

Área temática: Marketing

Marketing Verde e Consciência do Consumidor: Realidade ou Utopia de Consumo?

AUTORES

MARCONI FREITAS-DA-COSTA

Universidade Federal de Pernambuco

marconi.fcosta@ufpe.br

NAIRA LUAN SOUSA E SILVA

Universidade Federal do Piauí - CSHNB

nairaluan@hotmail.com

Resumo

O presente estudo visa contribuir para o esclarecimento da temática do marketing verde bem como suas implicações no contexto de desenvolvimento de consumidores ecologicamente conscientes. O estudo foi realizado no campo onde atua uma concessionária de motos da empresa Honda, em uma cidade do nordeste brasileiro, por representarem agentes potenciais de poluição atmosférica através dos gases poluentes emitidos pelas motocicletas. O instrumento utilizado para coleta dos dados foi um questionário estruturado e não-disfarçado em relação aos seus objetivos. Depois de aplicado os questionários, foram realizados dois tipos de análises: (1) univariada – para o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão; (2) bivariada – para medir a associação entre as variáveis de interesse, compreensão e eco-conscientização com produtos verdes, através do coeficiente r de Pearson de produto-momento, e para verificar diferenças entre médias de subgrupos realizou-se o teste da ANOVA. Foi utilizado o SPSS para realização dos testes estatísticos. Os achados da pesquisa apontaram uma considerável disposição por parte dos consumidores em acolher os princípios do marketing verde, no entanto essa predisposição não implica na aceitação passional de produtos incapazes de satisfazer suas necessidades, ao contrário, revela uma acentuada ampliação das exigências dos consumidores o que encaminha as empresas desse setor de atividade a aprimorar-se no que diz respeito à incorporação da variável ambiental em suas próprias estratégias de mercado.

Palavras-chave: Marketing verde, Consciência do consumidor, Motocicletas.

The present study aims to contribute in clarifying the theme of green marketing as well its relation in the context of development of conscious ecologically consumer. The study was held with the motorcycle's company of Honda, in a city of Brazilian northeast, because it represent potentials agents of atmosphere's pollution through of the polluted gases emitted by motorcycles. The tool used to collect of data was a structured questionnaire and don't disguised in regarding its goals. After of applied the questionnaires, it was made two types of analyses: (1) to one variate – frequency, mean and standard deviation; (2) to two variates – measure the association between the variates of interest, comprehension and eco-conscience with green products, through of Pearson's coefficient and ANOVA to verify differences between means of subgroups. The findings present a notable disposal by the consumers in receive the green marketing's principle, nonetheless this predisposition doesn't mean in accept products unable to satisfy the needs of them, it's the opposite, it reveals a big enlarging of consumer's needs which conduct the business of this sector to improve in regarding to incorporate environmental variable in their own market strategies.

Key-words: Green marketing, Consumer's conscious, Motorcycles.

1. Introdução

Depois dos violentos impactos naturais causados pelo consumismo desenfreado, datados até o final do século XX, a sociedade global passou a examinar com mais cautela suas atitudes em relação ao meio ambiente do qual faz parte, uma vez que finalmente percebeu-se que entendê-lo apenas como um meio de extração de recursos representa uma visão errônea de significado e encaminha a história humana ao fracasso.

Diante disso, já no início do corrente século, instala-se uma corrida a favor do meio ambiente com um número de adeptos cada vez mais crescente, assim cabe às organizações adaptarem-se, sair do enfoque unilateral que visa somente o lucro, não importando a potencialidade do binômio causa-efeito na natureza. Portanto, tornou-se indispensável que a organização, seja ela qual for, conte com ferramentas capazes de extinguir ou ainda minimizar os impactos ambientais ocasionados pela ação desmedida de exploração das riquezas naturais (ver, por exemplo, WALLEY; WHITEHEAD, 1994; DRUMWRIGHT, 1994; PEATTIE; CHARTER, 2005; AZZONE; BERTELE, 1994).

Uma dessas ferramentas é o marketing verde ou ecológico, que se alia às organizações na tentativa de condicionar os seus produtos e estratégias para atender necessidades de consumo cada vez mais encharcadas de preocupações ambientais (cf. OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002). É nítida a legitimação desse tipo de comportamento no consumidor, como também a tendência de conciliação entre desenvolvimento e sustentabilidade apregoada pelo núcleo científico (CUPERSCHMID; TAVARES, 2002; REINHARDT, 2000)

O "desafio verde" assume uma amplitude a nível global e destaque nos debates mundiais, em resposta a esse fenômeno o marketing tradicional deve ser gradualmente substituído pelo marketing verde atendendo às pertinentes exigências do mercado. Cabe ressaltar que esse processo de reformulação não pode ser uma camuflagem de intenções mesquinhas de organizações desprovidas de preocupações ambientais, pois direcionar a sociedade como um todo à consciência verde é inadiável e denota sobriedade em face dos inúmeros desequilíbrios naturais extremos vivenciados por toda a humanidade (cf. PEATTIE; CHARTER, 2005; LAYRARGUES, 2000).

Harmonizar as incumbências relativas às organizações no que tange à propagação da idéia verde, bem como cumprir com os deveres que garantam o bem-estar de todos representa uma variável complexa, mas não deve estar distante dos objetivos das organizações visionárias, afinal, as oportunidades auferidas através da implementação dos métodos produtivos, inovadores e de novos padrões de consumo, relacionados com melhoramento da qualidade de vida das populações, modelam o diferencial competitivo vigente (ver OTTMAN, STAFFORD; HARTMAN, 2006). Assim, a excelência vital de uma organização, agora, prende-se a uma realização total de bem-estar coletivo no que concerne à esfera ambiental.

A variável ambiental, antes desconsiderada em favor do consumismo desenfreado do século XX, assume agora amplo apoio público, isso se deve essencialmente ao seu poder de abalar toda a vivência humana. Diante disso nasce um desafio de refrear as atitudes prejudiciais ao meio ambiente, desde as ações individuais até as de nível organizacional (BIDDLE, 2000).

Para Peattie e Charter (2005) a crescente preocupação com o meio ambiente levou as empresas a repensarem seus modos de produção e conseqüentemente os produtos oferecidos por elas, redirecionando seus esforços para além de uma perspectiva finita de exploração, sob um enfoque de desenvolvimento sustentável de longo prazo, que prega a inovação dos produtos através da incorporação de novas tecnologias.

Nesse contexto está inserida a concessionária que serviu como objeto de estudo, empresa que atua na cidade há dezesseis anos, com a missão de assegurar que os produtos e serviços Honda impressionem as pessoas pelas suas características, toquem e emocionem os seus clientes, além de praticar a inovação, sempre proporcionando satisfação no lazer, na

saúde e no transporte. Portanto continuamente oferece ao mercado produtos ecológicos que atendam as necessidades para um suposto equilíbrio ambiental. Daí a indagação norteadora da pesquisa: Como as iniciativas de produção de bens ecológicos no setor de motocicletas contribuem com a propagação da consciência verde entre os consumidores deste segmento?

2. Referencial teórico

2.1 A evolução da preocupação ambiental

Refletir vigorosamente é a primeira etapa para uma consistente mudança nas atitudes antropológicas que ocasionam os desequilíbrios ecológicos, somente depois de encontrar meios para produção de subjetividade indo no sentido de re-singularização individual e coletiva é que a problemática ambiental pode ser resolvida. (cf. GUATTARI, 1990; AZZONE; BERTELE, 1994).

Peattie e Charter (2005) distinguem duas fases na história que impulsionaram o movimento ambiental, uma na década de 1970 e outra na década de 1990. O conceito de marketing verde surgiu logo na primeira fase como resposta as empresas que causavam sérios impactos ambientais, na tentativa de levá-las ao desenvolvimento de novas tecnologias que pudessem minimizar esses impactos. Os mesmos autores (2005) ainda distinguiram essas duas fases, mostrando que houve um deslocamento da ênfase em problemas ambientais e locais, com fonte de suporte em uma elite intelectual e os que estavam à margem da sociedade, na década de 70, para problemas subjacentes dos nossos sistemas sociais, econômicos, técnicos e legais e globais, com fonte de suporte em uma base ampla, na década de 90.

Layrargues (2000), também estabelece uma diferença entre o movimento ambiental da década de 70 e 90.

Parece que a indústria entrou mesmo nos eixos. Dos anos 70 até meados da década de 90, podemos demarcar uma fronteira muito clara da atuação empresarial relativa ao meio ambiente. Da típica postura reativa própria dos anos 70, em que se considerava a relação entre proteção ambiental e desenvolvimento como absolutamente antagônica, uma parte do setor empresarial assumiu uma postura proativa e inseriu-se na comunidade ambientalista em meados da década de 80 como um dos seus membros mais expressivos, ganhando destaque no início da década de 90. (LAYRARGUES, 2000, p. 82)

Donairi (1994) amplia essa temática, reafirmando que a preocupação com meio ambiente surgiu no bojo das transformações culturais vividas na década de 70, no entanto propõe que, de acordo com o grau de conscientização com a questão ambiental, as empresas assumiram diferentes respostas, que por sua vez configuraram três fases ou gerações empresariais: as que exercem controle ambiental nas saídas, as que integram o controle ambiental nas práticas e processos empresariais, e aquelas que integram o controle ambiental na gestão administrativa. Essas fases podem estar sobrepostas em algumas empresas.

A primeira fase constitui-se na instalação de equipamentos de controle da poluição nas saídas, como chaminés e redes de esgotos, mantendo a estrutura produtiva existente, (...) esta solução nem sempre se mostra eficaz. Essa insatisfação conduziu a uma segunda geração de respostas, em que o controle ambiental é integrado nas práticas e processos produtivos, deixando de ser uma atividade de controle de poluição e passando a ser uma função da produção. O princípio básico passa a ser o da prevenção da poluição, envolvendo a seleção das matérias-primas, o desenvolvimento de novos processos e produtos, o reaproveitamento da energia, a reciclagem de resíduos e a integração do meio ambiente. (DONAIRI, 1994, p. 69-70)

Conforme o autor (1994) existem empresas que ainda trilham a primeira fase, porém a maioria das organizações posicionam-se na segunda fase e uma pequena minoria já evolui até a terceira fase. Essa terceira geração é fruto da formação de um mercado verde, onde os consumidores altamente conscientes da questão ambiental são capazes de boicotar as empresas que lhes pareçam prejudicar a natureza. Nessa perspectiva a preocupação ambiental deixa de ser uma exigência meramente governamental e “inscreve-se em um quadro de ameaças e oportunidades, em que as conseqüências passam a poder significar posições na concorrência e a própria permanência e saída do mercado” (cf. DONAIRI, 1994, p.70).

Retomando a explicação de Peattie e Charter (2005), somente na perspectiva do marketing verde da década de 1990, o ambiente físico apropria-se da base do ambiente de marketing. Há uma relativa consonância entre os autores Donairi (1994) e Peattie e Charter (2005), pois ambos reportam-se as duas faces relativas à preocupação ambiental: de um lado as empresas que limitam-se em atender às exigências impostas pelos órgãos reguladores do sistema no qual estão inseridas, e, do outro lado, as empresas onde a variável ambiental é incorporada às próprias estratégias de mercado.

2.2 Marketing verde e consumidor verde

Também denominado de marketing ambiental, marketing ecológico, marketing sustentável, novo marketing e Eco-marketing, o *green marketing* ou marketing verde surgiu com o objetivo de viabilizar a permutação sustentável entre organizações e ambiente físico.

Afirma Azzone e Bertele (1994), que marketing ecológico ou verde consiste na prática de todas as ferramentas do marketing tradicional impregnadas com a preocupação ambiental capaz de sensibilizar os consumidores em prol da preservação. Nem sempre é fácil incorporar essas características, pois é uma tarefa que envolve, em alguns casos, mudanças drásticas no processo produtivo, visando o abandono de tudo aquilo que possa comprometer a qualidade ambiental do que está sendo produzido (cf. DAVIS, 1993; WALLEY; WHITEHEAD, 1994).

Boone e Kurtz (2001) vislumbram o marketing verde como uma ferramenta de gestão empresarial que vai além da perspectiva de microambiente.

O marketing verde assegura como ferramenta essencial, a transmissão dos elementos de preservação e controle do meio ambiente, caracterizando os aspectos de equilíbrio ecológico, sustentabilidade ambiental e o consumo consciente. (BOONE; KURTZ, 2001, p. 27)

O marketing verde desponta como um aliado não apenas das empresas que o utilizam, mas o seu foco em preocupações globais, sua visão holística e de perspectiva aberta e de longo prazo, o tratamento do ambiente como algo de valor acima da sua utilidade pela sociedade estende a aliança para além do marketing societal, já que assume posição de aliado de tudo o que é vivo como também do inanimado (PEATTIE; CHARTER, 2005).

De acordo com Ottman (1994), são dois os objetivos-chave do marketing verde:

1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental. (OTTMAN, 1994, p. 46).

O marketing verde deve satisfazer dois objetivos: melhorar a qualidade do ambiente e promover a satisfação do consumidor. Se deixar de cumprir uma desses objetivos o marketing verde torna-se uma “miopia” (ver OTTMAN, STAFFORD; HARTMAN, 2006).

Salienta Peattie e Charter (2005) que é de suma importância identificar os consumidores verdes e entender o que motiva sua decisão de compra para que seja possível criar ofertas de mercado. Missão essa, dificultada por vários fatores dentre eles: a aceitação de que todos os consumidores são consumidores verdes, pois se pudessem escolher entre dois produtos iguais, certamente escolheriam o que tivesse desempenho ecológico mais favorável; o foco na preocupação com a compra que deveria ser a preocupação com a utilização do produto; as melhorias ambientais podem vir fundidas a benefícios econômicos ou técnicos; as questões ambientais sempre em linhas gerais e não específicas.

Acrescentam os autores (2005) que uma solução que se apresenta viável contra esses fatores seria buscar entender a compra em vez do comprador, ou seja, as concessões em relação aos produtos tradicionais tais como: pagar mais caro por um produto verde, aceitar um desempenho inferior do produto ecológico em relação ao tradicional, procurar os pontos de distribuição por mais inusitados que sejam. Além dessas concessões, o consumidor verde precisa confiar se a questão é realmente um problema ambiental, se houve melhora no desempenho ambiental da empresa e se comprar o produto fará alguma diferença no ambiente (cf. PEATTIE; CHARTER, 2005; WONG; TURNER; STONEMAN, 1996).

Uma das razões que dificulta o esclarecimento das atitudes e comportamento dos consumidores verdes é a pressão implícita que a sociedade lhes impõe para que todos sejam “verdes” (ver, por exemplo, PRAKASH, 2002; DAVIS, 1993).

A política ambiental objetiva eliminar ou, ao menos reduzir, a ineficiência da alocação dos recursos naturais como também as exterioridades negativas que segundo Guimarães et al. (1995) acontece quando um agente impõe um custo a outro sem que tenha que pagar por isso, a poluição figura bem essa variável. A fim de alcançar esses objetivos, duas estratégias podem ser adotadas: uso de instrumentos de comando e controle (leis e normas governamentais) e instrumentos de incentivos econômicos (Subsídios e taxas).

Para os autores (1995), quando o poder do *enforcement* – este termo não possui um equivalente adequado na língua portuguesa, uma noção próxima é a capacidade do poder público de fazer cumprir a lei – não existe, o único incentivo para o cumprimento das normas é a consciência social ou a exigência do mercado. Assim é indiscutível a necessidade de buscar canais para o diálogo, tanto com o poder público, como com o mercado. Acrescenta Oliveira e Waissman (2002), é indispensável uma espécie de aliança que enlace também os *stakeholders* com seus anseios de caráter ambiental exigindo do marketing uma redefinição de estratégias e posicionamento.

Diante disso, surge a figura do consumidor verde, que é aquele que considera, no processo de compra, a variável do meio ambiente, ou seja, a sua escolha pondera se o produto é ambientalmente correto e não prejudicial ao ambiente. Portanto, há uma transferência do ônus da responsabilidade ambiental à sociedade, tendência esta que consolida-se no consumidor verde através de sua exigência pela produção limpa (cf. DEMBROWSKI; HANMER-LLOYD, 1994). Ainda complementam os autores (1994) que o consumidor verde atua como elemento estruturador da variável ambiental na empresa.

Reforça Kilbourne e Beckmann (1998), marketing verde refere-se a um conjunto de instrumentos mercadológicos que visam explorar os benefícios ambientais oferecidos por um produto, assim pressupõe a idéia de tornar possível a criação de riquezas sem, contudo demasiada exploração ambiental, o que remete a uma conseqüente diminuição dos impactos ambientais provenientes das mudanças nos hábitos de consumo do mercado.

A qualidade do produto transcende as suas características peculiares, incorporando o impacto ambiental na produção e/ou no consumo, propõem atitudes típicas do comportamento de consumidores verdes (POLONSKY; OTTMAN, 1998), como por exemplo: prefere e/ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos; prefere produtos com embalagem reciclável e/ou

retornável; observa a biodegradabilidade do produto; observa os certificados de gestão e os selos verdes, e, por fim, recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção.

2.3 Produtos verdes

Produto verde é uma denominação comumente usada para descrever um produto que se esforça em proteger o ambiente natural por conservar energia ou recursos e reduzir ou diminuir o uso de agentes tóxicos, poluição e lixo (ver OTTMAN; STAFFORD; HARTMAN, 2006).

De acordo com Peattie e Charter (2005), os atributos dos produtos verdes se enquadram em duas categorias: categoria relativa aos impactos sociais e ambientais do produto tangível e a categoria relacionada com os processos nos quais os produtos são criados. Daí o conceito de "produto total", pois no gerenciamento há incorporação dos atributos do produto e o modo como ele é feito. O grande desafio está em conciliar o desempenho ecológico com o desempenho funcional a um preço competitivo, a partir disso é que as empresas incorporam energéticas inovações tecnológicas a fim de conseguir essa façanha (cf. WONG; TURNER; STONEMAN, 1996).

Segundo Cupersmid e Tavares (2002) existem dois tipos de produtos verdes: Os produtos “absolutamente verdes” vendidos por empresas especialistas no desenvolvimento dos mesmos, que foram criados para serem ecologicamente corretos; o outro tipo de produto verde é o “atualmente verde” vendido anteriormente como produto comum e em seguida foi modificado em produto “verde”. Acrescenta Polonsky e Ottman (1998) que muitas organizações têm deslocado o foco em atender as necessidades dos consumidores para uma desmedida importância na administração dos produtos, isso na verdade representa um grande perigo já que leva uma grande massa de consumidores à insatisfação, uma vez que não vêem seus desejos efetivamente satisfeitos. Essa postura inconveniente acaba por incentivar os consumidores a abandonar de uma vez o consumo de produtos verdes.

Diante da preocupação com o meio ambiente, um dos aspectos relacionados aos produtos, é o que fazer quando esses produtos não são mais utilizados pelo consumidor. O autor aponta três formas de reaproveitamento: reciclagem, que é o reaproveitamento das matérias-primas de forma cíclica; recuperação, consiste na extração de algumas substâncias dos resíduos que compõem o produto; e, reutilização, que é o reaproveitamento direto do produto sob uma outra alternativa de uso (cf. CUPERSCHMID; TAVARES, 2002).

Para Oliveira e Waissman (2002), o hábito de usar produtos ecologicamente corretos é o que torna o consumidor um agente da mudança ambiental, e por isso este assume um papel de seletor de produtos que acredita ser de valência em impactos ambientais.

2.4 Estratégias do marketing verde

De acordo com Dembrowsky e Hanmer-Lloyd (1994) todo o aparato conseguido para a formulação das estratégias do marketing verde baseia-se nos resultados das pesquisas de mercado, que foram capazes de apontar quais são as reais necessidades dos consumidores e ainda o que torna viável a validação do bem-estar social. Diante dessas duas variáveis, necessidades individuais e bem-estar social, surgem dois estilos possíveis para os profissionais de marketing (ver MOHR; WEBB; HARRIS, 1996; PRAKASH, 2002): aqueles que centram-se nas necessidades individuais dos consumidores, partindo dos pressupostos de que o consumidor só adquire um bem quando este pode satisfazer a sua necessidade a um preço que lhe parece acessível e ainda de que as atitudes isoladas dos consumidores não representam um peso significativo para a sociedade; e outros que acreditam que os consumidores tem ações potencialmente significativas para transformação de um ambiente e que os objetivos individuais não são inconciliáveis com os da coletividade.

As estratégias do marketing verde devem fazer frente a três principais desafios, relacionados com a postura dos profissionais de marketing que se conduzem sob os últimos pressupostos apontados no parágrafo supracitado, são eles: (1) o papel dos incentivos e dos fatores estruturais; (2) divulgação das informações e (3) produtos verdes versus empresas verdes. Para melhor esclarecimento, estes desafios, bem como suas possíveis resoluções, serão examinados em subtópicos isolados (cf. POLONSKY; OTTMAN, 1998; WALLEY; WHITEHEAD, 1994; DRUMWRIGHT, 1994).

2.4.1 O papel dos incentivos e dos fatores estruturais

Claramente se percebe o choque entre sacrifícios individuais – que incorrem em custos diretos – e, sacrifícios coletivos – que incorrem em custos indiretos. Quando submetido a pagar sacrifícios individuais, o consumidor pode simplesmente se negar a tal e escolher não participar da revolução que busca a melhoria da qualidade de vida no planeta, através da tomada das preocupações ambientais.

Segundo Weiner e Doescher (1991), o papel dos incentivos seria a formação de um novo contexto institucional capaz de impor uma relativa sujeição dos indivíduos aos sacrifícios coletivos, por exemplo, impostos, forçando as pessoas indiretamente a mudarem os padrões de vida que prejudiquem o meio ambiente, além de incutir nos consumidores a confiança de que são responsáveis pelas alterações ambientais. Ressalta Vogel (1996) que é possível que os consumidores se oponham a essas imposições, transferindo as responsabilidades para as organizações.

É válida também a relação entre o comportamento do consumidor e os parâmetros estruturais ambiente de mercado, ou seja, o consumidor não pode exercer uma atitude ecologicamente correta se não dispor de uma estrutura social propícia, como por exemplo, programas de reciclagem, instituições que viabilizem os processos pertinentes a essa atividade (cf. PRAKASH, 2002; WALLEY; WHITEHEAD, 1994).

Argumenta Prakash (2002) que frente a este desafio o profissional de marketing deve estar ciente de que:

O marketing verde pode ser conceituado como um exercício de três vertentes. Consumidores podem ser motivados a (reduzir o impacto sobre o ambiente, modificando padrões de vida existentes), a manutenção (manter equipamentos em bom estado de funcionamento) e ser eficiente (empreender mudanças estruturais, tais como a compra de equipamentos ambiente amigável) (PRAKASH, 2002, p. 292).

2.4.2 Divulgação das informações

As divulgações das informações podem ser de dois tipos: obrigatórias e voluntárias. As primeiras são referentes àquelas padronizadas e requeridas pelos órgãos reguladores do mercado, as segundas referem-se às de caráter facultativo, focadas principalmente na confiança dos consumidores. Para aumentar a credibilidade dessas informações as empresas devem aliar-se a auditorias de segunda ou de terceiros (DAVIS, 1993).

Conforme Carlson, Grove e Kangun (1993), o consumidor informado pode ser mais bem atendido uma vez que consegue identificar a autenticidade das informações, e, quando isso acontece, ele torna-se um agente de dispersão da informação em questão, por isso as informações devem ser compreensíveis. Também fazem uso dessas informações as mídias, portanto é necessário que estas também entendam os dados, já que representam canais de propagação da informação. Cabe à organização tornar-se uma aliada desse importante canal.

2.4.3 *Greening* produtos versus empresas *greening*

Prakash (2000) diferencia a preocupação de ser uma empresa verde da preocupação em produzir produtos verdes, observando duas viabilidades, na afirmativa:

De uma perspectiva gerencial, se os atributos da marca são mais salientes, as empresas devem investir em *greening* produtos, mas se as imagens corporativas são mais importantes, com foco em processos então ser uma *greening* empresa, é desejável (PRAKASH, 2000, p. 17).

As empresas que se preocupam em produzir produtos verdes concentram a sua comunicação sobre os atributos da marca que destaca e como esses atributos podem satisfazer as necessidades dos seus consumidores. Geralmente são as empresas de publicidade que comunicam o seu compromisso para com a gestão ambiental, assim é engendrada uma dependência de publicidade cooperativa em nível institucional e estratégico.

3. Procedimentos metodológicos

A aspiração quanto à efetivação deste trabalho foi examinar como as iniciativas de produção de bens ditos ecológicos no setor de motocicleta contribuem com a propagação da consciência verde entre os consumidores deste segmento, expandindo a análise no nível da cúpula estratégica a fim de esclarecer o seu posicionamento em relação à variável ambiental.

Quanto aos fins a pesquisa é exploratória e descritiva, uma vez que o objetivo principal era aprimorar idéias, tornando o problema mais explícito possibilitando a construção de hipóteses além da pretensão fundamental de estabelecer relações entre variáveis (MALHOTRA, 1993). Já quanto aos meios, a investigação denomina-se pesquisa de campo, pois foi realizada dentro do local onde as características desencadeiam-se (ver CHURCHILL, 1999; PARASURAMAN, 1986).

Na etapa da pesquisa exploratória os pesquisadores discutem conceitos de forma mais clara, bem como as definições operacionais e melhoram o planejamento final do estudo (cf. HAIR JR. et al., 1995; COOPER; SCHINDLER, 2003). Este estudo pode ser enquadrado como um levantamento delineado de forma corte seccional e de caráter eminentemente exploratório.

A pesquisa foi dividida em duas fases: uma qualitativa e uma quantitativa. Inicialmente realizamos a fase qualitativa, a fim de entender as características ambientes praticada pela empresa estudada. A pesquisa qualitativa aconteceu na concessionária de motos da Honda, empresa essa localizada em uma cidade do nordeste brasileiro, dentre os quais selecionamos de forma intencional dois sujeitos pertencentes à cúpula estratégica – o consultor de vendas e o gerente geral – com o objetivo de analisar as intenções da empresa referentes aos questionamentos engendrados pelo tema da pesquisa. Em seguida, iniciou-se a fase quantitativa – já que a pesquisa também tinha como propósito medir relações entre variáveis e avaliar seus resultados, com destaque para a realização de um *survey* aplicado com os consumidores.

3.2 Plano de coleta de dados, pré-teste e definição da amostra

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado e não-disfarçado em relação aos seus objetivos. Tal instrumento foi construído com base nas características encontradas no texto sobre marketing verde e consciência do consumidor com produtos verdes, bem como nos trabalhos de Peattie e Charter (2005), Prakash (2002), Polonsky e Ottman (1998), Layrargues (2000) e, sobretudo, Dembrowsky e Hanmer-Lloyd (1994) e passou por um processo de validação de face e conteúdo junto a especialistas na temática abordada, tendo sido também pré-testado em uma amostra de 10 consumidores com o objetivo de aprimorar o instrumento de coleta, o pré-teste teve o objetivo evitar vieses decorrentes da concentração em um “recorte” artificial da realidade em estudo, pois permitiu a variação das características dos

consumidores participantes em diferentes termos. O resultado da fase do pré-teste serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa, assim, em seguida a versão final foi aplicada junto à amostra de clientes, não contemplando os consumidores do pré-teste (cf. BABBIE, 2003).

Para a formação da amostra, foram abordados 100 clientes, que tiveram que passar no filtro de pesquisa sob o critério de já terem adquirido uma motocicleta Honda, a seleção foi de forma não-probabilística por acessibilidade e tipicidade, pois os elementos foram agregados à amostra pela facilidade de acesso a eles e ainda sob à luz de critério(s) pré-estabelecido(s) (ver MALHOTRA, 1993). Todos os questionários aplicados aos 100 respondentes foram considerados válidos por não apresentarem nenhum problema de preenchimento.

Com o intuito de capturar e analisar as expectativas dos respondentes do mercado do referido setor, utilizou-se fontes de dados primários, por meio de questionários com perguntas fechadas enquadradas na escala de Likert de 5 pontos (cf. MCDANIEL; GATES, 2001), onde as alternativas mediram o nível de intensidade de concordância e discordância dos respondentes, iniciando-se com o valor 1 representando “discordo totalmente” até o valor 5 representando “concordo totalmente”.

Para capturar as variáveis qualitativas foi realizada uma entrevista semi-estruturada com dois sujeitos da cúpula estratégica, essas entrevistas foram gravadas em um dispositivo de reprodução sonora, logo após, foi feita a transcrição do material coletado.

3.4 Plano de análise dos dados

Concluída a coleta de dados, oriundos da entrevista com os dois sujeitos pertencente à empresa estudada, os mesmos foram analisados através de categorias analíticas cujo papel é levantar inferências válidas a partir de um texto buscando classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Nesta análise, foram observadas as regularidades da linguagem, ou seja, os padrões recorrentes na construção de repertórios utilizados nesses materiais, em que a preocupação está em termos de significados e conceituações partilhados pelos indivíduos (FLICK, 2008).

Por sua vez, os dados coletados com a aplicação dos questionários aos respondentes da pesquisa passaram primeiro pelo procedimento de pré-tratamento dos dados para verificação de normalidade das variáveis. Por normalidade, entende-se o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal (HAIR JR. et al., 1995). Foi utilizado o teste Kolmorov-Smirnov, que apresenta o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal (HAIR JR. et al., 1995).

Verificada a normalidade da amostra, os resultados foram agrupados em tabelas – tabulação – e analisados com base no cálculo para populações infinitas as quais nortearam o resultado da relação entre as variáveis temáticas da pesquisa. As assertivas oriundas do questionário foram agrupadas de acordo com a afinidade percebida pelos pesquisadores em três dimensões – interesse por produtos verdes; compreensão dos produtos verdes e eco-conscientização do consumidor – que tentaram mensurar o grau de envolvimento dos consumidores com o marketing verde.

Foram realizados dois tipos de análises: univariada – para o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão (ver PARASURAMAN, 1986), e bivariada – para medir a associação entre as variáveis de interesse, compreensão e eco-conscientização com produtos verdes, por meio do coeficiente r de Pearson de produto-momento (COOPER; SCHINDLER, 2003), e para verificar diferenças entre médias de subgrupos, por meio da ANOVA *one way* (cf. CHURCHILL, 1999; MALHOTRA, 1993). Foi utilizado o *software* estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) para realização dos testes estatísticos.

4. Análise dos dados e discussão dos resultados

4.1 Implicações gerenciais

De acordo com os dados coletados juntos aos dois sujeitos representantes da empresa em estudo e em face da afirmação de Davis (1993), que marketing ecológico ou verde consiste na prática de todas as ferramentas do marketing tradicional impregnadas com a preocupação ambiental capaz de sensibilizar os consumidores em prol da preservação, pode-se constatar que a concessionária Honda em estudo aplica as ferramentas do marketing verde ativamente, pois é perceptível a sua preocupação no lançamento de novos produtos que não prejudiquem o meio ambiente nas palavras de um dos sujeitos entrevistados.

“Um dos motivos para adotar o marketing verde é obviamente a preocupação com o meio ambiente, exatamente evidenciada com a procura de novas alternativas para vitalização de seus produtos de forma mais ecologicamente correta [...] exemplo é a motocicleta bicombustível, onde nós fomos os pioneiros mundiais no lançamento dessa nova tecnologia, a motocicleta movida à células de energia, que ao invés de eliminarem gás carbônico, eliminam na sua combustão vapor de água e ainda a motocicleta movida à energia elétrica. Essas tecnologias a Honda vem desenvolvendo a mais de 20 anos.” (Gerente geral da concessionária Honda em estudo)

Percebe-se que a preocupação ambiental da empresa já não é tão principiante, além de entender a possibilidade das preocupações ambientais terem lhe proporcionado um gancho de oportunidades.

“A nossa empresa já visualizou que além de ser socialmente correta ela também pode representar uma forma de obter lucros já que cada dia mais percebe-se consumidores que buscam produtos que não agridam tanto o meio ambiente.” (Gerente geral da concessionária Honda em estudo)

As empresas que se preocupam em produzir produtos verdes concentram a sua comunicação sobre os atributos da marca que destaca e como esses atributos podem satisfazer as necessidades dos seus consumidores (PRAKASH, 2002).

“Nós possuímos o Selo 14001 que indica que a Honda produz motocicletas sem prejudicar o meio ambiente, ela recicla 99% de todos os resíduos da produção de motocicletas. Ela é uma fábrica verde. Já imaginou se todas as fábricas no mundo tivessem essa visão, os impactos causados no meio ambiente seriam bem reduzidos.” (Gerente geral da concessionária Honda em estudo)

Diante da preocupação com o meio ambiente, um dos aspectos relacionados aos produtos, é o que fazer quando esses produtos não são mais utilizados pelo consumidor (CUPERSCHIMD; TAVARES, 2002). As colocações do gerente sugerem que a Honda se preocupa em lançar produtos verdes e comunicar essa atuação aos clientes que certamente acolheram essa prática e puderam também contribuir para o bem-estar social. Pode-se perceber uma missão que envolve a empresa na contribuição de formação de uma consciência verde nos seus clientes.

Ottman, Stafford e Hartman (2006) apontam que os produtos verdes também devem ter um preço acessível aos consumidores, pois se não tendem a ser repudiados, quanto a esse fator o consultor de vendas esclarece:

“As motocicletas ecologicamente corretas são mais caras em média de R\$ 700,00, no entanto quando diluímos a dívida em parcelas então os acréscimos não aparentam ser tão significativos. Acreditamos que o seu preço não torna o seu consumo inviável, uma vez que a venda desse tipo de produto é bastante considerável.” (Gerente geral da concessionária Honda em estudo)

4.2 Perfil e atitudes dos consumidores

De acordo com os dados coletados junto aos consumidores verificou-se que 60% dos respondentes têm entre 20 a 30 anos, a maioria foram do sexo masculino, representando 65%, 43% dos respondentes estão cursando o nível superior e 36% possuem uma renda de até um salário mínimo, tendo também outros significativos 31% que possuem uma renda de um a dois salários mínimos.

Para identificar as atitudes dos consumidores em relação ao ambiente e sua influência no processo de compra de produtos ecológicos no setor de motocicleta estabelecemos três dimensões (interesse, compreensão e eco-conscientização) que melhor agruparam as afirmativas dos respondentes, proprietários de motos Honda, interligadas em um único tópico; em seguida, em tópico independente, a análise contemplou o objetivo de avaliar as intenções das estratégias adotadas pelo referido setor no que tange as implicações gerenciais de cunho ambiental.

Azzone e Bertele (1994) defendem que o marketing verde é capaz de sensibilizar os consumidores em prol da preservação ambiental. Complementa Layrargues (2000) que o consumidor verde atua como elemento estruturador da variável ambiental na empresa, para validar ou não essa afirmativa é fundamental que a empresa consiga identificar as atitudes e comportamentos dos seus consumidores para que assim possa fazer ofertas que realmente atendam o mercado. A presente pesquisa reuniu as características comportamentais que melhor refletem a propensão dos consumidores em assumir determinadas atitudes em três dimensões, que serão analisadas abaixo.

4.2.1 Interesse

Os resultados mostrados na tabela 1 abaixo indicam que os consumidores geralmente se interessam pelas questões ambientais, isso apóia a argumentação de Prakash (2002) que declara a existência de uma força social que impele os indivíduos a uma crescente preocupação com o meio ambiente.

Ampliando as variáveis em nível de concordância e discordância, visualizou-se relativa preponderância do valor médio 3,15 em relação à afirmativa de busca de informação sobre os problemas ambientais que um produto pode causar. Na segunda afirmativa, percebe-se similar correspondência, com média de 3,42 referentes à preferência por produtos verdes sob os produtos tradicionais. Na terceira sentença, a preponderância é substancial, onde 3,78 de média refletem um posicionamento favorável às empresas que demonstram preocupações ambientais.

Tabela 1

Interesse por Produtos Verdes

Variável	Média	D.P.*
1. Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar	3,15	1,514
2. Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente	3,42	1,423
3. Prefiro empresas que apóiem a causa da natureza	3,78	1,382

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

* Desvio-padrão

4.2.2 Compreensão

A compreensão expressa a consciência dos indivíduos sobre os problemas ambientais no que concerne às suas conseqüências e impactos sobre a humanidade. Conhecer a relação causa-efeito no relacionamento com o meio ambiente estimula os consumidores a refrearem seu estilo de vida dispendioso e ponderar suas escolhas individuais em prol da coletividade. (PRAKASH, 2000; CUPERSCHMID; TAVARES, 2002).

A tabela 2 retrata por meio da variável 4, com média 3,78 e desvio padrão 1,382, que os consumidores procuram um preço acessível na compra de produtos verdes, pois o resultado sugere que nem sempre as pessoas estão dispostas a adquirir um produto verde se este não for vendido a um preço razoavelmente compatível com os produtos tradicionais, assim, de acordo com esta variável podemos afirmar que a relação custo individual e benefício coletivo só se apresenta viável ao consumidor se não lhe representar como um sacrifício monetário. Observando a variável 5, reafirma-se a consistência da veracidade da argumentação anterior, uma vez que os respondentes assumiram considerável inclinação na crença de que pode sim ser possível a criação de produtos verdes com desempenho satisfatório quando comparados aos tradicionais.

Essa dimensão é então capaz de explicar o amadurecimento da consciência verde do consumidor que busca não apenas diferencial ambiental nas empresas, mas, também exige que os produtos ecologicamente corretos também superem suas expectativas pessoais, ou seja, nas exigências dos consumidores verdes o que houve foi um acréscimo da preocupação ambiental sem, contudo, diminuição dos valores tradicionais que interferem na decisão de compra, como preço e desempenho.

Tabela 2

Compreensão dos Produtos Verdes

Variável	Média	D.P.
4. Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza.	3,78	1,382
5. Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais	4,45	0,968
6. Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas	3,11	1,353

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

Apoiados pelo discurso de Ottman, Stafford e Hartman (2006) e pelo resultado comentado anteriormente que concentrar uma desmedida importância na administração dos produtos sem levar em conta as necessidades das pessoas leva uma grande massa de consumidores à insatisfação, que se não remediada acaba por incentivar os consumidores a abandonar de uma vez o consumo de produtos verdes.

Conforme Prakash (2002), o consumidor informado pode ser mais bem atendido, uma vez que consegue identificar a autenticidade das informações, e, quando isso acontece, torna-se um agente de dispersão da informação em questão, por isso as informações devem ser compreensíveis. Na variável 6 pode-se averiguar como os consumidores vêem as informações repassadas pela empresa. Diante disso é possível inferir que ainda é necessária uma implementação maior nas formas de comunicação da empresa para com os clientes a fim de possibilitar uma comunicação mais segura e fidedigna.

4.2.3 Eco-conscientização

Segundo Cuperschmid e Tavares (2002) a eco-conscientização não é somente uma questão de consciência, mas sim de preocupação com a formação de uma consciência ambiental que assegure sustentabilidade para a Terra e seus moradores.

Dessa forma, na análise das variáveis 6, 7, 8 e 9, na tabela 3, pode-se mensurar a amplitude da dimensão eco-conscientização na amostra da seguinte maneira: observando a

variável 6 e 9, nota-se que é significativa a média (4,43; 4,33; respectivamente) e o desvio-padrão (0,946; 1,198; respectivamente) das pessoas que entendem seu papel como agentes de transformação ambiental defronte suas ações de compra no setor motocicletas; analisando as variáveis 7 e 8, é possível notar uma tímida postura de empenho, se confrontar a média (3,93; 3,84; respectivamente) e o desvio padrão (1,247; 1,269; respectivamente) correspondente, em contribuir com a formação e estruturação de consciência ambiental de outros consumidores.

É notória a possibilidade dos consumidores do setor enxergarem-se como agentes ativos das mudanças ambientais, sem que haja contudo a colocação das questões ambientais num lugar de prioridades na vida dos mesmos, o que possibilitaria o desenvolvimento mais substancial de um mercado altamente exigente no que concerne à variável ambiental.

Tabela 3
Eco-conscientização do consumidor

Variável	Média	D.P.
7. Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa	4,43	0,946
8. Costumo chamar a atenção de pessoas que prejudicam o meio ambiente	3,93	1,247
9. Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente	3,84	1,269
10. A queima do combustível da minha moto polui o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta	4,33	1,198

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

4.2.4 Características dos consumidores de acordo com as dimensões

Os resultados sugerem a existência de consumidores interessados, esclarecidos e timidamente eco-conscientes. As variações desse perfil sugerem uma heterogeneidade no mercado do respectivo setor no que tange a intensidade da preocupação ambiental, no entanto em linhas gerais vêem-se sujeitos que reconhecem a relevância da questão ecológica em sua vida (rever as tabelas 1, 2 e 3).

Para Peattie e Charter (2005) o comportamento dos consumidores pode ou não ser reflexo das atividades do marketing verde, se sim, então respondem às estratégias verdes da empresa favoravelmente, se não, desvalorizam toda e qualquer ação inovadora desse tipo de empresa. Os resultados apontam um mercado favorável às preocupações ambientais, adotar a perspectiva do marketing verde indubitavelmente seria um bom negócio.

4.3 Apresentação da ANOVA *one way*

A Tabela 4 pondera as avaliações anteriores acerca das características de cada variável pertencente às três dimensões sugeridas pelos autores em relação aos subgrupos da idade dos respondentes. Para tanto, considerou-se a hipótese nula (H_0) que não existem diferenças estatísticas entre as médias dos subgrupos da idade dos respondentes em relação às variações de cada dimensão sugerida. E, em contra partida, considerou-se a hipótese alternativa (H_1) de que existem diferenças estatísticas entre as médias dos referidos subgrupos.

Adotaram-se os supostos paramétricos para utilização da ANOVA do modelo não-equilibrado porque os subgrupos da idade têm números diferentes de sujeitos. Na medida em que as diferenças entre os tamanhos das amostras sejam grandes, podem-se produzir distorções na ANOVA que façam variar os resultados (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

Tabela 4
Avaliações das Características do Grau de Interesse, Compreensão e Eco-Conscientização pelos Produtos Verdes de acordo com os Subgrupos da Idade dos Respondentes

Variável	20 a 30 anos (n=60)	31 a 40 anos (n=20)	41 a 50 anos (n=12)	acima de 50 (n=8)
----------	------------------------	------------------------	------------------------	----------------------

	Média	D.P.*	Média	D.P.	Média	D.P.	Média	D.P.
1. Sempre me informo antes da ...	3,32	1,501	3,10	1,651	2,67	1,231	2,50	1,761
2. Vejo as alternativas disponíveis ...	3,53	1,346	3,52	1,569	3,08	1,505	2,67	1,633
3. Prefiro empresas que apóiem ...	4,42	1,013	3,90	1,480	3,75	1,603	3,00	1,095
4. Pagaria mais caro para ter um ...	3,68	1,334	4,10	1,446	3,58	1,676	3,83	1,169
5. Acredito que as tecnologias limpas ...	4,43	0,963	4,10	1,221	4,92	0,289	4,83	0,408
...								
6. Duvido das qualidades verdes ...	3,33	1,190	2,60	1,501	3,00	1,095	2,67	1,862
7. Acredito que através das minhas ...	4,48	0,813	4,29	1,102	4,25	1,422	4,83	0,408
8. Costumo chamar a atenção de ...	3,97	1,286	4,05	1,161	3,92	1,084	3,17	1,602
9. Sempre converso com as pessoas ...	3,90	1,175	3,67	1,494	4,00	1,206	3,50	1,761
10. A queima do combustível da ...	4,32	1,172	4,10	1,446	4,42	1,165	5,00	0,000

Nota. As médias que estão destacadas são as que apresentam diferenças significativas estatisticamente. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

* Desvio-padrão.

Os resultados da ANOVA apresentam diferenças significativas entre as médias para cada categoria da idade dos respondentes referente à “Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar” ($F= 1,018$; $sig.= 0,388$), “Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente” ($F= 0,938$; $sig.= 0,425$), “Prefiro empresas que apóiem a causa da natureza” ($F= 3,512$; $sig.= 0,018$), “Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa” ($F= 0,723$; $sig.= 0,541$), “Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas” ($F= 1,741$; $sig.= 0,164$), “Costumo chamar a atenção de pessoas que prejudicam o meio ambiente” ($F= 0,815$; $0,489$), “A queima do combustível da minha moto polui o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta” ($F= 0,908$; $sig.= 0,440$), “Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais” ($F= 2,257$; $sig.= 0,087$). Assim, o teste rejeita H_0 dessas variáveis, provando estatisticamente que há diferença entre os subgrupos da idade dos respondentes em relação as variáveis apresentadas na tabela 4.

Contudo, verificou-se que para duas variáveis não foi possível rejeitar a hipótese nula (H_0) por não apresentarem diferença estatística significativa, quais sejam: “Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza” ($F= 0,534$; $sig.= 0,660$) e “Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente” ($F= 0,371$; $0,774$).

4.4 Apresentação da Correlação r de Pearson de produto-momento

Na tentativa de uma melhor compreensão das associações entre as variáveis distribuídas em cada uma das três dimensões, foi feita a correlação r de Pearson para entender o nível de associação entre as variáveis. Salienta-se que embora uma parte das associações encontradas tenha valor absoluto considerado baixo, algumas destas apresentam valores estatisticamente significativos, sugerindo a existência de correlação entre as variáveis estudadas. Ressalta-se também que todos os valores de correlações significativas apresentam escores positivos.

Tabela 5

Correlação entre a Variável “Pagaria mais Caro para Ter um Produto que não Prejudicasse a Natureza” com as Variáveis Referentes ao “Interesse por Produtos Verdes”

Variável	Pagaria mais caro...
1. Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar	0,397**
2. Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente	0,464**

3. Prefiro empresas que apóiem a causa da natureza

0,282**

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

** Correlação r de Pearson significativa ao nível de 0,01.

Na Tabela 5 verifica-se que as três variáveis avaliadas apresentam uma correlação positiva com a variável “Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza”. Os valores encontrados foram: para a variável 1 ($r = 0,397$; $p \leq 0,01$), apresentando uma moderada correlação positiva entre as variáveis, o que pode conduzir ao entendimento de que as pessoas procuram se informar para poder fazer uma compra que não danifique o meio ambiente, embora que seja uma compra mais cara; a variável 2 mostra a preferência do consumidor por produtos verdes, mesmo estes sabendo que terão que pagar mais caro para poder adquiri-los, também apresentando uma moderada correlação positiva ($r = 0,464$; $p \leq 0,01$), e a variável 3 mostra a preferência dos consumidores, que estão dispostos a pagar mais caro, pelas empresas verdes, mesmo sendo uma correlação positiva fraca ($r = 0,282$; $p \leq 0,01$),

Tabela 6

Correlação entre a Variável “Pagaria mais Caro para Ter um Produto que não Prejudicasse a Natureza” com as Variáveis Referentes ao “Compreensão dos Produtos Verdes”

Variável	Pagaria mais caro...
5. Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais	0,014
6. Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas	0,202*

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

* Correlação r de Pearson significativa ao nível de 0,05.

Na Tabela 6 observa-se a correlação ($r = 0,202$; $p \leq 0,05$) da variável “Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas” e a variável “Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza”, o que nos remete ao entendimento de que os consumidores estão céticos em relação as reais intenções das empresas, embora estejam inclinados a pagar mais para terem produtos de qualidades verdes.

Não havendo correlação significativa estatisticamente entre as variáveis de pagar mais caro com a variável que acredita na eficiência da tecnologia mais limpa.

Tabela 7

Correlação entre a Variável “Pagaria mais Caro para Ter um Produto que não Prejudicasse...” com as Variáveis Referentes à “Eco-Conscientização do Consumidor”

Variável	Pagaria mais caro...
7. Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa	0,351**
8. Costumo chamar a atenção de pessoas que prejudicam o meio ambiente	0,253*
9. Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente	0,314**
10. A queima do combustível da minha moto polui o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta	0,154

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

* Correlação r de Pearson significativa ao nível de 0,05; ** Correlação r de Pearson significativa ao nível de 0,01.

Na Tabela 7 as variáveis 7, 8 e 9 estão associadas com a variável “Pagaria mais caro...” apresentando correlação ($r = 0,351$; $p \leq 0,01$); ($r = 0,253$; $p \leq 0,05$) e ($r = 0,314$; $p \leq 0,01$), respectivamente. A variável 10 não apresenta associação com a variável “Pagaria mais caro...”. O consumidor que paga mais caro mostra-se consciente de suas escolhas nos

impactos ambientais, além de chamar a atenção de outras pessoas que não se preocupam com essa questão ambiental, em relação à postura das mesmas.

5. Conclusão

Na análise da relação entre o marketing verde e seu papel na formação de consumidores mais conscientes da relevância de suas decisões de compra para a proteção ambiental das condições humanas na Terra, a presente pesquisa, através de seus resultados indicou como a esfera das políticas ambientais tem efetivamente se apropriado da base do ambiente do marketing. Nessa perspectiva pode-se notar a viabilização de um mercado cada vez mais ecologicamente correto que tende a aumentar suas exigências de consumo enquadradas no perfil de bem-estar social.

Pode-se perceber que o objetivo de tornar os produtos verdes com preço similar ao dos tradicionais ainda é um desafio para a empresa e que apesar da argumentação do gerente de vendas e se a confrontarmos com as respostas dos consumidores, na tabela 04, entende-se que a empresa deve esforçar-se na procura de novas tecnologias verdes menos dispendiosas para que assim verdadeiramente sinta os resultados mais plenos em sua lucratividade na venda de tais produtos.

A concessionária de moto Honda se declara ambientalmente correta, os consumidores abraçam essa causa e propiciam uma verdadeira guinada de desenvolvimento de produtos verdes. As propostas e estratégias verdes tornam o desafio de “enverdecimento” nos padrões de consumo, numa tentativa de recomeço, onde se almeja um real desenvolvimento sustentável.

As iniciativas das empresas do setor motocicleta realmente contribuem com a propagação da consciência verde dos consumidores, o interessante nessa abordagem é que quanto mais os consumidores amadurecem a sua consciência verde mais se tornam agentes das melhorias na qualidade de vida e procuram empresas que adotem as ferramentas do marketing verde de forma sólida e eficaz, dessa forma, tornando-se uma realidade o consumo verde. Assim, o marketing verde, frente às novas exigências dos consumidores, tende aprimorar-se, o que certamente impulsiona uma demanda crescente de estudos pautados sobre seus desdobramentos.

Referências

- AZZONE, G; BERTELE, U. Exploiting green strategies for competitive advantage. **Long Range Planning**, v. 27, n. 6, p. 69-81, 1994.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.
- BIDDLE, D. **Recycling for profit: the new green business frontier**. Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston: HBS Press, p. 169-200, 2000.
- BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.
- CARLSON, L.; GROVE, S. J.; KANGUN, N. A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 3. p. 27-39, 1993.
- CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CUPERSCHMID, N. R ; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. São Paulo v.1, n.3, set./dez., 2002.

- DEMBROWSKI, S; HANMER-LLOYD, S. The environmental-value-attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 10, n. 7, pp. 19-36, 1994.
- DONAIRI, Denis. Considerações sobre a influencia da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 34, n. 2, 1994.
- DRUMWRIGHT, M. Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 1-19, 1994.
- FLICK, Uwe. Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- GUATTARI, F. **As três ecologias**. São Paulo: Papirus, 1990.
- GUIMARÃES, P. et al. Estratégias empresarias e instrumentos econômicos de gestão ambiental. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 5, 1995.
- HAIR Jr. et al. **Multivariate data analysis with regardings**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- KILBOURNE, W. E.; BECKMANN, S. C. Review and critical assessment of research on marketing and the environment. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 6, p. 513-532, 1998.
- LAYRARGUES, P. P. Sistema de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 2, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- OLIVEIRA, J. A; WAISSMAN, V. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose. **Revista de Administração de Empresas**. v. 8, n. 6, nov-dez, 2002.
- OTTMAN, J. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- OTTMAN, J.; STAFFORD, P.; HARTMAN, B. Green marketing miopia. **Environment**. v.8, n. 5, 2006.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.
- PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: BAKER, M. J. (Org.) **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- POLONSKY, M; OTTMAN, J. Stakeholders in green product development process. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 533-557, 1998.
- PRAKASH A. **Greening the Firm: the politics of corporate environmentalism**. Cambridge University Press: Cambridge, 2000
- PRAKASH. A. Green marketing, public policy and managerial strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, 2002.
- REINHARDT, F. L. **Bringing the environment down to earth**. Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston: HBS Press, pp 35-58, 2000.
- VOGEL, D. **Kindred strangers: the uneasy relationship between politics and business in America**. Princeton University Press: Princeton, 1996.
- WALLEY, N.; WHITEHEAD, B. It's not easy being green. **Harvard Business Review**, v. 72, n. 3, p. 46-52, 1994.
- WEINER, J.; DOESCHER, L. A framework for promoting cooperation. **Journal of Marketing**. v. 55, p. 387-399, 1991.
- WONG, V.; TURNER, W.; STONEMAN, P. Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. **British Journal o Management**, v. 7, p. 263-281, 1996.