



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ISSN: 2359-1048
Dezembro 2016

O APELO AMBIENTAL COMO INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS COSMÉTICOS

ELIANE SANTOS VARGAS

CEFET-MG

elianevargas84@gmail.com

LÍVIA MARIA DE PÁDUA RIBEIRO

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

livia.padua2014@gmail.com

DANIEL BRIANEZI

CEFET-MG

daniel.floresta@yahoo.com.br

LAÉRCIO ANTÔNIO GONÇALVES JACOVINE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

jacovine@ufv.br

O APELO AMBIENTAL COMO INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Em resposta ao aumento da preocupação dos clientes com o meio ambiente, as empresas estão modificando e desenvolvendo novos produtos menos prejudiciais para o ambiente, em que seus anúncios utilizam uma variedade de apelos para convencer os consumidores a comprar. Alguns destes anúncios com apelos verdes enfatizam a relação entre os atributos do produto e do ambiente, enquanto outros usam os recursos mais tradicionais, como benefícios financeiros (SCHUHWERK; LEFKOFF-HAGIUS, 1995). Diante disso, procura-se investigar o seguinte problema de pesquisa: *Qual a relação entre apelo ambiental e preço de produtos de cosmético?* Para responder a essa pergunta de pesquisa foi utilizado o contexto de consultores de cosméticos de venda direta, que foram questionados se percebem que o apelo ambiental incentiva seus clientes a compra independente do fator preço. O objetivo geral deste estudo foi investigar a relação entre o apelo ambiental e o fator preço em produtos de cosmético na percepção dos consultores de uma marca. O método utilizado foi survey, com aplicação de questionário. Os resultados do estudo demonstram que os produtos que contêm um apelo ecológico como argumento de venda não conduzem a um estímulo de compra significativamente mais favorável.

Palavras chaves: Apelo Ambiental; Atitude dos Consumidores; Preço Produtos Verdes

ENVIRONMENTAL APPEAL AS INFLUENCE ON PURCHASE DECISION of COSMETIC PRODUCTS

In response to increasing customer concern with the environment, companies are modifying and developing new products less damaging to the environment in which your ads use a variety of calls to convince consumers to buy. Some of these ads with green appeals emphasize the relationship between product attributes and the environment, while others use more traditional resources, such as financial benefits (SCHUHWERK; LEFKOFF-HAGIUS, 1995). Therefore, we try to investigate the following research problem: What is the relationship between environmental appeal and price of cosmetic products? To answer this research question was used the context of cosmetic consultants direct sales, which were asked to realize that the environmental appeal encourages its customers to independently purchase price factor. The aim of this study was to investigate the relationship between environmental appeal and the price factor in cosmetic products in the perception of a brand consultants. The method used was survey with questionnaire. The study results show that the products contain an ecological appeal as a selling point does not lead to a significantly more favorable buying stimulus.

Key words: Environmental Appeal; Consumer attitude; Price Green Products

1 Introdução

A preocupação dos consumidores com o meio ambiente tem aumentado nos últimos anos conforme Moser (2015); Lin e Hsu (2015) e Gonçalves; Lourenço; Silva, (2015). Esta preocupação tem criado muitas oportunidades, assim como ameaças, para todas as empresas como apontam Walley; Custance; Parsons (2000) e BOZTEPE (2012). Em resposta, as empresas estão modificando e desenvolvendo novos produtos menos prejudiciais para o ambiente, em que seus anúncios utilizam uma variedade de apelos para convencer os consumidores a comprar. Alguns destes anúncios com apelos verdes enfatizam a relação entre os atributos do produto e do ambiente, enquanto outros usam os recursos mais tradicionais, como benefícios financeiros (SCHUHWERK; LEFKOFF-HAGIUS, 1995). Diante desses pressupostos, procura-se investigar o seguinte problema de pesquisa: *Qual a relação entre apelo ambiental e preço de produtos de cosmético?*

Para responder a essa pergunta de pesquisa foi utilizado o contexto de consultores de cosméticos de venda direta, que foram questionados se percebem que o apelo ambiental incentiva seus clientes a compra independente do fator preço.

O objetivo geral deste estudo foi investigar a relação entre o apelo ambiental e o fator preço em produtos de cosmético na percepção dos consultores de uma marca. Nessas condições o estudo propôs analisar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Na visão do consultor de vendas, o apelo ambiental interfere na atitude do consumidor, e os mesmos estão dispostos a dar preferência e/ou pagar um valor maior por produtos com este apelo.

Hipótese 2: Na visão do consultor de vendas, o apelo ambiental interfere na atitude do consumidor, e os mesmos estão dispostos a dar preferência para produtos com este apelo, desde que não paguem um valor a mais por eles.

Hipótese 3: Na visão do consultor de vendas, o apelo ambiental não interfere na atitude do consumidor, uma vez que os clientes estão mais preocupados com a qualidade do produto, praticando um consumo utilitarista.

O tema ainda é incipiente, uma vez que para Moser (2015), ainda não está claro se as atitudes dos consumidores verdes são consistentes com seu comportamento de compra e quais os fatores que desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão, o que justifica essa pesquisa.

Este artigo está dividido em cinco partes. Além da introdução, na segunda parte encontra-se o referencial teórico, na terceira parte é apresentada a metodologia, na quarta vislumbram-se os resultados e discussão e na última parte, concluí-se com as considerações finais.

2 Referencial Teórico

2.1 Apelo Ambiental

Sistemas de gestão ambiental e programas de marketing verdes ganharam popularidade crescente nas economias de mercado ocidentais. Eles são vistos como custo-eficiente, eficaz e apenas meios de combate aos problemas associados ao impacto da atividade econômica no ambiente (MERILAINEN; MOISANDER; PESONEN, 2000).

Para Prothero e Fitchett (2000), o Marketing não só tem o potencial para contribuir para o estabelecimento de formas mais sustentáveis de sociedade, mas, como um agente de princípio na operação e na proliferação do discurso de commodities, também tem uma responsabilidade considerável para fazê-lo.

Kilbourne (2004) acrescenta que a relação entre o marketing e o ambiente foi examinada desde o início da década de 1970, mas começou a se concentrar em publicidade no

início da década de 1990. Anúncios ambientalmente relacionados foram frequentemente analisadas quanto ao teor, em seguida, um quadro para a publicidade verde foi desenvolvido, ampliando o domínio de investigação ao nível de paradigmas.

Pereira e Ayrosa (2004) definem o argumento ecológico como qualquer estímulo mercadológico que forneça informações sobre a produção ecologicamente correta de determinado produto, se associando a uma marca ou empresa, e que tenha a intenção de alterar o comportamento, ou a atitude do consumidor.

Manrai et al. (1997) publicidade verde é definida como a publicidade que enfatiza o equilíbrio ambiental do produto. Atributos como degradabilidade, reciclagem, poluição menor e outros, são considerados amigos do ambiente.

Santos (2010) afirma que o discurso ecológico está hoje totalmente incorporado às campanhas publicitárias, e o apelo ecológico na propaganda se apresenta de diversas formas e temáticas ambientais. Vários desses apelos - emocional, euforia e gerenciamento - podem ser descritos como "verde" porque enfatizam os atributos ambientais ou implicações ecológicas do produto (SCHUHWERK; LEFKOFF-HAGIUS, 1995).

Hartmann, Apaolaza Ibáñez e Forcada Sainz (2005) sugerem que uma estratégia de posicionamento verde bem implementada pode levar à uma percepção mais favorável da marca, dando assim apoio à abordagem de marketing verde em geral.

Para Pereira e Ayrosa (2004), a avaliação que consumidores fazem dos argumentos ecológicos presentes em anúncios ou embalagens pode ser uma fonte para os estrategistas de marketing no momento de comunicar informações sobre o produto.

Teixeira (2008) propõe que o marketing ambiental contribui para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor, em que, ao adotar este tipo de marketing, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Santos (2010) esclarece que as ações do marketing “verde”, ou ambiental, não se destinam a eliminar a exploração ambiental, uma vez que o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais, mas sim direcionar-se no sentido de minimizar o impacto do consumo no meio ambiente.

No mesmo pensamento, Pereira e Ayrosa (2004) declaram que pessoas expostas a anúncios publicitários e que se sintam pouco envolvidas com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela aceitação ou não de pistas com argumento ecológico.

Já Schuwerk; Lefkoff-Hagius (1995) sugerem que, ao dirigir a atenção aos atributos ambientais através de destaque, um apelo verde pode gerar respostas positivas por parte dos consumidores, independentemente do seu nível de envolvimento com o meio ambiente.

Para Moura (2003), a maior dificuldade das empresas é repassar os custos ambientais, pois o consumidor exige produtos “verdes”, mas não concorda em pagar o custo por esse diferencial, o que torna a empresa menos competitiva.

Bliss (1978) também chama a atenção para o fato de que os apelos do marketing, independente do veículo, podem ser recebidos de forma bastante deturpados e podem não ser percebidos, pois o simbolismo do apelo se perde para algumas classes sociais. Ele afirma que aptidões para perceber abstrações, para ser objetivo, para ser articulado e para empatia varia conforme o nível de educação, status ocupacional e riqueza do ambiente residencial.

Teixeira (2008) destaca que no Brasil - marcado por uma baixa distribuição de renda e por diversos planos econômicos mal-sucedidos, que deixaram o mercado em situação instável - os consumidores ainda têm orientado seus hábitos de consumo de acordo com a melhor relação custo-benefício que um artigo pode trazer. O que dificulta transplantar o Marketing “verde” para a nossa cultura, ou seja, o lucro do marketing ambiental vem a longo prazo, com

a adoção da referida comunicação de atitude. As empresas só serão fortalecidas perante o mercado, se o mesmo já tiver consciência das questões ecológicas.

2.2 Comportamento do Consumidor

Boztepe (2012) caracteriza consumidores verdes como as pessoas que visam a proteger a si mesmos e o ambiente com seu poder de compra. Ele afirma em contrapartida a estas atitudes dos consumidores, as empresas começaram a formar suas estratégias de marketing, de modo a apelar pelo aumento da sensibilização para o tema.

Peattie (2001) afirma que profissionais de marketing e acadêmicos estão tentando identificar e compreender os consumidores verdes e as suas necessidades e desenvolver ofertas de mercado que atendam a essas necessidades. Ottman (2004) enfatiza que a utilidade do produto pode fazer a diferença, aumentando a probabilidade de que os consumidores irão comprar o produto mais verde.

Para Lin e Hsu (2015) comportamento do consumidor verde pode induzir indústrias para desenvolver métodos de produção verdes e converter padrões de desperdício de consumo para os padrões de consumo verde, e a sanção social têm uma influência significativa mais do que alterações climáticas e os meios de comunicação.

Gonçalves, Lourenço e Silva (2015), acrescentam que os gerentes de marketing que querem atingir a venda verde deve desenvolver e promover produtos ambientalmente corretos, de boa qualidade que satisfaçam as expectativas e desejos dos consumidores, apelando para o lado emocional do consumidor, as consequências sociais, e o desejo de conhecimento e novidade. Eles acrescentam que nas estratégias de comunicação, os gestores devem tentar não só transmitir as características dos produtos, mas poderia informar os consumidores sobre o impacto positivo da redução do consumo de energia sobre o meio ambiente ou os benefícios para a saúde de alimentos orgânicos.

De Oliveira e Waissman (2002) sugerem que as empresas abram as portas para o público com maior consciência das questões ambientais, uma vez que os mesmos não estão interessados somente em embalagens não poluentes. Estes consumidores estão interessados na garantia de uma qualidade de vida melhor e de respirar ar puro, desejam saber quem é e como é a empresa/indústria/fábrica que estão comprando os produtos.

Schlegelmilch, Bohlen e Diamantopoulos (1996), destacam que as medidas de consciência ambiental estão intimamente ligados ao comportamento de compra ambientalmente responsável. Santos (2010) afirma que a propaganda pode influenciar as atitudes dos consumidores, e estas podem determinar as intenções de compra futura. Ele procurou medi-las em relação ao apelo ecológico na propaganda, em relação à marca, ao preço e à intenção de compra. Para isso, focou nas atitudes do consumidor diante de propagandas com apelos ecológicos, que, para ele, têm por objetivo precípuo o de estimular o consumo, a venda de produtos e serviços, e nem tanto uma preocupação com o meio ambiente.

Para Hartmann, Apaolaza Ibáñez e Forcada Sainz (2005) os melhores efeitos perceptivos são obtidos através de uma estratégia de posicionamento verde que combinava atributos funcionais com benefícios emocionais. Os gerentes de marca deve proporcionar benefícios emocionais através da marca, ao mesmo tempo, certificando-se de que os grupos-alvo percebem os benefícios ambientais reais.

Ginsberg e Bloom (2004) descrevem que os consumidores preferem escolher um produto verde à um que é menos amigável ao ambiente, quando todas as outras coisas são iguais, mas os consumidores não são susceptíveis de comprometer a atributos tradicionais de produtos, tais como a conveniência, disponibilidade, preço, qualidade e desempenho.

Bliss (1978) afirma que a atitude deriva da composição de componentes cognitivos, afetivos e conativos.

- Cognitivo: agrupam-se as crenças e conhecimento que a pessoa possui referente a um objeto.
- Afetivo: congrega os sentimentos de uma pessoa sobre determinado objeto da atitude.
- Conativo: é representado pelas tendências de comportamentos da pessoa quanto ao objeto da atitude.

Santos (2010) destaca que a mudança de atitudes acontece a partir do momento em que o indivíduo passa a ter outras experiências de vida ou passa a frequentar outras atmosferas. Assim, ele acredita que a influência ambiental é preponderante para a mudança de atitude de um indivíduo.

Após pesquisarem atitudes dos consumidores mediante apelo ecológico na embalagem de um determinado produto, Pereira e Ayrosa (2004) concluíram que os sujeitos que foram expostos ao argumento ecológico apresentam uma avaliação significativamente mais positiva em relação à marca do que os do grupo que não foram expostos ao argumento ecológico. Para eles, o resultado sugere que o argumento ecológico pode funcionar indiretamente como um facilitador dos efeitos da marca, em que se não gera atitudes mais positivas, ao menos parece potencializar os efeitos de atitudes positivas já existentes em relação à marca.

Para De Oliveira e Waissman (2002), o hábito de usar produtos “verdes” tem o poder de fazer dos consumidores agentes de mudança ambiental. Entretanto, segundo os mesmos autores:

... há afirmações de mudanças de atitudes no que se refere às intenções, porém o discurso não acompanha a prática real, o que seria um sinalizador efetivo de mudança de comportamento. Há engajamento sim, mas não há a mesma resposta factual, efetiva.

Costa e Silva (2010) apontam o choque entre sacrifícios individuais – diretos – e sacrifícios coletivos – indiretos. Para eles, o consumidor submetido a pagar sacrifícios individuais, pode simplesmente se negar a tal sacrifício e escolher não participar da busca de qualidade de vida no planeta, através da tomada das preocupações ambientais.

O atributo renda é geralmente relacionada positivamente para a sensibilidade ambiental. A justificativa mais comum para esta crença é que os indivíduos podem, em níveis de renda mais altos, suportar o aumento marginal nos custos associados a apoiar causas verdes e favorecendo a oferta de produtos verdes (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999)

Cunha (2011) propõe que o consumidor verde está disposto a pagar mais pelo produto e até mesmo abrir mão de algumas comodidades da vida moderna (como um carro mais potente). O grande desafio das empresas seria entender o que motiva um consumidor a aderir à sustentabilidade, a um modo de vida e de consumo mais “verde”, ecológico e não-poluente. Com relação a isso Schuhwerk; Lefkoff-Hagius (1995) afirma que os consumidores com pouco conhecimento ou interesse no ambiente acreditam que produtos verdes geralmente custam mais do que os produtos regulares.

Pereira e Ayrosa (2004) destacam que o consumidor brasileiro parece olhar com certa simpatia as causas ambientais, mas que não se pode afirmar que este consumidor avalie criteriosamente os produtos e que tenha consciência do impacto que seu ato de compra pode ter no meio ambiente.

Bertolini e Possamai (2005) observam que empresas que oferecem ou pretendem oferecer produtos ecologicamente corretos, precisam conhecer os critérios de compra utilizados pelo público alvo e o grau de consumo ecológico de seus clientes ou potenciais clientes. Contudo, para que existam esses consumidores, eles necessariamente precisam possuir uma consciência ambiental.

Eles afirmam que o consumidor “verde” é fiel e consciente e dá preferência para:

- Embalagens recicláveis e com selos indicando a procedência ecologicamente correta do produto;
- Opta pelas marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos;
- Utiliza refil; e
- Evita adquirir produtos em isopor.

Teixeira (2008) esclarece que no Brasil, o mercado para os produtos ecológicos ainda é constituído por uma elite que possui condições financeiras para optar por empresas e produtos ambientalmente responsáveis. Reforçando que:

A educação ambiental assume um importante papel como uma ferramenta do marketing verde capaz de fazer o mercado internalizar mensagens de conteúdo informativo e participar do processo de construção das relações de troca do futuro, onde produtos existirão não somente para satisfazer as necessidades e expectativas humanas, mas também as necessidades da natureza em todas as suas formas.

Cunha (2011) cita indicações quanto às características dos consumidores “verdes”, baseando-se em diferentes pesquisas realizadas em vários países:

- Habitantes de países mais desenvolvidos tendem a ser mais conscientes ecologicamente do que a população de países emergentes, quer seja por razões culturais, econômicas ou governamentais;
- Pessoas mais jovens, com maior grau de instrução e maior renda, assim como do sexo feminino, são consumidores mais “verdes” do que outros perfis;
- Moradores de áreas rurais e pessoas da geração *Baby Boom* (Norte Americanos pessoas nascidas logo após o término da II Guerra Mundial) que tenham bom poder aquisitivo, também tendem a incorporar produtos ambientalmente corretos às suas compras com mais facilidade.

Para Ribas e Smith (2006), os brasileiros estão muito atrás dos europeus e dos norte-americanos quanto as atitudes ambientais, devido a questões econômicas em que a responsabilidade ambiental fica nos últimos planos do dia a dia dos consumidores. No Sudeste e Sul do país é possível encontrar uma maior conscientização por parte dos formadores de opinião em relação ao consumo sustentável. Verifica-se que este padrão acontece geralmente nas camadas sociais de poder econômico mais elevado e com maior grau de instrução.

Eles acrescentam que qualquer mudança de comportamento que ocorra em uma sociedade leva algum tempo para ser consolidada, pois a parcela maior da sociedade incorpora os novos padrões de consumo após a modificação e incorporação pelos formadores de opinião.

Teixeira (2008) destaca que no contexto brasileiro, pesquisas indicam que as motivações consumistas ainda não abarcam completamente a qualidade ambiental dos produtos - quando comparadas ao fator “preço”, afirmando que apenas uma pequena parcela do mercado já começa a se preocupar com a questão ambiental.

3 METODOLOGIA

A natureza dessa pesquisa é quantitativa, que utilizou o método survey com formulários que tem a finalidade de responder o problema da pesquisa, compreendendo o seu objetivo e, conseqüentemente, atender aos objetivos intermediários (BOTELHO; ZOUAIN; ALMEIDA, 2006).

A pesquisa foi realizada com os consultores de cosméticos de venda direta de uma marca multinacional na cidade de Ipatinga. Inicialmente, foram aplicados cento e dezoito (118) formulários aos consultores de vendas, sendo que, nove (9) destes foram invalidados, ficando na amostra desse estudo, noventa e nove (99) formulários preenchidos.

As questões 6, 8, 10, 17 e 19 do formulário buscaram verificar a percepção do consumidor quanto ao apelo ambiental, na visão dos consultores e se este apelo estimulava ou motivava a compra de produtos cosméticos. Já as questões 11 a 15 e 20 a 24 checaram a influência do fator preço e de forma indireta o contexto social. Enquanto as questões 1, 3, 4, 5, 7, 9, 16 e 18 averiguaram se os representantes da empresa entendem e repassam com eficácia a filosofia ambiental para o consumidor final, que será analisado e discutido em outro artigo.

Para medir as atitudes, tanto do consumidor na visão do consultor de venda quanto em relação ao fator preço, foi aplicada a escala de Likert (ou somatória), em que os entrevistados informaram o grau de concordância e discordância das perguntas, que podem ser pontuadas de diversas formas (Mattar 1996), mas que, neste caso, foi utilizado de forma decrescente em uma escala de 4 a 0 para as atitudes e para o preço alto da linha “E”, e de forma crescente 0 a 4 para o preço baixo da linha “S”.

Segundo Gelinski e Padilha (2009), esta empresa preocupa-se com o meio ambiente desde sua fundação (1969), tendo o cuidado de usar em seus produtos ativos naturais e vegetais. Em 2000, lançou a linha voltada para questões ecológicas, em que iniciou o trabalho com matérias-primas que não prejudicavam o meio ambiente; embalagem biodegradáveis; programa de certificação dos fornecedores; e gastou R\$ 11 milhões em pesquisas e marketing. Neste trabalho, esta linha será denominada como “E”.

Olivetti (2013) informou o lançamento em 2013 de outra linha da empresa, denominada neste trabalho como linha “S”, que de acordo com a proposta desenvolvida pela empresa, convida a consumir de um jeito novo, conciliando o prazer individual com a vida do planeta. Com relação a logística, a embalagem deste novo produto proporciona menos transporte, uma vez que podem ser dispostas em maior quantidade nos veículos, o que significa menos gasto de combustível e poluição.

O apelo ambiental dessas duas linhas foi descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Apelo ambiental específico

APELO AMBIENTAL ESPECÍFICO		
LINHA	“E”	“S”
Ano de lançamento	2000	2013
apelo ambiental	Programa de Certificação de Fornecedores de Produtos Florestais para as áreas e reservas com as quais se relaciona, visando garantir que os recursos da flora brasileira sejam extraídos de forma social e ambientalmente correta. O Programa tem como essência o retorno econômico para as reservas extrativistas, além de respeitar o modo de vida das populações locais, agregando valor ao trabalho e ao produto final comercializado pelas comunidades. “... é a biodiversidade brasileira, qual é a riqueza do nosso povo da floresta, qual a riqueza desta floresta, que por sua vez só conhecemos porque tem gente lá dentro, como fazemos tudo isto de forma certa virar produto...” (RIBAS e SMITH, 2006)	Produtos desenvolvidos a partir de um processo inteligente, que reduz materiais para gerar menos lixo, menos desperdício e menos impacto ambiental. As embalagens têm um design inteligente, que utiliza menos matéria-prima e aproveita até a última gota de cada produto. O formato da embalagem exige menos transporte, o que significa menos gasto de combustível e poluição (OLIVETTI, 2013).
Possui refil?	Sim	Não, mas a embalagem tem características do próprio refil

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Ribas e Smith (2006) e Olivetti (2013).

O formulário sobre apelo ambiental foi desenvolvido baseado no portfólio da 6ª maior empresa de vendas diretas no mundo (EXAME, 2014), em que questiona aos consultores da marca sobre a percepção do consumidor quanto ao apelo ambiental, e se este apelo estimula ou motiva a compra de produtos cosméticos, verificando também a influência do fator preço. Ribas e Smith, (2006) entrevistaram a gestora da Linha “E” com relação a disposição para compra de produtos ambientalmente corretos, sendo relatado o seguinte:

As pesquisas nos dizem que sim, que o consumidor está evoluindo para a compra de produtos ambientalmente corretos, pois ele tem uma percepção muito positiva das empresas que assim o fazem, porém, este mesmo consumidor que valoriza, que acha interessante, ..., nem sempre está predisposto a pagar mais por isso. Então você verifica uma ruptura nesta valorização do consumidor. O fator econômico é a parte mais sensível deste consumidor.

No Quadro 2 pode-se observar a diferença de preço entre os produtos da Linha “E” e “S”, sendo predominante o valor mais caro o da linha “E”.

Quadro 2: Comparação de preços entre linha “E” e “S”

COMPARAÇÃO DE PREÇOS ENTRE LINHA “E” e “S”			
PRODUTOS	PREÇO LINHA “E”	PREÇO LINHA “S”	DIFERENÇA ENTRE LINHA “E” e “S”
SHAMPOO	R\$ 26,20 – 300ml R\$ 0,09 por ml	R\$ 7,90 – 200ml R\$ 0,04 por ml	R\$ 0,05 por ml
CONDICIONADOR	R\$ 28,40 - 300ml R\$ 0,10 por ml	R\$ 9,7 – 200ml R\$ 0,05 por ml	R\$ 0,05 por ml
SABONETE LÍQUIDO	R\$ 37,60 – 250ml R\$ 0,15 por ml	R\$ 8,90 – 200ml R\$ 0,05 por ml	R\$ 0,10 por ml
SABONETE BARRA	R\$ 17,90 – 300g R\$ 0,06 por g	R\$ 14,00 – 450g R\$ 0,03 por g	R\$ 0,03 por g
HIDRATANTE CORPO	R\$ 51,80 - 400ml R\$ 0,13 por ml	R\$ 13,00 – 200ml R\$ 0,07 por ml	R\$ 0,06 por ml

Fonte: Elaborado pelos autores, baseado na revista da marca campanha 10/2016.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A marca é respeitada no Brasil e já ganhou o prêmio de empresa mais ética do mundo pela Ethisphere em 2011 na categoria Saúde e Beleza (RELATÓRIO, 2012), e não tem em sua história casos de *greenwashing* (maquiagem verde). O *greenwashing* é um fenômeno em que os falsos apelos ambientais induzem a falsas conclusões sobre o produto ou serviço (GOERG et al, 2014).

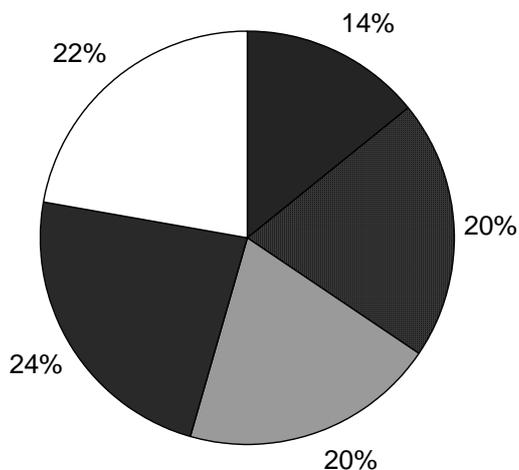
Apesar de não praticar o *greenwashing*, a gerente de Meio Ambiente da empresa estudada destaca a dificuldade da comunicação ambiental para com os consumidores, pois esta comunicação tem um jargão próprio muito forte. Um dos casos de falha de comunicação admitidos foi do refil do buriti que tinha a seguinte citação: “Protege a sua pele das agressões do dia a dia”; “Usa menos recursos naturais e protege o planeta”. A frase está errada, pois o refil não protege o planeta. Então a empresa utilizou a frase: “Usa menos recursos naturais para conservar o planeta” (RIBAS e SMITH, 2006).

Após o fato ocorrido, a empresa fez uma pesquisa que revelou que o consumidor entendia conservar e proteger como sinônimos. Então, a gerente de vendas concluiu que, traduzir uma linguagem técnica para a linguagem de pessoas que não tem nenhuma educação ambiental é complicado, pois neste caso o consumidor precisava entender que a compra do

refil é algo interessante para ele, para o planeta, que tem um impacto menor, uma análise de ciclo de vida menor (RIBAS e SMITH, 2006).

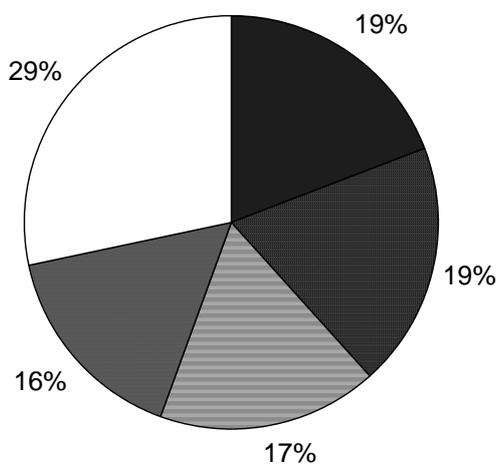
Apesar de Goerg et al. (2014) relatar que a proporção de brasileiros que premiam corporações por seus comportamentos socialmente e ambientalmente mais responsáveis subiu de 12% para 22% nos últimos quatro anos, não vislumbra-se nesta pesquisa a força do apelo ambiental.

Os consultores, em sua maioria, que utilizam do apelo ambiental para a venda, percebem que este apelo incentiva a compra do produto em apenas 34% (soma de ‘Sempre’ e ‘Quase sempre’) na linha “E” e 38% (soma de ‘Sempre’ e ‘Quase sempre’) na linha “S” (Figuras 1 e 2).



■ Sempre ■ Quase Sempre ■ Às Vezes ■ Raramente □ Jamais

Figura 1 – Frequência com que o consultor percebe que a propaganda ambiental incentiva o cliente a comprar os produtos da linha “E”



■ Sempre ■ Quase Sempre ■ Às Vezes ■ Raramente □ Jamais

Figura 2 – Frequência com que o consultor percebe que a propaganda ambiental incentiva o cliente a comprar os produtos da linha “S”

Este resultado condiz com a pesquisa de Santos (2010) em que a atitude do consumidor foi mais favorável à anúncio sem apelo ecológico.

Durante a aplicação do formulário deste artigo, algumas consultoras disseram que acreditam que os clientes não estão interessados em saber sobre o meio ambiente, e sim sobre a qualidade e fragrância dos produtos.

Herzog (2002) relata uma história ocorrida com a bióloga mineira Ilka Fioravante Altoé que não gostou quando viu caixas de chá de uma madeira não identificada num catálogo de produtos cosméticos da marca estudada. Ao entrar em contato com a empresa, descobriu que as caixas eram de imbuia - espécie da flora brasileira ameaçada de extinção - e recebeu uma cópia dos documentos do Ibama que autorizavam a venda do produto, mas mesmo assim deixou de ser consumidora da marca.

Quatro meses depois, a empresa decidiu parar de comprar as caixas de imbuia e destinar para projetos de reflorestamento todos os recursos arrecadados com a comercialização das 5 mil embalagens adquiridas do fornecedor, uma vez que a empresa de Curitiba que fornecia a madeira ao fabricante das caixas em Campinas não tinha total controle sobre sua origem. O projeto ajudou a empresa de cosmético estudada a reforçar sua imagem de empresa amiga da natureza e ganhou uma consumidora de volta (Herzog, 2002).

Mas em Ipatinga, a pesquisa demonstra através da percepção dos consultores que os consumidores desta marca são, em sua maioria, nada “verdes” (46%) e que apenas 6% são “verdes” (figura 3).

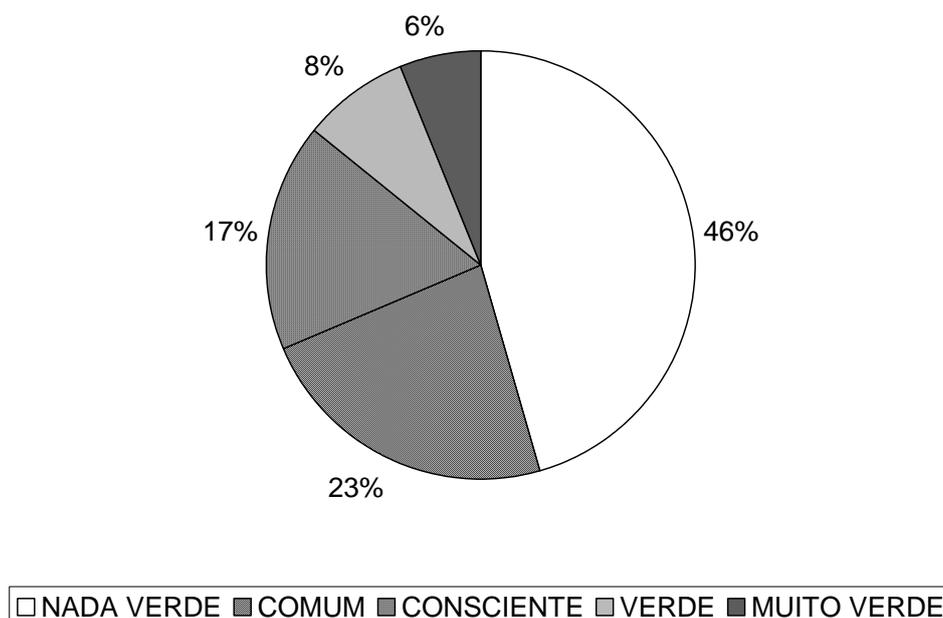


Figura 3– Clientes na Visão do Consultor

Os consumidores que têm fortes convicções sobre o meio ambiente são susceptíveis de prestar atenção aos atributos ambientais dos produtos. Mas os consumidores que não têm fortes convicções sobre o meio ambiente também podem tender a prestar atenção aos atributos ambientais dos produtos, através de uma variedade de fatores, tais como publicidade, venda pessoal e de boca em boca (SCHUHWERK; LEFKOFF-HAGIUS, 1995).

Meyer (2001) destaca que produtos verdes são comprados somente se os clientes percebem que os produtos possuem atributos superiores às ofertas dos concorrentes, daí surge a necessidade de identificar como os consumidores percebem custo e os benefícios dos produtos, buscando salientar suas vantagens.

Muitas consultoras disseram: “Compra porque gosta do produto, da qualidade, não olha preço e nem apelo”. Pode-se relacionar esta visão à pesquisa de Santos (2010) no tocante ao poder da marca, em que, independente desta utilizar apelo ambiental ou não, a atitude do consumidor é mais favorável se a marca for conhecida.

Cunha (2011) destaca a dificuldade de encaixar os consumidores “verdes” em perfis demográficos, dificultando encontrar uma linguagem única ou mesmo um meio de comunicação padrão para atingi-los. Para ele, isso ocorre porque implica em mudanças no estilo de vida da pessoa antes de quererem aderir a produtos e serviços ecologicamente corretos.

A literatura apresentada caracteriza o apelo ambiental como uma ferramenta fundamental para o sucesso das empresas, mas a realidade brasileira é que a proporção de consumidores que praticam o consumo consciente continua em 5% da população (INSTITUTO AKATU, 2013).

4.1 Análise do Preço da Linha “E” e “S”

Kotler e Armstrong (2007) destacam que na última década houve uma mudança no comportamento do consumidor com relação ao preço e à qualidade em que as empresas modificaram suas abordagens de preço para alinhá-los com a mudança nas condições econômicas e nas percepções de preço do consumidor.

Moser (2015), enfatiza que o fator preço é um dos pontos críticos no contexto de compra ecológica. Ele acrescenta que os consumidores têm de valorizar os benefícios de produtos verdes e entender porque eles são mais caros. As empresas podem aplicar preços e estratégias promocionais que abordam as normas pessoais e induzindo uma “vontade de pagar” maior para capitalizar as oportunidades do segmento de mercado verde.

Ribas e Smith (2006) destacam o fator preço no caso dos refis dos produtos disponibilizados pela marca, em que, segundo a opinião de uma promotora de vendas, o preço mais baixo é o principal incentivo para a compra dos refis da linha “E”. No entanto ela acrescenta que, com o tempo, o consumidor se acostuma com a ideia de que o refil tem um impacto ambiental e um ciclo de vida menor, sendo bom para o Planeta.

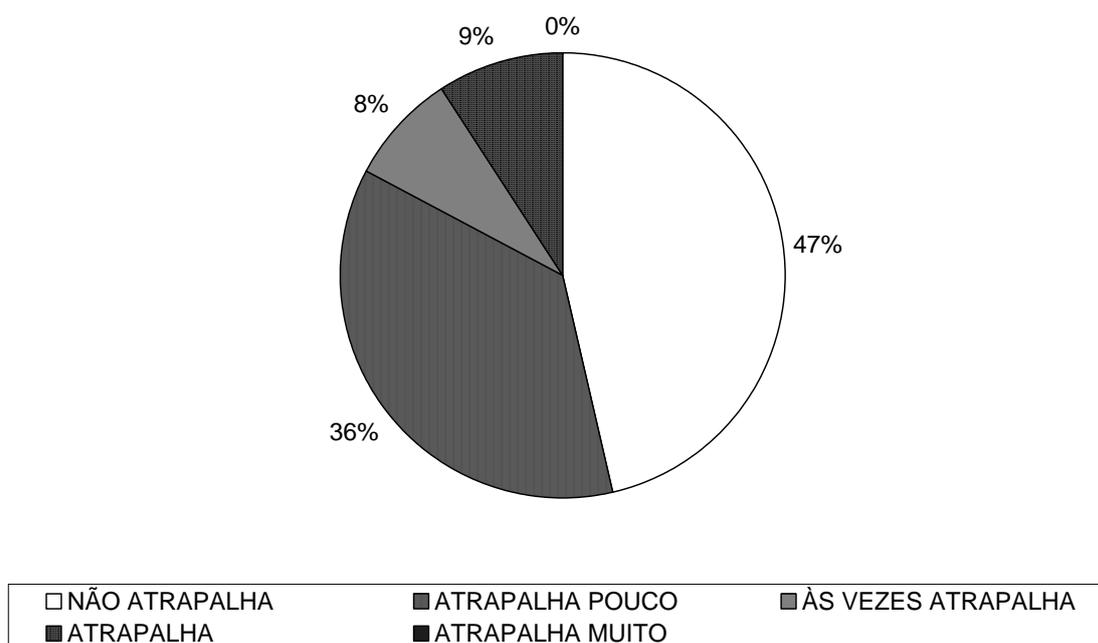


Figura 4 – Preço Alto da Linha "E" Atrapalha a Compra do Produto

O fato da linha “E” ter produtos com o preço elevado não é fator que prejudique a venda, conforme demonstra a Figura 4, em que 83% (soma de ‘Não Atrapalha’ e ‘Atrapalha Pouco’) dos consultores disseram que o preço não atrapalha. Este resultado também está de acordo com a pesquisa de Santos (2010) em que a atitude em relação ao preço apresentou a melhor média no tratamento sem apelo ecológico.

Na determinação de preço para linhas de produtos é estabelecido gradações de preços em que deve-se levar em conta as diferenças de custo entre as linhas, as avaliações de suas diferentes características pelos clientes e os preços dos concorrentes. Em muitos setores, a gerência de marketing estabelece níveis de preço bem definidos para as linhas. Então, se uma empresa estabelece três níveis de preço, é provável que o cliente associe os preços baixos, médios e altos à qualidade baixa, média e alta. A tarefa da empresa é estabelecer diferenças na qualidade percebida que justifiquem as diferenças de preço (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Um produto é de qualidade quando ele oferece um desempenho ou conformidade a um preço que seja aceitável pelo consumidor. As organizações procuram produzir os produtos com qualidade, mas com um custo baixo para ter uma aceitação no mercado e com um baixo preço para obter lucro (VERAS, 2009).

Mas, quando o preço é mantido ao mesmo nível de produtos não verdes, as propriedades positivas do produto sobre o meio ambiente pode ser usada como um elemento de uma vantagem competitiva, como enfatizado por Boztepe (2012).

Como se pode verificar no Quadro 2 os produtos da linha “S” tem um preço muito abaixo da linha “E”, em que seu apelo ambiental está voltado para uma embalagem que gere menos impacto ambiental e ao mesmo tempo menos custo. Diante deste fato, este trabalho verificou que o preço baixo da linha “S” foi associado em algum momento pelos clientes como produto de baixa qualidade em apenas 22% (soma de ‘Atrapalha’ e ‘Atrapalha Muito’) dos casos (Figura 5).

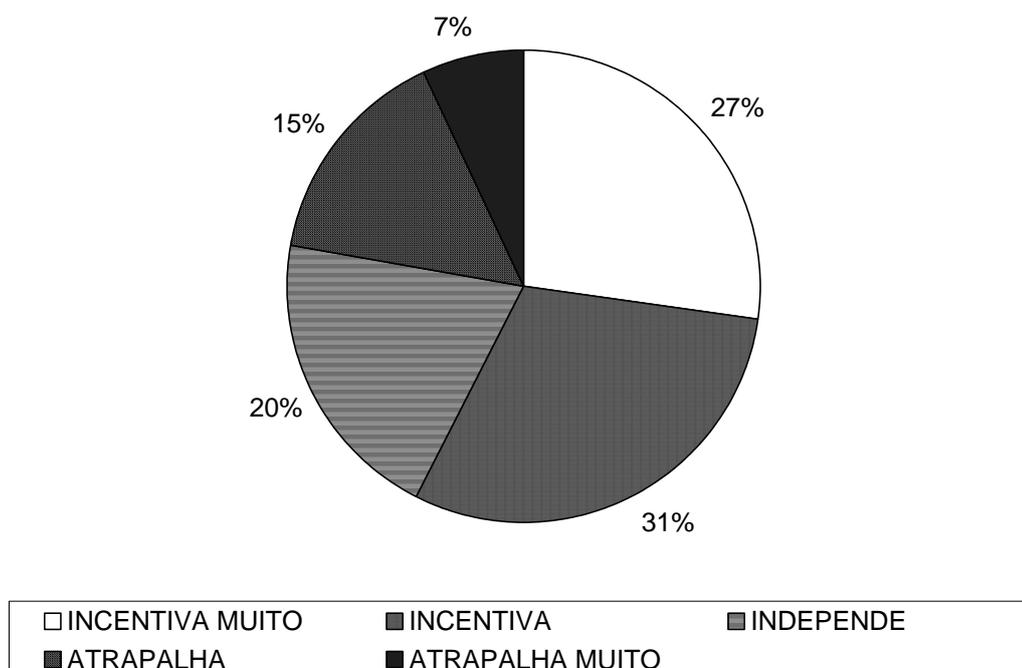


Figura 5 – Preço Baixo da Linha “S” Incentiva a Compra do Produto

Para a maioria dos consultores, o preço baixo da linha “S” incentiva a compra dos produtos em 58% (soma de ‘Incentiva’ e ‘Incentiva Muito’) dos casos (Figura 5). A linha “S” apresenta-se como uma exceção, pois conforme visto no Quadro 2, os custos ambientais no Brasil são altos e variados, mas mesmo assim, a empresa conseguiu praticar um preço acessível a maioria da população brasileira sem perder a qualidade, contrariando um pensamento de Cunha (2011):

Embora a demanda deva continuar crescente, a questão dos preços mais elevados é um desafio a ser enfrentado, pois boa parte dos consumidores atuais e potenciais não está disposto ou não pode pagar um diferencial de até 40% pelos produtos ecologicamente responsáveis.

Não é de se surpreender que uma marca tão forte não consiga influenciar ambientalmente seus consumidores, uma vez que o contexto social em que está inserido não é educado ecologicamente. Já que a empresa admite praticar lobby político (RELATÓRIO, 2012), seria interessante praticá-lo na educação de ensino básico ao médio.

Devido a limitação da amostra e o fato da linha “S” ser muito nova, apenas conclusões provisórias podem ser extraídas do estudo. No entanto, verificou-se que através dos números apresentados nas figuras acima, que o resultado tende a validar mais a hipótese de que o apelo ambiental não interfere na atitude do consumidor, uma vez que os clientes estão mais preocupados com a qualidade do produto, praticando um consumo utilitarista.

Das dificuldades encontradas, destaca-se a resposta falsa obtida através do formulário aplicado com respostas fechadas, pois, segundo Santos (2010) os entrevistados podem fornecer este tipo de resposta que não traduz o que de fato fazem, dando apenas respostas socialmente corretas, as chamadas de viés da desejabilidade social.

5 CONCLUSÃO

Os resultados do estudo demonstram que os produtos que contêm um apelo ecológico como argumento de venda não conduzem a uma estímulo de compra significativamente mais favorável. A atitude do consumidor, na visão do consultor, em relação ao preço da linha “S” é maior do que a atitude em relação ao apelo ambiental. Assim como, a predisposição em pagar por um produto de uma linha mais cara - linha “E” - é relacionada à qualidade e não ao apelo ambiental.

No caso dos consumidores brasileiros, não se pode deixar de levar em consideração o fator educação ambiental. Com a ascensão econômica de muitos, o que se vislumbra é o prazer em poder consumir, mas ao mesmo tempo, estes consumidores não possuem renda e consciência “verde” suficientes para dar preferência a um produto com custo ambiental.

Os representantes da empresa estudada classificaram seus clientes como nada verdes ou comum em sua maioria, que não percebem a influência do apelo ambiental na venda de ambas as linhas estudadas.

Diante dos fatos apresentados, constatou-se que a hipótese confirmada foi a de que o consumo praticado pelos clientes da marca é o utilitarista, ou seja, o apelo ambiental não interfere na atitude do consumidor e estes clientes estão mais preocupados com a qualidade do produto do que com os impactos no meio ambiente.

Os resultados deste estudo levantam questões como a dificuldade em traduzir a linguagem “verde” para pessoas que não tem nenhuma educação ambiental. Outro questionamento é se o apelo ambiental é um equívoco no contexto Brasil, uma vez que o Marketing “verde” deve ser usado como fator de educação ambiental para seus consumidores, ao invés de estímulos persuasivos.

Como a pesquisa foi direcionada para venda direta de cosméticos, sugere-se novos estudos para outros segmentos, até mesmo na área de prestação de serviço. Sugere-se também a reaplicação do formulário com os consumidores da linha “E” e “S” para verificar suas percepções.

Sugere-se ainda pesquisas com relação à educação ambiental no Brasil, tanto por parte dos governantes quanto de empresas e ONGs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência & Tecnologia**. V. 13, n. 25/26, jan-dez, 2005.

BLISS, Perry. **Administração de Marketing e o Comportamento do Meio Ambiente**. São Paulo: Atlas, 1978.

BOTELHO, Delane; ZOUAIN, Deborah Moraes; ALMEIDA, Alda Rosana. **Pesquisa quantitativa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006 229 p.

BOZTEPE, Aysel. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. **European Journal of Economic and Political Studies**, v. 5, n. 1, p. 5-21, 2012

COSTA, Marcone Freitas da; SILVA, Naira Luan Sousa. **Marketing Verde e Consciência do Consumidor: Realidade ou Utopia de Consumo?** Anais do XIII SEMEAD – USP. São Paulo: 2010.

CUNHA, Reynaldo Dannecker. Projeto Inteligência de Mercado. Boletim de Tendências: 2011. SEBRAE 2011

DE OLIVEIRA, José Antônio Puppim; WAISSMAN, Vera. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 6, 2002.

GELINSKI, Karen Gisele Franciosi; PADILHA, Valéria Wisniewski. **O Marketing Verde ou Eco Marketing – Um Estudo em Algumas Empresas Brasileiras**. Anais da SIEPE – Semana de Integração Ensino, Pesquisa e Extensão: 2009.

GINSBERG, Jill Meredith; BLOOM, Paul N. Choosing the right green-marketing strategy. **MIT Sloan Management Review**, v. 46, n. 1, p. 79, 2004.

GONÇALVES, Helena Martins; LOURENÇO, Tiago Ferreira; SILVA, Graça Miranda. Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 4, p. 1484-1491, 2015.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA IBÁÑEZ, Vanessa; FORCADA SAINZ, F. Javier. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 1, p. 9-29, 2005.

HERZOG, Ana Luiza. Recall de árvores. **Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0760/noticias/recall-de-arvores-m0052368>>. Acesso em: Junho. 2014.

INSTITUTO AKATU. Sumário de Conclusões – Pesquisa Akatu 2012: Rumo À Sociedade Do Bem-Estar. São Paulo: Instituto **Akatu**, 2013.

KILBOURNE, William E. Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. **Marketing Theory**, v. 4, n. 3, p. 187-208, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIN, Hsiu-Yi; HSU, Meng-Hsiang. Using social cognitive theory to investigate green consumer behavior. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, n. 5, p. 326-343, 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996. 1 ed.

MERILAINEN, Susan; MOISANDER, Johanna; PESONEN, Sinikka. The masculine mindset of environmental management and green marketing. **Business Strategy and the Environment**, v. 9, n. 3, p. 151, 2000.

MOSER, Andrea K. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 167-175, 2015.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Economia Ambiental: gestão de custos e investimentos**. 2. ed., rev e atual. São Paulo: J. de Oliveira, 2003. 232 p.

Natura é a 6ª empresa de vendas diretas do mundo. **Exame.com**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/natura-e-a-6a-empresa-de-vendas-diretas-do-mundo-veja-lista>>. Acesso em: Abril. 2014

GOERG, P. et al. Greenwashing no Brasil: um Estudo sobre os Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos. **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. PUC-RJ/Rio de Janeiro, Sept**, v. 24, p. e 26, 2014.

MANRAI, Lalita et al. How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 5, p. 511-537, 1997.

MEYER, Arnt. What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. **Business Strategy and the Environment**, v. 10, n. 5, p. 317-330, 2001.

OLIVETTI, Sabrina. Linha Sou de Natura e novidades da semana #4 maio. Disponível em: <<http://www.coisasdediva.com.br/2013/05/novidades-da-semana-4-maio-2/>>. Acesso em: Maio. 2014.

Ottman, J.A. (2004). Removing the Barriers. *In Business*, 26(1), January/February, p.31.

PEATTIE, Ken. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, v. 10, n. 4, p. 187, 2001.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: Um Estudo Experimental. **Revista Eletrônica de Gestão**. V. 2, n. 2, mai-ago, 2004.

PROTHERO, Andrea; FITCHETT, James A. Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 1, p. 46-55, 2000.

RELATÓRIO. Relatório Natura #11. Disponível em: <http://natura.foinvest.com.br/ptb/3996/ra_2011_completo_gri_port.pdf>. Acesso em: Junho. 2014.

REVITA NATURA. Ciclo 10 2016. Plural Indústria Gráfica LTDA. 2014.

RIBAS, José Roberto; SMITH, Sandra Burle Marx. Gestão com Sustentabilidade: O caso da linha Ekos da Natura. **Trabalho apresentado ao III SEGeT–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, Brasil, 2006**

SANTOS, João Maurício. O Apelo Ecológico na Propaganda Como Fator de Influência na Atitude de Compra do Consumidor: Um Estudo Experimental. 2010.

SCHLEGELMILCH, Bodo; BOHLEN, Greg; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European journal of marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996.

SCHUHWERK, Melody E.; LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. **Journal of advertising**, v. 24, n. 2, p. 45-54, 1995.

STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

TEIXEIRA, Alessandra. O marketing verde. **São Paulo**, 2009.

Venda Direta: O que é? **AMBEVD**. Disponível em <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e>. Acesso em: Junho. 2016.

VERAS, Carlos Magno dos Anjos. GESTÃO DA QUALIDADE. Disponível em: <http://www.ifma.edu.br/proen/arquivos/artigos.php/gestao_da_qualidade.pdf>. Acesso em: Junho. 2014.

WALLEY, Keith; CUSTANCE, Paul; PARSONS, Stephen. UK consumer attitudes concerning environmental issues impacting the agrifood industry. **Business Strategy and the Environment**, v. 9, n. 6, p. 355, 2000.