preços de seus produtos de modo a continuar fornecendo valor para o seu público-alvo.

O estilo de vida de cada pessoa é diversificado independente de ser da mesma subcultura, classe social e ocupacional. É a maneira de retratar a pessoa por inteiro. De acordo com a caracterização do estilo de vida, a empresa pode buscar segmentar o estilo do seu público-alvo conseguindo assim trabalhar para relacionar seus produtos aos estilos de vida, de forma a estimular o interesse e a necessidade de efetuar a compra.

A personalidade é caracterizada por aspectos psicológicos que levam uma pessoa a obter respostas conscientes. Ela pode ser um item muito importante para avaliar o comportamento do consumidor, contando que ocorre a classificação dos tipos de personalidade e que haja conexão com as preferências de produtos e marcas.

O auto conceito está interligado com a personalidade de uma pessoa, esse é o momento que o consumidor busca identificação com o produto. Divide-se por: auto conceito real, que é caracterizado pela forma como a pessoa se vê; auto conceito ideal, que seria como ela pretenderia ser vista pelas pessoas; e o auto conceito dos outros, que seria a identificação de como ela se reflete, a maneira que os outros a vêem.

Os fatores psicológicos são constituídos por quatro itens que são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças de atitude. Esses fatores trazem grandes influências no comportamento de compra.

A necessidade é considerada um motivo no momento em que acontece em nível aceitável de intensidade. Esse motivo é denominado um impulso que induz a pessoa a ter atitudes.

As pessoas podem ter percepções diferentes diante da mesma situação. Para levar esse processo à análise, as empresas precisam ter muito cuidado ao implementar suas campanhas de marketing de modo a conseguir transmitir a mensagem criada para não haver distorção entre a percepção de cada pessoa.

A aprendizagem é produzida por meio de “impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforços”. Ela ocorre a partir do momento em que as pessoas tomam atitudes. Por meio da teoria de aprendizagem, as empresas podem aplicar estratégias para desenvolver produtos conectando a impulsos fortes, utilizando idéias motivadoras e oferecendo reforço positivo.

A crença é caracterizada como uma defesa que as pessoas sustentam por algo. É importante para a empresa avaliar as crenças que seu público-alvo tem em mente referente a seus produtos e serviços oferecidos. De acordo com as respostas obtidas, a empresa poderá adaptar as suas campanhas para adequar as crenças de seu público-alvo.

As atitudes das pessoas são difíceis de mudar, portanto, para facilitar as estratégias das empresas é mais fácil elas moldarem seus produtos de acordo com as atitudes do seu público-alvo ao invés de tentar modificá-las. Em algumas estratégias pode haver exceções, se a empresa estiver ciente que o alto custo que irá gerar será compensador é válido aplicar essa estratégia.

As empresas precisam trabalhar o processo de indução de compra com os consumidores de acordo com sua categoria de produto a ser vendida, assim ela consegue afunilar as necessidades dos consumidores perante o que é fornecido. Com isso, o departamento de Marketing poderá gerar estratégias específicas para induzir o consumidor a sentir necessidade de consumo do produto oferecido.

Cada compra estabelece aspectos diferenciados referindo ao comportamento do consumidor, por exemplo, ao efetuar uma compra de um creme de corpo manifestará um comportamento totalmente diferente do comportamento envolvido na efetuação da compra de um vinho. Segundo Samara; Morsch (2006), as decisões do consumidor podem variar entre mais ou menos complexas, englobando a necessidade de maior ou menor quantidade de informações e de maior ou menor envolvimento por parte do consumidor, para o processo de decisão de compra.

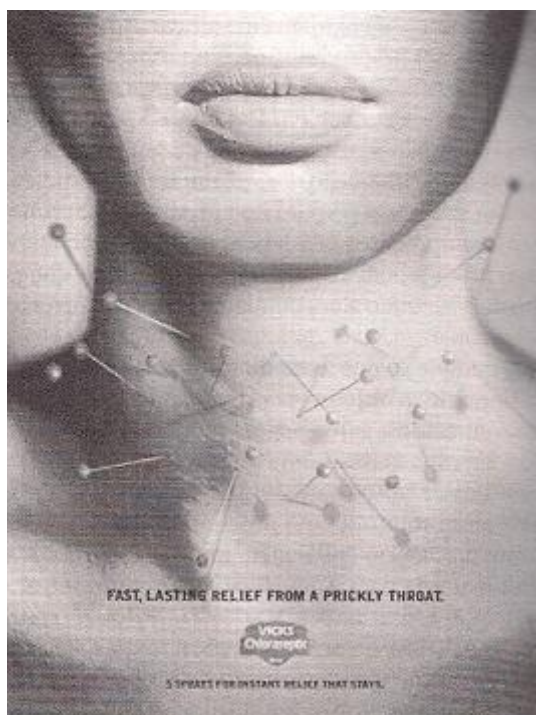
Percebe-se que alguns produtos possuem mais valores simbólicos do que outros, que acabam mexendo mais com a auto imagem do consumidor, mas nem por isso os produtos que trazem menos envolvimento ficam desprivilegiados pois o que manifesta o envolvimento do consumidor na compra é um direcionamento de orientação específica para cada decisão de compra.

A decisão de compra consiste em cinco estágios, sendo eles: “identificação do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós compra”. (FERRELL; PRINDE, 2000, p.151). Nem todos os processos de decisão concretizam a efetuação da compra, pelo fato de o consumidor ter o direito de encerrar o processo independente de qualquer estágio que permanece.

Os profissionais de marketing desenvolvem meios de divulgação com a propaganda, embalagem dos produtos e pessoal de vendas, para ajudar os consumidores a identificar suas necessidades ou problemas.

A figura a seguir mostra um anúncio do *spray Vicks Chloraseptic* que foi desenvolvido para o público que tem dores de garganta com o intuito de ajudar a descobrir o problema e induzir ao uso do spray para alívio.

FIGURA 3 – IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA



Fonte: Ferrell; Pride, Marketing Conceitos e Estratégias: 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

Os compradores, após desvendar o problema ou a necessidade que avançam no processo de decisão de compra, procuram as informações sobre esses produtos que venham a resolver seus problemas ou satisfazerem suas necessidades. Segundo Ferrel; Prinde (2001) existem dois tipos de buscas, a interna é aquela que os consumidores obtêm de acordo com suas lembranças, produtos que possam trazer soluções para os seus problemas, e a externa é aquela que se origina quando não se obtêm resposta na interna, sendo efetuada a partir de comunicação com familiares ou amigos, comparação de marcas e preços referentes à empresas que fabricam o mesmo segmento de produtos desejados.

A busca por informações pode gerar um leque de marcas que o consumidor considera como uma alternativa viável, se isso ocorrer ele já estará pronto para se direcionar ao processo de compra, que é o momento em que “o consumidor escolhe o produto ou marca a ser comprado. A seleção se baseia no estágio de avaliação e em outras dimensões”. (FERREL; PRIDE, 2000, p.153). No processo de compra existem algumas variáveis que podem interferir na decisão de efetuar a compra, tais como, pagamentos negociáveis facilitando a compra; plus agregados aos produtos; a falta de

um produto em estoque de uma marca x pode induzir o consumidor a efetuar a compra da marca y que estiver em estoque.

Ferrel; Prinde reforça, ainda, que no estágio de pós-compra os compradores começam a verificar se os produtos possuem as características esperadas para atender suas necessidades, a partir disso gera a satisfação ou insatisfação dos compradores. Nessa avaliação, de pós-compra, pode resultar em dissonância cognitiva que é o momento de insatisfação gerada pelo processo de dúvida do comprador no qual ele se questiona se realmente deveria ter efetuado aquela compra ou se poderia ter comprando um produto de outra marca e estaria assim fazendo um negocio melhor.

2.4 Consumo Consciente

O consumo está presente praticamente em todos os nossos passos, desde a hora que acordamos já estamos efetivando o consumo, como exemplo: ao tomar banho estamos consumindo a energia elétrica, o sabonete, “shampoo”, condicionador entre outros.

O consumo é muito importante e pode causar fortes impactos, refletindo sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente.

É de extrema necessidade mudar a maneira de produzir e consumir os bens e serviços, pois a forma como isso está sendo realizado mostra contribuições para a desigualdade social e desequilíbrio ambiental. O ato de consumo pode afetar a qualidade de vida da humanidade, pois existem possibilidades para que o consumo seja realizado de forma a contribuir para um mundo ambientalmente melhor. O passo inicial é adquirir o hábito de realizar um consumo que haja reflexão perante os impactos que estão sendo provocados por ele.

”O consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor”. (Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>, Acesso em 4 março 2010).

Os consumidores conscientes buscam satisfazer os seus desejos promovendo a sustentabilidade do nosso planeta. Repensar, reduzir, reciclar e reutilizar são os termos essenciais para um consumidor consciente. Esses gestos podem ser exercitados no dia a dia, levando em conta todos os impactos causados pelo efeito de compra, utilização e rejeição de produtos ou serviços.

Segundo Trigueiro (2005), se as pessoas repensarem o ato de consumo, levará naturalmente à: redução, pelo fato de nem sempre se ter necessidade do que está consumindo; a reutilização, pois, muitas coisas consumidas podem ser reutilizadas sem haver a necessidade de compra novamente; a reciclagem, que possui um grande impacto na sociedade e no meio ambiente.

O Akatu desenvolve um projeto para inserir em cada matéria do currículo escolar a abordagem do consumo consciente. A idéia deles é trabalhar para que as crianças adquiram desde o seu método de formação os conceitos e práticas referentes ao consumo consciente, com isso elas crescerão adquirindo esse valor, conseqüentemente terá esse ato natural. O consumidor contemporâneo não foi desenvolvido para adquirir esse valor no seu método de formação, com isso é de extrema necessidade a sociedade reforçar os motivos essenciais para se tornar um consumidor consciente.

O consumo consciente ajuda a garantir a sustentabilidade da vida no planeta, se cada um tiver consciência por meio de seus atos de cidadania.

Segundo o Instituto Akatu, o consumo consciente é consumir se preocupando com os impactos causados por ele.

2.5 Comunicação para a Sustentabilidade

Com a degradação do meio ambiente as empresas, o governo e organismos não-governamentais têm buscado cada vez mais participar da responsabilidade ambiental, pois o grau de compreensão aumentou muito, assim como a cobrança dos consumidores em busca de empresas ecologicamente corretas.

A comunicação sustentável é uma nova oportunidade para impulsionar a defesa do meio ambiente. Segundo Félix (2004), a consciência referente à necessidade de conservação do meio ambiente tem aumentado muito nos últimos tempos, isso mostra um momento propício para aproveitar e inserir o fortalecimento dessa nova comunicação implantando um desenvolvimento mais sustentável.

Percebe-se que os consumidores estão cada vez mais preocupados em preservar a qualidade de suas vidas, com isso dão preferência à empresas que buscam preservar o meio ambiente. As empresas estão se sentindo cada vez mais pressionadas a seguir uma linha sustentável, por exigência dos consumidores e pelos seus concorrentes, que já estão promovendo ações de responsabilidade socioambiental. Ser sustentável se tornou um grande diferencial.

Aos poucos a mídia vem crescendo espaço em suas linhas editoriais a favor de relatos de danos ambientais empresariais ao meio ambiente, e os consumidores, com tantos produtos semelhantes ofertados, começam a cobrar valores éticos empresariais na escolha das marcas a consumir. (FÉLIX, 2004, p.169).

Entende-se que com a ampliação do mercado trabalhar somente os 4ps de marketing (preço, promoção, ponto e produto) não é mais o suficiente para se destacar perante seus concorrentes, pois o cliente passa a ser mais exigente, buscando empresas que demonstrem valores maiores do que os tradicionais. Segundo Félix (2004), as pessoas estão exigindo cada vez mais que as empresas se posicionem com Responsabilidade Empresarial diante da sociedade, do meio em que ela está inserida e da preservação do Planeta Terra.

A estratégia de agregação do verde nos produtos, com o intuito de trazer um diferencial, está sendo muito utilizada pelas empresas. Segundo Félix (2004), as comunicações das estratégias dos profissionais de publicidade, propaganda e marketing, para agregação do verde nas marcas com o intuito de destacar o produto, estão sendo trabalhadas com frequência. A autora cita alguns itens trabalhados para essa agregação do produto como:

“os símbolos de reciclagem nas embalagens; os selos verdes; a divulgação da conquista de certificação de Sistemas de Gestão Ambiental; a divulgação de programas de educação ambiental em comunidades; o apoio a projetos voltados para a conservação do meio ambiente, entre outros”. (FÉLIX, 2004, p.168).

O mercado de Publicidade e Propaganda, e a área de marketing estão totalmente ligados às estratégias direcionadas para poupar os danos ao meio ambiente. Como ressalta a mesma autora em outra obra, Félix (2005), cada dia mais as empresas buscam estratégias que propõem unir sua imagem a de responsabilidade ambiental e social, tendo como intuito atingir um diferencial competitivo focalizando na preferência do consumidor.

Percebe-se que embalagens de produtos induzem muito para efetivação de compra, pois muitas pessoas acabam comprando o produto não pelo seu conteúdo e sim pela sua roupagem que desperta a atenção. Segundo Felix (2005), essas criações de embalagens com designs chamativos que induzem à efetivação de compra é um dos exemplos que necessita de mudanças pelo fato de estar divulgando um produto que chama a atenção do consumidor e ao mesmo tempo comprometendo o meio ambiente.

De acordo com Félix (2005), o volume gerado de publicidade e propaganda impressa é muito grande, já a busca por utilizar materiais reciclados ou insumos ambientalmente corretos é mínima. Toneladas de papeis são utilizadas nas campanhas publicitárias, desde uma revista periódica a panfletos fabricados para serem distribuídos nas ruas, tudo isso para ter um destino em curto tempo aos lixões e bueiros urbanos, afetando cada vez mais o nosso meio ambiente. As publicações que falam da importância em ponderar impacto ambiental causado na produção e na criação da publicidade são escassas.

A publicidade pode ser trabalhada para induzir o consumidor a pensar nas suas atitudes para preservar o nosso planeta. “A comunicação exerce um importante papel no estabelecimento de mecanismos que auxiliam os indivíduos na tomada de consciência da realidade e as organizações no desempenho de suas atividades”. (FÉLIX, 2009, p.124).

As organizações ao associarem a criatividade com a sustentabilidade precisam usar estratégias com o objetivo de educar a população e não só pensando em alcançar fins mercadológicos.

Segundo Félix (2009, p.144), a sustentabilidade se movimentou definindo novas regras de convívio político no mundo, dirigiu novos paradigmas sociais e em várias

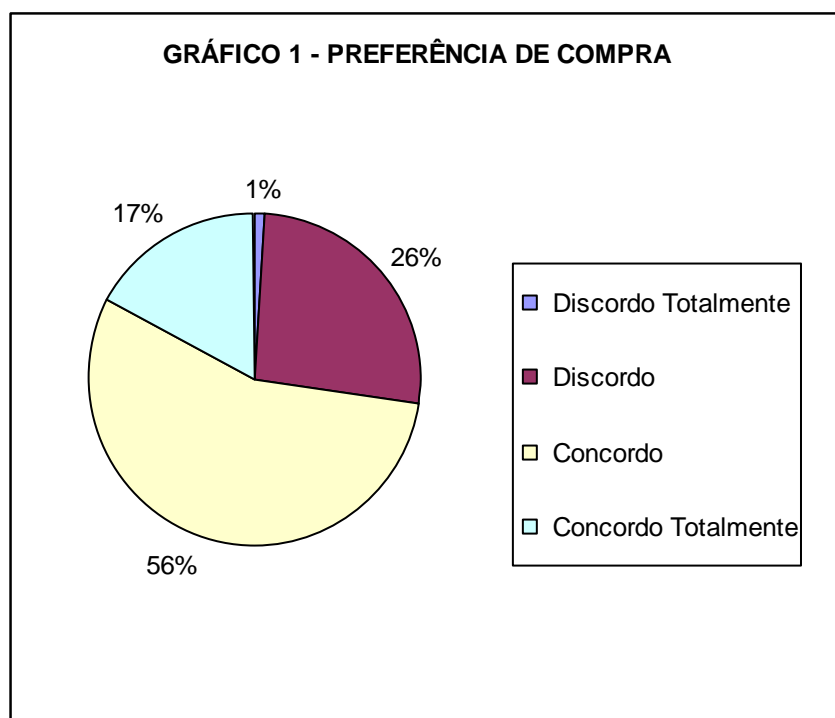
situações tornou-se alcance de sucesso para os negócios. “Essa nova apresentação da economia com preservação ambiental e justiça social faz da comunicação operadora do aperfeiçoamento dessa amarração”.

De acordo com Araújo (2008) as agencias apesar de possuírem uma verba elevada dos seus clientes para utilizar na comunicação, não se mostram preparadas para atender ou mesmo sugerir valores sustentáveis, para conscientizar o cliente sobre como se tornar uma empresa com responsabilidade sócio-ambiental.

3. O COMPORTAMENTO SOCIOAMBIENTAL – RESULTADOS E ANÁLISES

Após estudos bibliográficos em livros, artigos e também em revistas e meios eletrônicos, tendo como intuito compreender a visão do consumidor contemporâneo frente à sustentabilidade. Aplicou-se um questionário com onze perguntas objetivas e uma pergunta subjetiva, abordando 100 (cem) consumidores pertencentes às classes A e B, com idade entre 25 a 45 anos, moradores de Brasília (Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul, Lago Norte), tendo como foco aprofundar o entendimento do objeto em questão.

O GRAFICO 1 busca resposta à pergunta: Dou preferência a produtos fabricados e comercializados por empresas que não trazem danos para o meio ambiente?



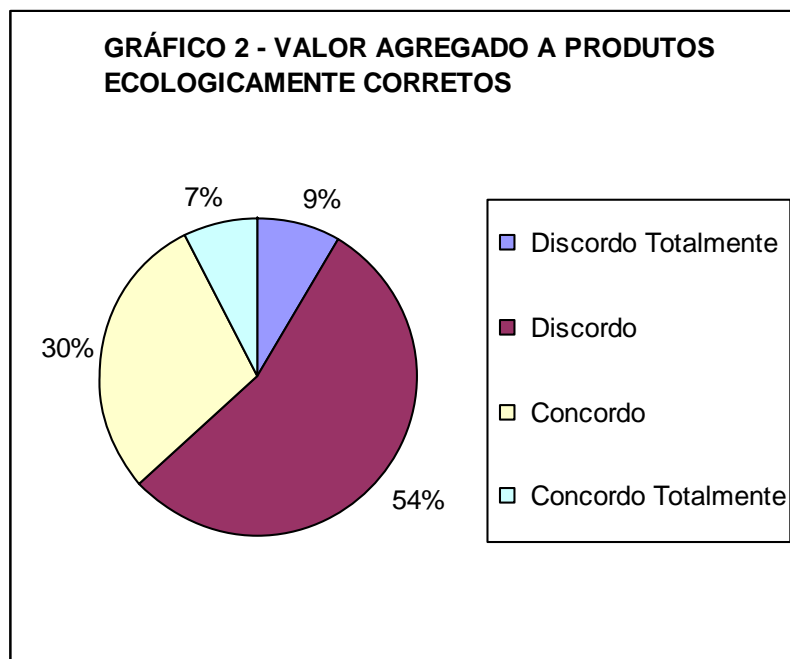
Nota-se um comportamento de desejo de compra favorável às empresas que são ecologicamente corretas, pois 73% dos consumidores entrevistados concordam em priorizar empresas que não causam danos ao meio ambiente, 27% discordam em dar essa preferência. O resultado do gráfico foi de encontro à colocação de Neto Oliveira (p.13), o qual se referiu que os consumidores estão cada vez mais exigentes com o compromisso ético dos empresários, priorizando consumir produtos de empresas que prezam o meio ambiente.

Apesar de a maioria dos entrevistados terem demonstrado priorizar empresas que não causam danos ao meio ambiente, o índice de pessoas que não identificam as empresas ecologicamente corretas como mais convenientes chegou a 27%. Logo, percebe-se que há uma grande necessidade de educar esse público para que mudem de opinião. A publicidade e o marketing, para a empresa, é um ponto muito forte que trazem estratégias pertinentes para induzir os consumidores a efetuar a compra de acordo com a categoria de produtos disponibilizados para venda que, neste caso, são produtos que não causam danos ao meio ambiente. A partir desse processo, a empresa consegue afunilar as necessidades dos consumidores perante o que é fornecido, com isso o departamento de marketing tem possibilidade de criar estratégias específicas para induzir o consumidor a sentir necessidade de consumir o produto oferecido.

Como Sâmara e Morsch (p.21), referiu-se o estudo sobre o comportamento do consumidor tem como objetivo identificar suas necessidades, seus desejos e suas motivações, buscando compreender o processo de como, quando e porque eles compram.

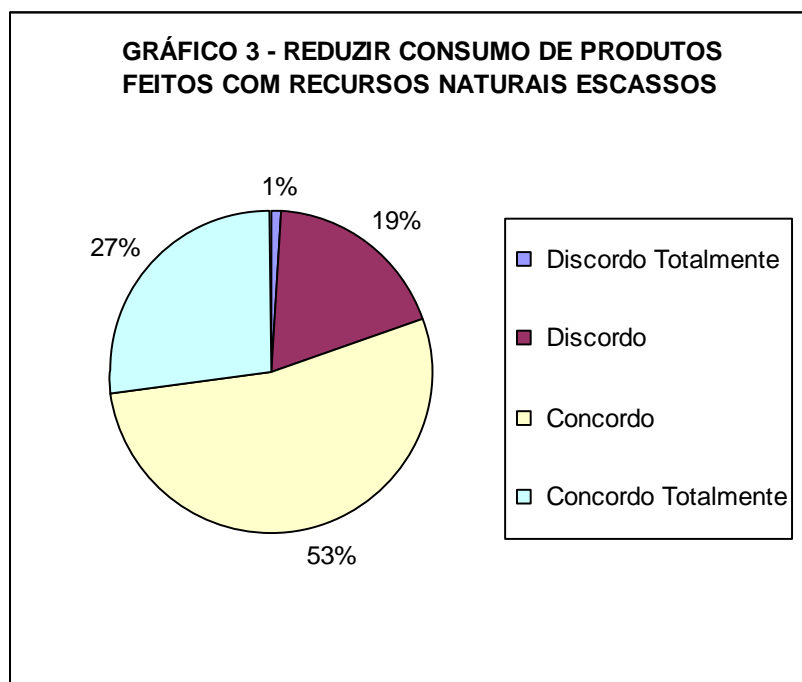
Se houvesse uma maior divulgação das empresas acerca da sustentabilidade, os consumidores poderiam ter uma opinião mais bem formada sobre as ações de responsabilidade social, com isso traria a possibilidade de um índice maior de pessoas com uma resposta de forma mais efetiva concordando totalmente com a pergunta aplicada.

O GRÁFICO 2 busca resposta à pergunta: Eu pago mais por produtos ecologicamente corretos?



As estatísticas mostram que 63% dos consumidores entrevistados não estão dispostos a pagar mais por um produto ecologicamente correto, os que disponibilizam em pagar mais por esse valor resultou-se em 37%. O valor agregado de status para os produtos ecologicamente corretos é de grande importância, visto que este atributo permite preços mais altos. Para o crescimento econômico adquirido por qualquer hipótese de sustentabilidade necessita que os esforços de investimentos sejam equivalentes ao consumo total de capital na economia, de maneira a impedir limitações ao crescimento econômico e sua possibilidade de aumentar o bem-estar social.

O GRÁFICO 3 analisa se os consumidores estão dispostos a reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos



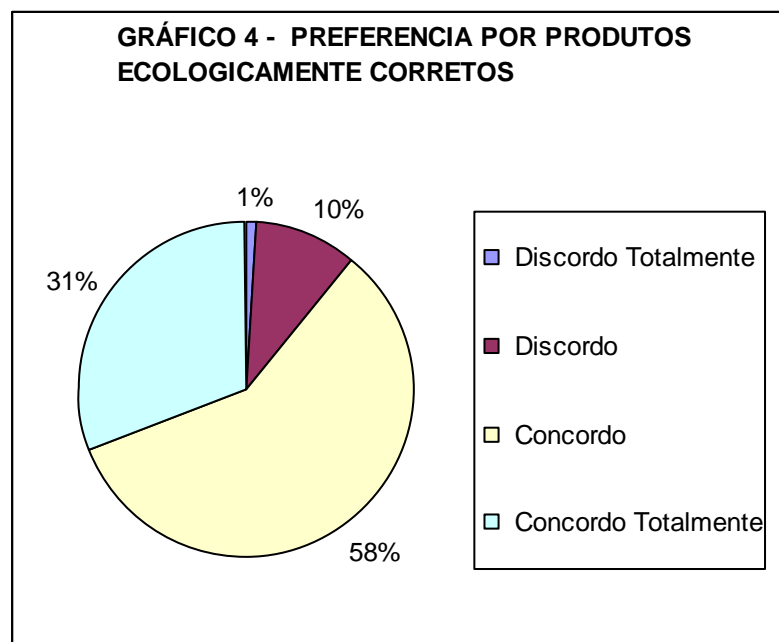
Percebe-se que os consumidores estão sim preocupados em reduzir o desperdício, pois 80% dos entrevistados concordam em diminuir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escasso, 20% discordam. Com esse resultado, nota-se que a empresa deve inserir internamente processos de produções que minimizam os danos ao meio ambiente, a partir disso, ela poderá utilizar este processo como uma força de marketing, divulgando para os consumidores esse valor agregado.

Atualmente, nota-se que embalagens mais sofisticadas são sinônimos de mais lixo, isso é um grande problema, como Felix (p.31) ressalta, as criações de embalagens com design chamativos que induzem a efetivação de compra é um dos exemplos que necessita de mudanças da publicidade, pelo fato de estar divulgando um produto que chama a atenção do consumidor e ao mesmo tempo comprometendo o meio ambiente.

Há possibilidade de as empresas adotarem maneiras para reduzir o desperdício, começando pelas embalagens dos produtos disponibilizados para a venda, produzindo-as de forma a não trazer danos para o meio ambiente, com isso, ter-se-á uma grande diminuição de lixos espalhados pelo mundo.

Além de as empresas terem a iniciativa de reduzir o desperdício, é necessário aplicar estratégias de marketing pertinentes para induzir o consumidor a efetuar a compra com o objetivo de suprir a necessidade, preservando o meio ambiente. Como ressalta Felix (p.31), são escassas as publicações que falam da importância em ponderar o impacto ambiental causado na produção e na criação da publicidade. Nota-se que as publicações precisam de uma nova reformulação.

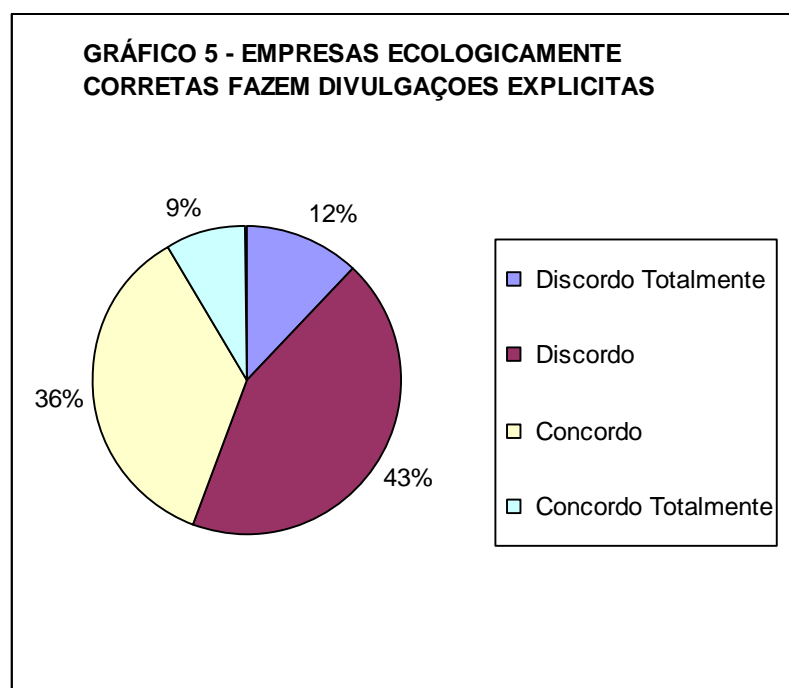
O GRÁFICO 4 busca resposta à pergunta: Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu dou preferência para o produto que menos prejudica o meio ambiente?



Constata-se que 89% dos consumidores entrevistados concordam em dar preferência a produtos menos prejudiciais para o meio ambiente, o índice de discordância denominou-se 11%. Nesse caso, nota-se uma grande porcentagem a favor do consumidor repensar seu ato de consumo, podendo contribuir para a preservação das gerações atuais e das futuras, já que a maioria dos entrevistados concorda em optar por produtos que causam menos danos para o meio ambiente. Segundo Trigueiro (p.29), se as pessoas repensarem o ato de consumo levará naturalmente à: redução, pelo fato de nem sempre você ter necessidade do que está consumindo; a reutilização, pois, muitas coisas consumidas podem ser reutilizadas sem haver a necessidade de comprar novamente; a reciclagem, que possui um grande impacto na sociedade e no meio ambiente. Com esta análise de Trigueiro juntamente

com o resultado do gráfico, conclui-se que os consumidores podem aderir essa forma de repensar seu ato de consumo de acordo com o seu dia a dia, satisfazendo os seus desejos e preservando o nosso planeta. Repensar, reduzir, reciclar e reutilizar são atos de um consumidor que preza a sustentabilidade.

O GRÁFICO 5 busca resposta à pergunta: As publicações das empresas ecologicamente corretas estão explícitas para o consumidor dar preferência às marcas associadas?



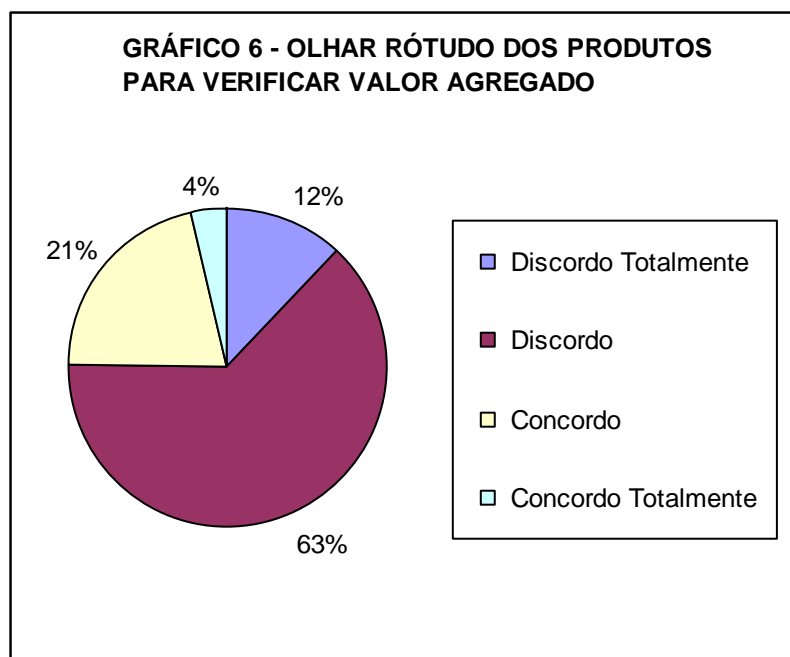
Nota-se que 55% dos entrevistados discordam que as empresas ecologicamente corretas deixam explícito nas suas publicações a pegada da sustentabilidade, 45% concordam. O resultado do gráfico foi de encontro à colocação de Araujo (p.32), o qual ressalta que as agências apesar de possuírem uma verba elevada dos seus clientes para utilizar na comunicação, não se mostram preparadas para atender ou mesmo sugerir valores sustentáveis para conscientizar o cliente sobre como se tornar uma empresa com responsabilidade sócio-ambiental. Isso já pode ser um dos motivos das publicações não estarem explícitas para os consumidores, por falta de direcionamento das agências para seus clientes.

As estratégias de marketing aplicadas para marcas ecologicamente corretas precisam ser utilizadas com objetivo de educar a população e não só pensar em alcançar fins mercadológicos.

Como lembra Ottman (p.19) há uma grande necessidade de um novo marketing para divulgar produtos ecologicamente corretos, o denominado Marketing Verde, que tem como objetivo divulgar produtos que não causam danos ao meio ambiente com o intuito de proporcionar a probabilidade de uma qualidade de vida melhor, podendo preservar as presentes e futuras gerações. Constata-se que existe realmente essa necessidade de mudanças nas estratégias de marketing para divulgar marcas sustentáveis abordando uma maneira que os consumidores sentirão a necessidade de efetuar a compra de um produto ecologicamente correto, sendo comunicado os impactos e as iniciativas perante o meio ambiente.

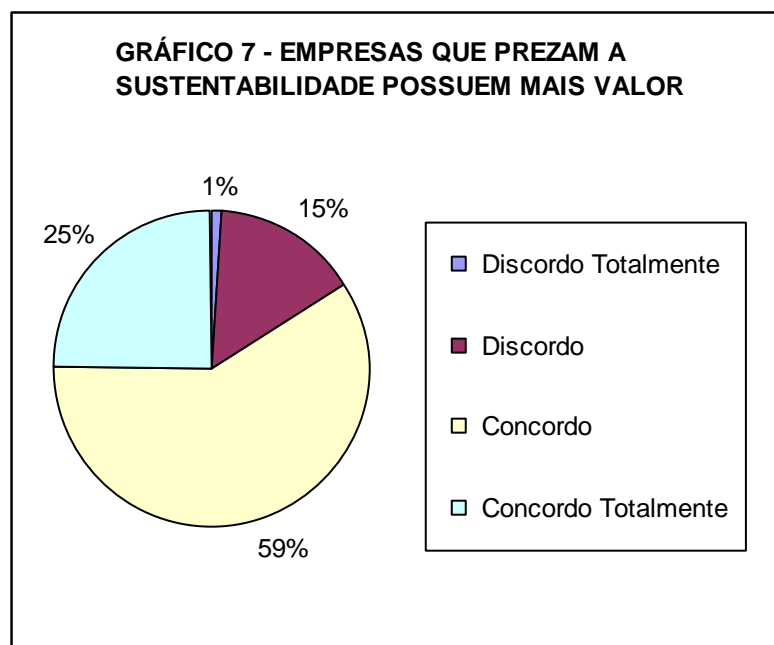
Por mais que as pessoas busquem se policiar perante seus atos de consumo procurando seguir a linha de um consumidor consciente, há necessidade de as empresas definirem estratégias eficientes para chamar atenção do consumidor no apelo da sustentabilidade, podendo, assim, possibilitar a escolha do consumidor para empresas ecologicamente corretas.

O GRÁFICO 6 busca resposta à pergunta: Eu sempre olho os rótulos dos produtos para verificar se a marca tem algum valor social ou ambiental agregado?



Constata-se que 75% dos entrevistados não olham rótulos dos produtos para verificar se a marca possui algum valor agregado social ou ambiental, 25% olham. Com isso percebe-se que, se as marcas ressaltassem nos rótulos a informação socioambiental dos produtos, estes poderiam, com mais informações, induzir os consumidores a dar prioridade de compra.

O GRÁFICO 7 analisou-se a avaliação dos entrevistados perante empresas que desempenham projetos de responsabilidade social como sendo mais valorizadas ou não.



Constata-se que 84% das pessoas entrevistadas avaliaram empresas que desempenham projetos de responsabilidade social como mais valorizadas, 16% discordam do assunto abordado. Percebe-se a maioria dos consumidores dão preferência para empresas que sejam ecologicamente corretas, o resultado do gráfico constata a colocação de Félix (p.30) o qual fala que as pessoas estão exigindo cada vez mais para as empresas se posicionarem com Responsabilidade Empresarial diante da sociedade, do meio em que ela está inserida e da preservação do planeta.

Com este resultado percebe-se que a maioria dos entrevistados avaliam ser sustentável, como um diferencial, ou seja, um valor agregado que se destaca perante os concorrentes e interfere para decisão de compra.

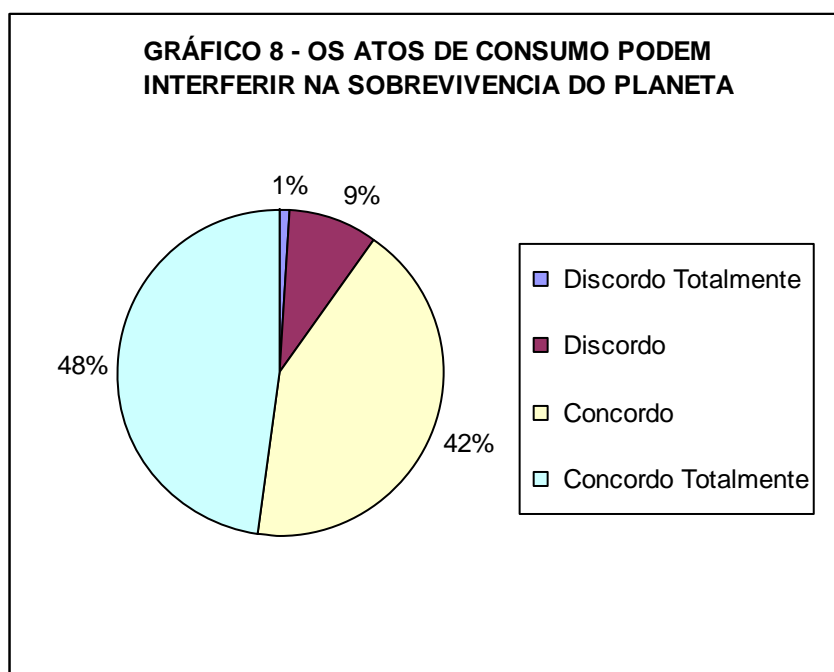
De acordo com Felix (p.30), o índice de consciência ambiental tem aumentado muito, esse é o momento essencial para introduzir um novo modelo de comunicação, tendo como objetivo implantar um desenvolvimento mais sustentável.

A comunicação sustentável é uma nova oportunidade para defender o meio ambiente, pois, se a maioria dos entrevistados visualizam empresas que proporcionem ações de responsabilidade social como diferenciadas, não poderia ter momento mais

propicio para elas divulgarem esse diferencial com estratégias pertinentes, esclarecendo para as pessoas os benefícios proporcionados.

Empresas que prezam a sustentabilidade trazem benefícios para todas as partes envolvidas, como: preservar a qualidade de vida das presentes gerações e futuras; poupar os danos causados no meio ambiente, trazer lucratividade para a empresa.

O GRÁFICO 8 mostra se os consumidores acham que seus atos de consumo estão interferindo na sobrevivência do Planeta.

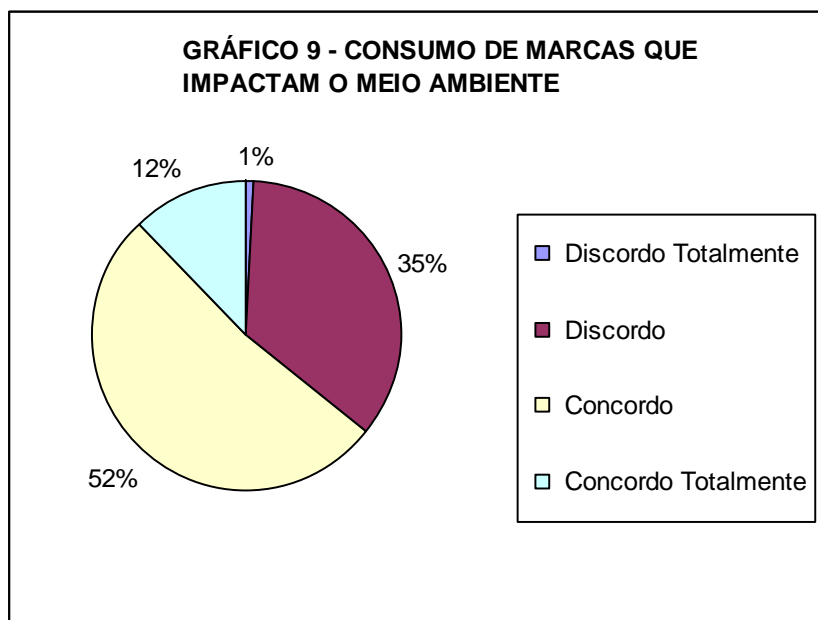


Percebe-se que 90% dos entrevistados concordam que podem ajudar na sobrevivencia do planeta a partir dos seus atos de consumo, 10% discordam. As estatísticas apresentadas foram de encontro a citação feita por Akatu (p.29), o qual ressalva que o consumidor por meio de suas escolhas pode aumentar os impactos positivos e diminuir os negativos de acordo com seus atos de consumo, com isso colabora para a construcao de um mundo melhor.

O consumo pode ocasionar fortes impactos, refletindo na economia, na sociedade e no meio ambiente.

Apesar de a consciencia da maioria dos entrevistados mostrar-se positiva, nota-se que falta informações sobre como proceder para que seus atos de consumo contribuam para melhoria do Planeta. O consumidor precisa estar ciente dos seus atos de consumo podendo ajudar a preservar o meio ambiente. Entretanto, para que isso aconteça, as empresas precisam disponibilizar essas informações para que ele possa realizar o consumo consciente de forma a contribuir para uma melhoria do Planeta Terra.

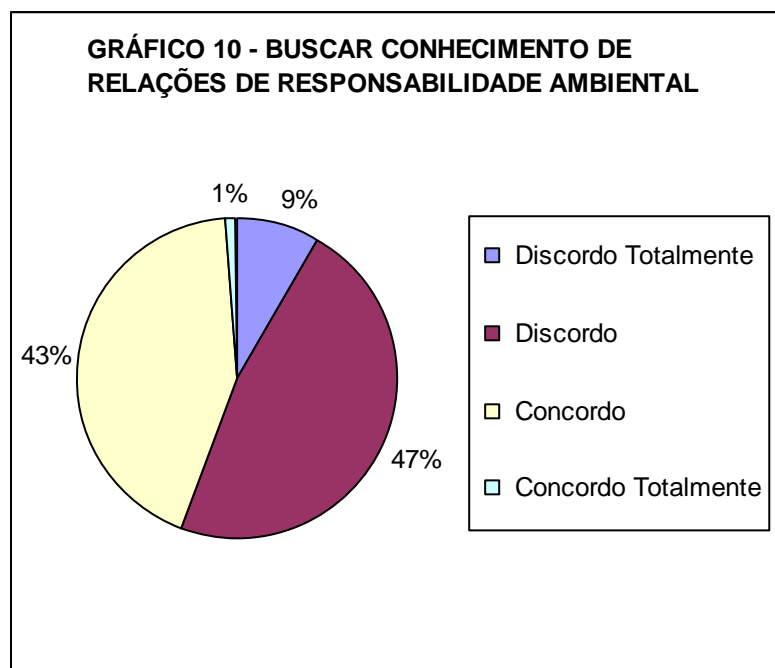
O GRÁFICO 9 busca resposta à pergunta: Saber que essa marca impacta o meio ambiente me repele a consumi-la?



Nota-se que 64% dos entrevistados repelem em consumir de marcas que impactam o meio ambiente e 36% não mantêm esse posicionamento. Com isso Cabe às empresas preservarem sua imagem de marca, e investirem em produtos ambientalmente corretos. Como explica Kotler (p.18) para que uma empresa tenha um posicionamento pertinente, há necessidade de uma criação bem sucedida e uma proposta de valor de acordo com o público-alvo.

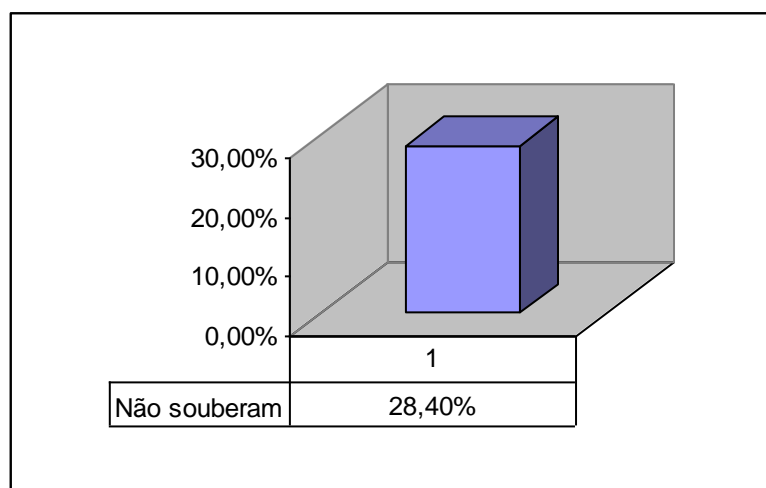
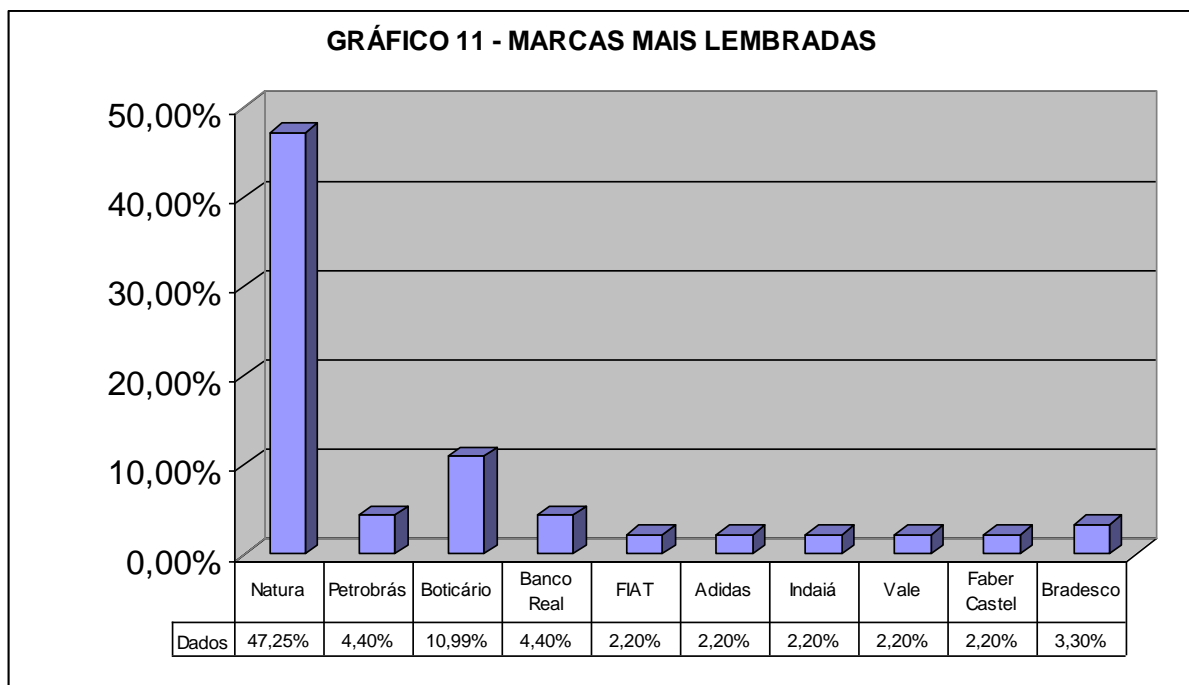
Conclui-se que promover a sustentabilidade junto a uma marca que representa um bom posicionamento, contribuirá para indução de compra de produtos que beneficiem o meio ambiente.

O GRÁFICO 10 analisa o grau de interesse dos consumidores em buscar conhecer melhor as relações de responsabilidade ambiental das empresas.



Referente ao resultado acima, nota-se que 56% dos entrevistados não buscam conhecer melhor sobre as relações de responsabilidade ambiental das empresas, 44% buscam esse conhecimento. Percebe-se a necessidade das empresas se diferenciarem, se antecipando e mostrando aos consumidores, conforme o resultado do gráfico 7, onde a maioria dos entrevistados valorizam empresas que desempenham projetos de responsabilidade social. Como ressalta Felix (p.31) há grandes possibilidades de a Publicidade e Propaganda e a área de Marketing colaborarem para a conservação do meio ambiente.

NO GRÁFICO 11, proprôs-se que os entrevistados citassem três marcas socioambiental corretas do consumo de cada um. Abaixo consta o resultado das marcas mais lembradas e dos que não obtiveram nenhuma lembrança.



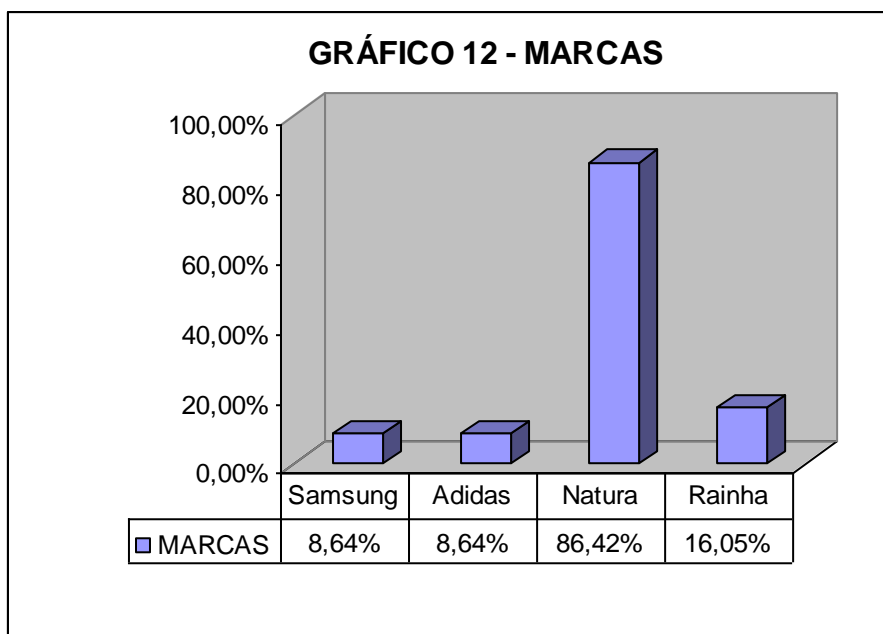
De acordo com o resultado obtido pode-se verificar que 45% dos entrevistados citaram a marca Natura como referência de consumo socioambiental.

Isso mostra que a Natura tem trabalhado estratégias eficientes com o intuito de divulgar seu valor agregado fazendo com que os consumidores tenham uma maior lembrança da marca.

O resultado foi ao encontro a colocação de Kotler (p.17), onde ressaltou que Levitt conceituava marketing como satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e dos valores agregados com a criação, entrega e, por fim, seu consumo. Pelo fato de a marca Natura ter sido a mais lembrada, pode-se notar que ela estabeleceu estratégias de marketing que proporcionam suprir as necessidades dos consumidores mostrando o valor agregado na marca, e, por fim, despertando o desejo de compra.

A estatística dos que não tiveram lembrança nenhuma foi de 28,40% dos entrevistados, um número bem elevado. Percebe-se que a maioria das empresas ainda não estão divulgando esse assunto de forma a induzir o consumidor a dar preferência para marcas ecologicamente corretas. A marca precisa deixar claro a sua representação e convencer de que é digna para realizar o seu segmento de trabalho.

NO GRÁFICO 12 propôs-se algumas ações eco-eficientes das marcas que seguem abaixo, perguntando se os entrevistados conheciam.



Mais uma vez ocorreu um índice muito elevado dos entrevistados terem maior lembrança da marca Natura, alcançando 90%. Em conta-partida, as ações eco-eficientes das demais marcas não são percebidas pelos consumidores pesquisados.

4. CONCLUSÃO

Do início da revolução industrial até hoje o mundo tem sofrido transformações drásticas pelas ações adversas do ser humano. A fabricação de produtos com recursos naturais escassos e o consumo desenfreado proporcionam cada vez mais danos ao meio ambiente.

Conforme percebido nas respostas ao questionário aplicado, os consumidores estão sim preocupados em preservar o meio-ambiente no momento do consumo, mas as divulgações dessas marcas que possibilitam essa preservação não estão sendo suficientes para fixar, na lembrança do consumidor, ou mesmo para informá-lo que se trata de uma marca que busca ser sustentável,

As empresas estão buscando melhoria para o meio ambiente, mas não estão divulgando esse valor agregado. Os consumidores mostram dar preferência às empresas que prezam a sustentabilidade, se a divulgação já estivesse pertinente a ponto de informar o valor agregado da marca, as escolhas dos consumidores já poderiam estar sendo realizadas em um índice bem elevado a favor do meio ambiente.

As áreas de publicidade e propaganda, e o marketing possuem o poder de induzir o consumidor a adquirir produtos inconscientemente. Com isso, nota-se uma mudança para ser feita na comunicação de produtos realizados com recursos naturais escassos, pois, além de ela ser trabalhada para vender o produto, ela proporciona danos para o meio ambiente. Sente-se a necessidade de esclarecimento para os consumidores sobre produtos que proporcionam danos ao meio ambiente comparado a produtos ecologicamente corretos, pois conclui-se que os consumidores sozinhos não tem iniciativas ou conhecimento para essa diferenciação.

Há necessidade de rever as estratégias para divulgar produtos ecologicamente corretos, com o intuito de induzir o consumidor ao desejo de compra, tanto para suprir a necessidade como por estar ciente de que seu ato de consumo estará contribuindo para um mundo melhor.

A empresa que proporciona a sustentabilidade precisa ficar atenta tanto nos processos de produções quanto nas divulgações com o objetivo de expandir a idéia para o consumidor.

A partir da pesquisa realizada, conclui-se que a hipótese formulada no início do trabalho é verdadeira, pois as empresas já estão buscando alternativas para diminuir os danos ao meio ambiente, mas não estão divulgando esse diferencial agregado de forma a induzir os consumidores ao desejo de compra.

Para dar continuidade ao presente trabalho propõe-se estudar as tecnologias sustentáveis, mostrando de que forma poderão trazer menos impactos ao meio ambiente e conseqüentemente beneficiar as empresas e os consumidores, ou seja, buscar um mundo melhor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ensaio:

ARAÚJO, Gabriela S. **Comunicação para Sustentabilidade: O Papel da Agência de Propaganda**: Brasília: UniCEUB. Universidade de Comunicação, 2008.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

BORGER, Fernanda G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**: São Paulo: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Pós Graduação, 2001

CHURCHILL; Peter: **Marketing Criando valor para os clientes**: 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Genebaldo Freire, **Educação Ambiental Princípios e Práticas**: 8ª ed. São Paulo: Gaia, 2003.

DIAS, Genebaldo Freire, **Educação e Gestão Ambiental**: São Paulo: Gaia, 2004.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: 1 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

FÉLIX, Joana D. B. BORDA, Gilson Z. Comunicação nas Empresas Sustentáveis In: in FÉLIX e BORDA (org.) **Gestao da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental**: São Paulo: Athas S.A., 2009.

FÉLIX, Joana D.B. **Ganhos de Mercado por meio do Marketing Ambiental**: Brasília: UniCEUB. Universitas de Comunicação, 2004.

FÉLIX, Joana D.B. **Comunicação para a Sustentabilidade**: Brasília: UniCEUB. Universitas de Comunicação, 2005.

FERRELL; Pride. **Marketing Conceitos e Estratégias**: 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GONZAGA, Carlos A. M. **Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática**: Unicentro, 2005.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**: 5 ed. São Paulo: Atlas S.A 1998.

NETO OLIVEIRA, Ivo A., **Embalagens e Meio Ambiente: Práticas x Possibilidades no Marketing**: Brasília UniCEUB, Universidade de Comunicação, 2006.

OTTOMAN, Jaqueline A., **Marketing Verde**: Sao Paulo, Makron Books, 1994.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**: São Paulo: Pearson Education, 2006.

SEIFFERT, M.E.B. **ISO 14.001 sistemas de gestão ambiental**: implantação objetiva e econômica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial**: 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Sites:

AKATU. Disponível em: <<http://akatu.org.br>>, Acesso em: 15 de Março 2010.

INSTITUDO ETHOS. Responsabilidade social empresarial. Disponível em: <http://www1.ethos.org.b>, Acesso em: 18 de Abril 2010.

EMPRESA RESPONSÁVEL. COM Disponível em <<http://www.empresaresponsavel.com.br>>, Acesso em 18 de Abril de 2010.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>, Acesso em 19 de Abril de 2010.

RAINHA. Disponível em: <http://www.rainha.com.br>>. Acesso em 19 de Abril de 2010.

APÊNDICE – 1 QUESTIONÁRIO APLICADO

Este questionário faz parte do Projeto de Conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). O preenchimento deste visa saber se os consumidores pertencentes ao público A e B moradores da Asa Sul, Asa Norte, Lago Sul e Lago Norte, com idade entre 25 a 45 anos, priorizam produtos voltados para sustentabilidade.

Proposta de questionário:

1) Dou preferência a produtos fabricados e comercializados por empresas que não trazem danos para o meio ambiente?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

2) Pago mais por um produto ecologicamente correto?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

3) Estou disposto a reduzir o consumo de produtos feitos com recursos naturais escassos?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

4) Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu dou preferência para o produto que menos prejudica o meio ambiente?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

5) As publicações das empresas ecologicamente corretas estão explícitas para o consumidor dar preferência às marcas associadas?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

6) Eu sempre olho os rótulos dos produtos para verificar se a marca tem algum valor social ou ambiental agregado?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

7) As empresas que desempenham projetos de responsabilidade social têm mais valor?

Discordo totalmente Discordo Concordo Concordo totalmente

8) A partir dos meus atos de consumo, posso ajudar na sobrevivência do planeta?

() Discordo totalmente () Discordo () Concordo () Concordo totalmente

9) Saber que essa marca impacta o meio ambiente me repele a consumi-la?

() Discordo totalmente () Discordo () Concordo () Concordo totalmente

10) Eu busco conhecer melhor as relações de responsabilidade ambiental das empresas?

() Discordo totalmente () Discordo () Concordo () Concordo totalmente

11) Cite três marcas sócioambiental correta do seu consumo.

Marcas	Sim	Não
Você sabia que a Samsung possui um aparelho que a recarga é realizada através de energia solar? Fonte: www.empresaresponsavel.com.br		
Você sabia que a Adidas tem uma linha de produtos chamada Adidas Grun que proporciona um novo conceito para a moda unindo estilo com a consciência ambiental?Fonte: www.empresaresponsavel.com.br		
Você sabia que a Natura é uma marca que preza o Desenvolvimento Sustentável?		

Fonte: www.natura.com.br		
Você sabia que a marca Rainha possui camisetas fabricadas com tecido feito de garrafa pet?Fonte: www.rainha.com.br		