

IPV - ESEV |

# Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de







## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer muito à Professora Doutora Ana Mafalda Matias que, como Orientadora, me ajudou e apoiou em todas as etapas do Projeto Final de Mestrado. A sua ajuda foi fundamental para que eu conseguisse começar, desenvolver e concluir este trabalho. As suas ideias, sugestões e opiniões foram imprescindíveis para que eu me mantivesse no caminho certo do início até ao fim do mesmo.

Quero também dirigir os meus agradecimentos ao Professor Doutor Luís Sousa que foi, na parte empírica do Projeto, uma ajuda essencial para que eu conseguisse desenvolver um inquérito adequado aos dados que eu pretendia obter.

Para além disso, quero agradecer também às 200 pessoas que responderam ao meu inquérito, o que me permitiu chegar a conclusões mais claras e esclarecedoras sobre aquilo que era o objetivo deste Projeto.

Por fim, quero agradecer aos meus Pais, ao meu Irmão, amigos e colegas do Mestrado que sempre me apoiaram desde o primeiro dia. Esse apoio foi muito importante durante todo este processo.

## Resumo

No presente Projeto, abordar-se-ão o ambientalismo e as políticas ambientais que têm sido criadas e aplicadas ao longo do tempo. Neste âmbito, serão elencados alguns dos principais desastres naturais que ocorreram no Mundo derivados da ação do Homem sobre a Natureza e será também estudado o surgimento da consciência ecológica.

No capítulo seguinte, serão analisados o marketing tradicional e o marketing ambiental, com uma comparação direta entre os dois de forma a perceber as semelhanças e diferenças. Para além disso, será estudada a evolução do marketing ambiental ao longo das décadas e o marketing-mix verde. Ainda neste capítulo, será analisada a definição de consumidor verde, as atitudes sustentáveis de um consumidor verde e a emergência de produtos verdes.

Na parte posterior deste capítulo, será estudado o perfil do consumidor verde português no séc. XXI, fazendo referência à caracterização psicográfica que diz respeito ao comportamento, estilo de vida e personalidade do consumidor, à caracterização sociodemográfica que se foca na dinâmica populacional dentro da sociedade e a consequente segmentação verde. É muito importante identificar como é que as semelhanças e as diferenças entre os vários tipos de consumidores podem ser utilizadas para agrupar consumidores num determinado segmento de acordo com as suas características, comportamento de compra, nível de exigência, expectativas e combinação de *marketing-mix*.

Para que seja possível definir com mais clareza a consciência ambiental do consumidor verde português na atualidade, foi desenvolvida uma investigação exploratória de forma a suportar todo o corpo teórico do trabalho.

Deste modo, e na componente empírica, foi construído um inquérito de 13 questões fechadas com o intuito de se estudar a preocupação ambiental do consumidor verde português, com uma amostra de 200 inquiridos. No quinto capítulo, referente à Análise e Interpretação dos Dados, serão analisadas as respostas que os inquiridos assinalaram de forma a conseguir perceber-se quais são os hábitos dos portugueses em relação a questões ambientais e, em que medida, a consciência ecológica já está impregnada nas suas ações e no seu quotidiano.

**Palavras-chave:** Marketing Ambiental, Marketing-Mix Verde, Consumidor Verde, Produtos Verdes, Perfil do Consumidor Verde Português, Segmentação Verde.

## **Abstract**

In this project, environmentalism and environmental policies that have been created and applied over time will be approached. In this context, some of the major natural disasters that occurred in the world by human action will be listed and the emergence of ecological awareness will also be studied.

In the following chapter, traditional and environmental marketing will be analyzed, with a direct comparison between the two in order to understand the similarities and differences. Furthermore, the evolution of environmental marketing over the decades and the green marketing mix will be studied. Also in this section, the definition of green consumer, sustainable attitudes of a green consumer and the emergence of green products will be analyzed.

In the later part of this chapter, the green Portuguese consumer profile in the XXI century will be studied, referring to psychographic characterization with regard to behavior, lifestyle and consumer personality, sociodemographic characterization that focuses on population dynamics within society and the consequent green segmentation. It is very important to identify how the similarities and differences between the various types of consumers can be used to group consumers in a segment according to their characteristics, the buying behavior, the level of demand, the expectations and the combination of marketing mix.

In order to define more clearly the Portuguese environmental concern nowadays, an exploratory research to support all the theoretical body of work has been developed.

Thus, in the empirical component a survey of 13 closed questions was built with the aim of studying the environmental concern of the Portuguese green consumer, with a sample of 200 respondents. In the fifth chapter, about the Analysis and Data Interpretation, the answers that respondents chose will be studied in order to realize which the Portuguese habits are, in relation to environmental issues and, to what extent, ecological awareness is already steeped in their actions in their daily lives.

**Key-words:** Environmental Marketing, Green Marketing-Mix, Green Consumer, Green Products, Green Portuguese Consumer Profile, Green Segmentation.

## **Abreviaturas e Siglas**

PNUMA- Programa das Nações Unidas para o Ambiente

ONU- Organização das Nações Unidas

UVB- Ultravioleta B

PME- Pequenas e Médias Empresas

## Índice

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Abreviaturas e Siglas.....	VI
<b>Introdução.....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I - Problema e Método.....</b>	<b>11</b>
I.1-Problemática da Investigação.....	11
I.2-Pertinência do Estudo.....	12
I.3-Objetivos.....	12
I.3.1- Objetivo Geral.....	13
I.3.2-Objetivos Específicos.....	13
I.4-Questões de Pesquisa.....	13
I.5- Estrutura Global do Projeto.....	14
<b>Capítulo II - Ambientalismo e Consciência Ecológica.....</b>	<b>16</b>
II.1- Ambientalismo e Políticas Ambientais.....	16
II.1.1- Desastres Ambientais derivados da Ação do Homem sobre a Natureza ...	18
II.2- O Surgir da Consciência Ecológica.....	19
<b>Capítulo III - Marketing Tradicional e Marketing Ambiental.....</b>	<b>21</b>
III.1- Marketing Tradicional.....	21
III.2- Marketing Ambiental.....	22
III.2.1- Evolução do Conceito de Marketing Ambiental.....	24
III.2.2- Marketing Ambiental na Prática.....	26
III.2.2.1- Embalagens.....	26
III.2.2.2- Media Impressos enquanto veículos de Marketing e Publicidade.....	28
III.3- Marketing-Mix Verde.....	31
III.4- O Consumidor Verde.....	35
III.4.1- Emergência de Produtos Verdes.....	37
III.5- O Consumidor Verde Português no Séc. XXI.....	39
III.5.1- Caracterização Sociodemográfica.....	41
III.5.2- Caracterização Psicográfica.....	42
III.6- Segmentação de Mercado e Consumidores Verdes.....	44
<b>Capítulo IV - Estudo Empírico.....</b>	<b>48</b>
IV.1- Introdução.....	48

IV.2- O Questionário.....	48
IV.3- Procedimento de Recolha de Dados.....	48
IV.4- Procedimento Estatístico .....	49
<b>Capítulo V - Análise e Interpretação dos Resultados.....</b>	<b>50</b>
<b>Considerações Finais.....</b>	<b>67</b>
1 – Principais Conclusões da Investigação .....	67
2 – Limitações e Contribuição para outros Estudos.....	72
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>74</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>80</b>
<b>Índice de Ilustrações</b>	
Ilustração 1- Evolução do Marketing Ambiental .....	25
<b>Índice de Gráficos</b>	
Gráfico 1- Género .....	50
Gráfico 2- Idade .....	51
Gráfico 3- Distrito.....	51
Gráfico 4- Habilitações Literárias .....	52
Gráfico 5- Rendimento Mensal Líquido.....	53
Gráfico 6- Membros do Agregado Familiar .....	53
Gráfico 7- Responsável pelas Compras.....	54
Gráfico 8- Compra de Produtos Verdes .....	54
Gráfico 9- Tipo de Produtos Verdes.....	55
Gráfico 10- Reutilização dos sacos das compras.....	56
Gráfico 11- Proteção do Ambiente.....	57
Gráfico 12- Produtos Biológicos.....	58
Gráfico 13- Poupar Energia .....	58
Gráfico 14- Limitar a utilização.....	59
Gráfico 15- Eficiência Energética.....	60
Gráfico 16- Poluição Ambiental.....	61
Gráfico 17- Consumo de Energia Elétrica.....	61
Gráfico 18- Separar o Lixo em Casa.....	62
Gráfico 19- Lâmpadas Economizadoras .....	63
Gráfico 20- Irresponsabilidade Ecológica.....	63
Gráfico 21- Empresas ecologicamente conscientes.....	64
Gráfico 22- A Empresa mais "Verde" .....	65

## Introdução

---

A ampliação veloz a nível demográfico, industrial e tecnológico que ocorreu ao longo do último século originou preocupações, por parte da sociedade, em relação ao impacto destes fenómenos na qualidade de vida da Humanidade e, especialmente, na preservação do ambiente. Temas como a escassez de combustíveis fósseis, as chuvas ácidas, a desflorestação, o aquecimento global e a destruição da camada de ozono têm sido uma preocupação das pessoas na atualidade.

Em todo o mundo têm sido criadas campanhas com o intuito de alertarem a população sobre o risco real que o meio ambiente e o Planeta enfrentam. Desta forma, surgiu uma forte onda de consciencialização entre as pessoas que passaram a adquirir produtos e serviços tendo em consideração o benefício ambiental que os mesmos têm.

A estratégia de marketing ambiental tem como base a crença de que uma pessoa que tenha o mínimo de consciência ecológica daria preferência a este tipo de produtos “amigos” do ambiente. Um serviço ou produto pode demonstrar ser ambientalmente responsável pela forma como é produzido, como é vendido ou como é embalado. O marketing ambiental pode ser uma ferramenta verdadeiramente poderosa de gestão de mercado. No entanto, ao mesmo tempo em que cresce o número de consumidores conscientes, cresce também a desconfiança com relação a propostas pretensamente “verdes”, mas que não passam de promessas vazias que tentam explorar de forma irresponsável este novo filão de mercado. Assim, as empresas têm de pôr a sua estratégia de marketing ambiental em prática de forma correta, sob pena da marca da empresa sofrer danos muito sérios na sua credibilidade. O marketing verde vai muito além de meras frases de efeito publicitário. É necessário que as empresas realmente adotem práticas de gestão comprometidas com a sustentabilidade. Neste caso, elas poderão ser capazes de atrair mais clientes e, conseqüentemente, mais vendas. Para o marketing verde ser eficaz, as empresas precisam de saber aplicar os três princípios básicos de uma estratégia eficaz: ser genuíno, educar os seus clientes e proporcionar-lhes a possibilidade de colaboração.

O grande desafio das empresas, além do compromisso de assumir e implantar estes conceitos na produção e operacionalidade, é agregar aos seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores que, ao comprarem, sintam que estão a participar e a colaborar na preservação do meio ambiente. O marketing verde pode ser considerado como um

negócio muito bom, mas é fundamental não ignorar a realidade. É fulcral cobrar atitudes que coincidam com as palavras.<sup>1</sup>

O objetivo principal da comunicação verde é expor que um artigo ecologicamente correto é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que, ao reduzirem-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas sofre melhorias de forma indireta. Desta forma, a empresa difunde o que tem feito em prol do meio ambiente através do marketing ambiental e, desse modo, tenta sensibilizar o consumidor para que ele também participe desse processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos e não apenas de alguns<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Eco Ambiente (2013). O que é o Marketing Verde?. Disponível em: <http://oikoslokos.blogspot.pt/2013/04/o-que-e-marketing-verde.html>.

<sup>2</sup> Movimento de Defesa das Praias de Matosinhos (s.d.). *Marketing Ambiente*. Disponível em: <http://defpraiasmatosinhos.no.sapo.pt/Marketing%20Ambiente.htm>.

# Capítulo I - Problema e Método

---

## I.1-Probleática da Investigação

Nos últimos 100 anos, a Humanidade passou por um processo marcante no que respeita às técnicas e modelos de desenvolvimento. As revoluções industriais pelas quais o mundo passou mostraram-nos formas novas de progredir, produzir e gerar uma riqueza maior. Porém, a evolução da Humanidade não teve em consideração os recursos naturais fornecidos pelo nosso planeta e a velocidade a que esses recursos são “repostos” naturalmente. Consequentemente, a degradação da natureza tem vindo a crescer e, se este cenário não sofrer alterações, poderemos vir a enfrentar adversidades muito significativas.

Na atualidade, temo-nos vindo a deparar com uma crescente escassez de recursos naturais e é indiscutível que os impactos negativos sobre o meio ambiente e a Humanidade são cada vez maiores. Desta forma, as atenções viraram-se para as questões ambientais e para a necessidade de mudança de atitude nos meios de produção, de consumo e também de comportamento procurando reduzir os impactos ambientais intrínsecos nestas ações.

O Direito Ambiental veio disciplinar o uso dos recursos naturais, de tudo o que é descartado e ainda estabelecer os critérios punitivos para aqueles que não se adequem aos seus requisitos. Assim foi dado o passo inicial para que os empreendimentos modificassem as suas condutas procurando processos sustentáveis, conciliando o desenvolvimento e a conservação do meio ambiente<sup>3</sup>.

A globalização tem favorecido, de forma determinante, o acesso a mercados consumidores que há décadas atrás eram inacessíveis. Os países em desenvolvimento têm tido cada vez mais a oportunidade de produzir e consumir. Assim, a produção de bens e serviços tem-se esforçado para atender ao crescimento da procura, tanto para mercados locais como para mercados a nível mundial.

Desta forma, fica explícita a ligação entre o marketing e o meio ambiente, surgindo a necessidade de se utilizar o marketing ambiental como ferramenta para impulsionar os negócios de uma organização promovendo a fidelização de clientes, bem como prestar, assim, contas para a sociedade sobre as relações transparentes entre os meios de produção e o meio ambiente.

As empresas, percebendo as restrições ambientais como oportunidades, têm procurado fortalecer a sua imagem através da postura de empresa sustentável. A

---

<sup>3</sup> Web Artigos (2009). *A importância do Marketing Ambiental na Era da Sustentabilidade*. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade/21945/>.

sustentabilidade, que pode ser definida como a capacidade do ser humano interagir com o mundo, preservando o meio ambiente para não pôr em risco os recursos naturais das gerações futuras<sup>4</sup>, orienta os processos de produção para continuarem a existir, incrementando a sua qualidade, mas tendo em vista a harmonia das relações da sociedade e da natureza.

O marketing ambiental visa dar prioridade às necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável. É importante considerar que implementar instrumentos de comando e controlo, visando uma produção ambientalmente responsável, requer muitos investimentos e tecnologia, mas são estratégias que garantem incentivos económicos positivos que se refletem na imagem da organização e, naturalmente, nos seus ativos. O marketing ambiental pode, de forma exponencial, melhorar desta forma esses resultados<sup>5</sup>. Este tipo de Marketing pode ser considerado como uma modalidade que visa destacar as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribuir para a criação de uma sociedade sustentável<sup>6</sup>.

## **I.2-Pertinência do Estudo**

Visto que o marketing ambiental procura atender a novos desejos e necessidades, o contributo deste Projeto é importante dado que permite conhecer melhor o consumidor verde na atualidade. Apesar das questões relacionadas com o meio ambiente estarem a tornar-se de forma progressiva um alvo da consciência pública, ainda existe muito a explorar sobre o marketing ambiental, especialmente no caso português. Dado que ainda não existem muitos estudos sobre o consumidor verde português, este Projeto procura ir ao encontro dessa “lacuna”, tentando perceber a evolução do consumidor verde em Portugal ao longo do tempo e no presente.

## **I.3-Objetivos**

Na elaboração de um Projeto, é fundamental que se estabeleça um objetivo geral e alguns objetivos específicos.

---

<sup>4</sup> Wikipedia (2013). *Sustentabilidade*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>.

<sup>5</sup> Web Artigos (2009). *A importância do Marketing Ambiental na Era da Sustentabilidade*. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade/21945/>.

<sup>6</sup> Amanhã mais feliz (s.d.). *O que é o Marketing Ambiental?*. Disponível em: <http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketing-ambiental.pdf>.

*“Objetivo pode ser um adjetivo ou um substantivo e significa o fim que se deseja atingir, a meta que se pretende alcançar ou o que é relativo ao objeto, que é concreto e existe independentemente do pensamento”<sup>7</sup>.*

### **I.3.1- Objetivo Geral**

Deste modo, o objetivo geral deste Projeto será:

- Perceber, em que medida, os hábitos ecologicamente sustentáveis já estão impregnados e adaptados no quotidiano do Consumidor Verde Português.

### **I.3.2-Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos deste Projeto serão os seguintes:

- Comparar o Marketing Tradicional com o Marketing Ambiental, tentando perceber as diferenças e semelhanças entre os dois;
- Estudar a evolução do Marketing Ambiental ao longo do tempo, de forma a conseguir identificar de que forma o mesmo evoluiu;
- Estudar o perfil do consumidor verde ao longo das últimas décadas, com a intenção de se perceber a dimensão em que a consciência ambiental dos mesmos se foi desenvolvendo.

### **I.4-Questões de Pesquisa**

O Projeto desenvolvido baseia-se na procura de respostas para as seguintes questões globais de investigação:

**Questão 1:** Até que ponto é que a consciência ecológica está presente na mentalidade e no quotidiano dos Portugueses na atualidade?

**Questão 2:** Em que medida é que as condições sociodemográficas influenciam o consumidor verde?

**Questão 3:** Em que moldes é que o Marketing Ambiental evoluiu ao longo do tempo, desde o seu surgimento até à atualidade?

---

<sup>7</sup> Significados (s.d.). *Significado de Objetivo*. Disponível em: <http://www.significados.com.br/objetivo/>.

**Questão 4:** Qual a importância que os consumidores dão à consciência ecológica das empresas nos dias de hoje?

### **I.5- Estrutura Global do Projeto**

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se à escolha do Problema da Investigação e à análise da pertinência deste mesmo estudo. Para além disso, foram definidos os objetivos gerais e específicos deste trabalho e foram também criadas as questões de partida que, neste Projeto em particular, são quatro.

No segundo capítulo, o Ambientalismo e as Políticas Ambientais foram alvo de análise bem como o surgimento da consciência ecológica e os desastres ambientais provocados pelo Homem ao longo das últimas décadas.

No terceiro capítulo, foi estudado o marketing tradicional e o marketing ambiental, tendo sido feito um paralelismo entre os dois. Para além disso, estudou-se a evolução do conceito de marketing ambiental e a evolução do marketing verde propriamente dito, tendo em conta os estudos elaborados por diversos autores ao longo das últimas décadas, tais como Kotler & Armstrong (1998), Afonso (2010) e Paiva & Proença (2011). Analisaram-se algumas aplicações práticas deste género de marketing e abordou-se ainda o marketing-mix verde.

Ainda no terceiro capítulo, o consumidor verde foi também um foco deste estudo. Neste sentido, para além de ser definido o consumidor verde, foram abordadas também algumas atitudes sustentáveis tomadas pelo mesmo. Para além disso, foi estudado o consumidor verde português no século XXI, tendo em conta a caracterização sociodemográfica e psicográfica e analisando também a segmentação deste tipo de consumidores.

O quarto capítulo, foi o capítulo no qual se desenvolveu um estudo empírico, através de um inquérito elaborado no programa *Google Drive*, que permitiu estudar e aprofundar noções sobre o consumidor verde residente em território português na atualidade.

O quinto capítulo foi aquele no qual se analisaram e interpretaram os dados obtidos através do inquérito. Cada um dos gráficos foi estudado de forma a conseguir perceber a importância que a preservação ambiental tem para o consumidor verde em Portugal e, em que medida, o mesmo aplica essa preocupação ecológica no seu quotidiano.

Ao elaborar um projeto, a revisão teórica tem um grau de relevância extremamente elevado mas, para tornar um estudo verdadeiramente completo e conclusivo, é imprescindível haver também uma vertente empírica para que seja

possível obter dados concretos que permitam chegar a conclusões esclarecedoras sobre o tema que está a ser abordado. Desta forma, será precisamente por essa ordem que este projeto será elaborado.

## Capítulo II - Ambientalismo e Consciência Ecológica

---

### II.1- Ambientalismo e Políticas Ambientais

A partir da década de 60 aparecem as primeiras manifestações de pessoas e organizações preocupadas com o uso incessante e ilimitado dos recursos naturais do planeta. A poluição começa a crescer, espécies animais começam a extinguir-se e surgem movimentos com o intuito de alertar todos para as consequências futuras desse uso irresponsável. *“No dia da terra em 1970, um novo e emergente movimento ambientalista tentou pela primeira vez e em grande escala, educar os norte-americanos quanto aos perigos da poluição. Foi uma tarefa difícil, pois naquela época a maioria da população norte-americana não estava interessada em problemas do meio ambiente.”* (Kotler et al., 1998, p.480).

Na década de 70, estes movimentos não alcançaram muita credibilidade perante o grande público; no entanto, nessa mesma época, já vários governos alertavam para as graves consequências deste comportamento. Realizou-se na Suécia, em 1972, a primeira Conferência das Nações Unidas para o desenvolvimento, também conhecida como a Conferência de Estocolmo. Neste encontro, o objetivo era discutir questões relacionadas com o meio ambiente e dessa mesma conferência resultou o PNUMA- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. *“O PNUMA tem como missão liderar e encorajar parcerias ambientais, inspirando, informando e preparando povos e nações para melhorar a sua qualidade de vida sem prejudicar a das gerações futuras”*<sup>8</sup>.

Ainda durante a década de 70, a população mundial enfrentou outro problema: a crise do petróleo, na qual se descobriu que este recurso natural não é renovável o que fez com que, a partir desse momento, o preço do mesmo começasse a sofrer variações muito significativas.<sup>9</sup> Para além do aumento do preço deste produto, esta crise mostrou ao mundo que os recursos naturais, incluindo o petróleo, não são inesgotáveis o que fez com que a sociedade repensasse os seus conceitos de produção de energia e despertasse para a criação de alternativas novas. Os problemas ambientais causados pelo uso irresponsável dos recursos naturais por parte do Homem sofreram uma evolução marcante. A abundância dos recursos disponíveis começou a entrar em declínio e a sua escassez começou a tornar os processos mais caros e complicados. Devido ao crescimento das consequências ambientais negativas, os movimentos a favor da preservação da natureza e o número

---

<sup>8</sup> Instituto Brasil PNUMA (2014). *PNUMA*. Disponível em: <http://www.brasilpnuma.org.br/>.

<sup>9</sup> Info Escola (s.d.). *Crise do Petróleo*. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/crise-do-petroleo/>.

de defensores desta causa aumentou de forma acentuada. Como o número de pessoas preocupadas cresceu, as pressões e exigências sobre os governos também aumentaram de forma a adotarem medidas para controlar empresas ou indivíduos que possam estar a ir de encontro aos interesses da sociedade. Assim os governos - através de decretos e leis - passam a controlar as ações e atividades que possam ser inconvenientes e prejudiciais ao ambiente. De acordo com Gonzaga (*apud* Paiva *et al.*, 2011), as questões ambientais, por serem do interesse público, tendem a ser regulamentadas pelo governo a fim de motivar as pessoas, tanto físicas quanto jurídicas, a mudarem os seus hábitos de consumo e assumirem uma maior responsabilidade ambiental.

Segundo Serrano (2013), foi criado por Gaylord Nelson o Dia da Terra no dia 22 de Abril de 1970. Este dia surgiu como um novo e emergente movimento ambientalista tentando pela primeira vez educar e consciencializar a população em relação aos recursos naturais disponíveis no Planeta Terra. Nessa época, a população não tinha interesse em problemas relacionados com o meio ambiente, porém, em 1990 o Dia da Terra transformou-se numa causa mundial, iniciando-se desta forma a chamada “Década da Terra”, onde o ambientalismo passou a ser um tema com grande destaque em todo o mundo.

Em 1987, foi proposto um novo tratado, o tratado de Montreal. O mesmo visava a regulação e substituição de substâncias prejudiciais à camada de ozono e no espaço de 2 anos, 46 países assinaram o tratado comprometendo-se a reduzir este tipo de emissões. Graças a este tratado, a ONU passou a reconhecer o dia 16 de Setembro como o dia internacional de proteção da camada do ozono. Em 1997, surgiu ainda o protocolo de Kyoto no Japão, que foi homologado em 1999. Este protocolo visava reduzir as emissões causadoras do efeito de estufa até ao ano de 2012.

Quando surgiu o movimento a favor do ambiente, o mesmo era tímido. No entanto, hoje esta causa ganhou proporções à escala global. A Humanidade consciencializou-se em relação à importância de se ter uma postura mais responsável quanto aos limites naturais e sociais. Tem de haver uma rutura de cultura, valores, costumes e rotinas para que a sociedade se adapte a um estilo de vida preocupado com o ambiente. Apesar de esta ser uma mudança complexa e a longo prazo, a consciência ambiental tem vindo a ganhar força e, nos dias de hoje, é um dos poucos movimentos que transcende diferentes nacionalidades. Como em todos os movimentos sociais, o ambientalismo é vivido por pessoas ou organizações que têm um objetivo em comum. *“Hoje o Ambientalismo tem um amplo apoio público. Todos ouvem e leem diariamente sobre uma lista cada vez maior de problemas ambientais que clamam por soluções.”* (Kotler *et al.*, 1998, p.480)

O Ambientalismo e as políticas ambientais foram criados para proteger o meio ambiente, mas as medidas que têm sido tomadas e reforçadas devem-se muito ao facto de já terem ocorrido vários desastres ambientais no Planeta. Alguns desses desastres na natureza, provocados pela ação do Homem, serão analisados de seguida.

### **II.1.1- Desastres Ambientais derivados da Ação do Homem sobre a Natureza**

Ao longo das últimas décadas foram vários os desastres ambientais que ocorreram no Mundo e que causaram um enorme impacto no meio ambiente. Entre os principais podemos enumerar por exemplo a explosão de um reator nuclear em Chernobyl no ano de 1986 que libertou uma nuvem radioativa contaminando pessoas, animais e o meio ambiente numa vasta extensão da Europa. Outro caso foi o desastre de Smog em Londres no ano de 1952, que causou perto de 4000 mortes no espaço de 15 dias devido à poluição do ar.

Ao falarmos de desastres ambientais é também impossível não se mencionar os derrames petrolíferos que já ocorreram em vários locais do planeta tais como, o naufrágio do carregador de crude Amocco Cadiz em 1978, na costa da Bretanha em França, que se partiu ao meio e causou assim um dos maiores derrames de petróleo da história; a explosão da plataforma de petróleo Piper Alpha em 1988 no Mar do Norte que causou a morte de 167 pessoas; o navio petroleiro Exxon Valdez que em 1989, na costa do Alasca, encalhou e em que mais de 270.000 barris de petróleo tiveram de ser atirados ao mar para conseguir desencalhar o navio, o que provocou um impacto tremendo no ambiente; o Prestige que era um navio petroleiro monocasco que, em 2006, se afundou na Costa da Galiza produzindo uma enorme maré negra devido às 77 mil toneladas de óleo de combustível pesado (*fuel oil*) que transportava e o vazamento de óleo ocorrido no Golfo do México em 2010, na Plataforma da *Deepwater Horizon* que causou a morte de seis mil tartarugas, 26 mil mamíferos marinhos e de 82 mil aves marinhas. Por fim, outro desastre que teve um grande impacto no ambiente foi o incêndio de cerca de 700 poços de petróleo durante a Guerra do Golfo.<sup>10</sup> Assim é possível constatar que, num passado recente, o número de desastres ambientais causados pelo Homem tem sido e continua a ser muito elevado com repercussões muito negativos a curto, médio e longo prazo.

Como refere Afonso (2010), somam-se a todos estes acontecimentos vários problemas ambientais globais, nomeadamente a acidificação do ar, água e solos, causada pelas emissões de óxido nitroso e dióxido de enxofre derivadas da

---

<sup>10</sup> Em 10 Taque (2013). *10 desastres ambientais provocados pelo Homem*. Disponível em: <http://www.em10taque.com/10interessante/10-desastres-ambientais-provocados-pelo-homem/>.

combustão de combustíveis fósseis; a poluição do ar, causada pela emissão de gases nocivos para o ambiente que podem conduzir ao aquecimento global, destruição da camada de ozono, chuvas ácidas e problemas respiratórios; o Aquecimento Global, causado pela emissão de gases com efeito de estufa. No ano de 2006, o ativista ambiental Al Gore venceu um Óscar pelo seu documentário “*Uma Verdade Inconveniente*”, cujo tema central é a urgência de soluções para o problema das alterações climáticas. No ano seguinte, venceu o Prémio Nobel da Paz juntamente com o painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, o que veio demonstrar a relevância das questões ambientais. Apesar de Al Gore se ter tornado posteriormente uma figura polémica, devido aos interesses que se vieram a descobrir em várias empresas petrolíferas, é incontornável o impacto que o documentário do mesmo teve dado que “*Uma Verdade Inconveniente*” foi vista por milhões de pessoas que passaram a perceber o verdadeiro impacto que as suas ações diárias têm no meio ambiente. Para além destes problemas ambientais que foram referidos anteriormente, podem-se mencionar ainda a degradação dos Solos, causado pela desflorestação, chuvas ácidas, cultivo intensivo e acumulação de resíduos tóxicos; a destruição da Camada de Ozono causada por reações químicas, aumentando os níveis de radiação UVB que podem causar cancro na pele, cataratas e afetas o sistema humanitário humano; a redução da Biodiversidade, o que provoca o aumento de espécies em vias de extinção; os Desperdícios sólidos, causados por processos de produção ineficientes e má gestão do fim do ciclo de vida dos produtos e a poluição da água, causada pelo consumo de água, acidificação e agricultura.

Os impactos negativos destes desastres provocaram o surgimento de uma nova consciência no Homem, a consciência ecológica. A próxima parte deste projeto aborda precisamente essa realidade.

## **II.2- O Surgir da Consciência Ecológica**

Conforme referido por Afonso (2010), é essencial compreendermos como e quais as principais razões que desencadearam a emergência da consciência ecológica bem como os marcos mais importantes da relação do Homem com a própria Natureza.

A primeira definição de ecologia surgiu no ano de 1886, por Häckel, que propôs uma nova disciplina científica para estudar a relação das espécies com o seu mundo orgânico e inorgânico. Alguns anos mais tarde, a ecologia foi definida como “*a ciência que estuda as condições de existência dos seres vivos e as interações, de qualquer natureza, entre esses mesmos seres e o meio em que se encontram.*” (Dajoz, 2000, p.14). Desta forma, podemos encarar o aparecimento da consciência ecológica como

o despertar de um movimento de preservação do planeta para gerações atuais e futuras como fator de conservação da espécie.

A emergência da consciência ecológica começou a intensificar-se após a Segunda Guerra Mundial, como reação aos impactos gerados pelo desenvolvimento científico-tecnológico, industrial e também devido à ocorrência de desastres ambientais causados pela industrialização e pelo conseqüente consumo massivo dos recursos naturais.

Na atualidade existem várias correntes de pensamentos de preservação: o conservacionismo, que consiste no pensamento de que a prioridade é a natureza com uma preocupação de conservação para as demais gerações e que propõe a utilização dos recursos naturais, contudo de maneira menos agressiva, para que não se coloque em risco a nossa existência; o desenvolvimentismo ecológico, que consiste no pensamento de que o mundo pode continuar a crescer economicamente de forma sustentável e o eco capitalismo, que corresponde ao pensamento capitalista de alcançar benefícios com as questões relacionadas com o meio ambiente<sup>11</sup>.

Porém, na opinião de Simões, Giraldi, & Oliveira (2012), a consciência ecológica por si só não é suficiente para desencadear um comportamento verde. É também necessário mostrar uma preocupação ambiental ou um interesse pelas questões que tenham um caráter e um foco a nível ecológico.

De forma a encontrar soluções para os problemas ambientais são realizados, ocasionalmente, conferências, congressos e acordos para debater as possíveis formas de resolver ou pelo menos minorar estes problemas. Entre alguns dos principais eventos mundiais estão o Rio 92<sup>12</sup>, o Protocolo de Quioto<sup>13</sup>, o Rio +10<sup>14</sup>, entre outras.

Resumidamente, todos os questionamentos acerca dos problemas ambientais devem ser observados de forma coletiva, pois não é só o poder governamental que deve ter um compromisso; todos os cidadãos podem participar e cada um pode dar o seu contributo<sup>15</sup>.

Devido ao surgimento da consciência ecológica nas empresas, nasceu o marketing ambiental, que será agora abordado na parte seguinte deste Projeto com uma comparação direta ao marketing tradicional.

---

<sup>11</sup> Dicionário Informal (2013). *Conservacionismo*. Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/conservacionismo/>

<sup>12</sup> Foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em junho de 1992.

<sup>13</sup> O Protocolo de Quioto foi o primeiro tratado jurídico internacional que explicitamente pretende limitar as emissões quantificadas de gases com efeito de estufa dos países desenvolvidos.

<sup>14</sup> Rio + 10 foi a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável realizada em Joanesburgo, África do Sul em 2002.

<sup>15</sup> Mundo Educação (s.d.). *Consciência Ecológica*. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com/geografia/consciencia-ecologica.htm>.

## Capítulo III - Marketing Tradicional e Marketing Ambiental

---

### III.1- Marketing Tradicional

Na perspectiva de Wells *et al.* (*apud* Serrano, 2013), o marketing é um processo estratégico que a empresa utiliza para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através de bens e serviços.

No entanto, na visão de Kotler *et al.* (1998), a definição mais sucinta de marketing é atender às necessidades de forma lucrativa. Paralelamente, antes de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, as empresas não podem esquecer as metas de organização que são, nomeadamente, os lucros. Para além disso, é importante que se destaquem no mercado frente aos concorrentes. O conceito de marketing abrange os interesses das empresas em obter lucros, os interesses dos consumidores em satisfazer os seus desejos/necessidades e as imposições da sociedade. Nos dias de hoje, a *American Marketing Association* (AMA) descreve o marketing como sendo: “*uma atividade, um conjunto de processos de criação, comunicação, disponibilização e troca que geram valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral*”<sup>16</sup>.

Na opinião de Nunes *et al.* (*apud* Cruz, 2012) a evolução do Marketing, desde o seu surgimento até à atualidade, sempre considerou fundamental a adaptação às condições do mercado e à sua evolução intrínseca, num quadro em que se considera o consumidor como elemento nuclear na definição da oferta. O Marketing tem, atualmente, diante de si um mundo totalmente transformado.

De acordo com Caetano & Rasquilha (2010), o marketing passou por uma evolução ao longo dos tempos podendo, distinguir-se três fases:

- **1º - Fase de Produção:** esta fase sucedeu nos anos 20 e caracterizou-se pelo aparecimento de indústrias organizadas e o aumento de produtividade. Nessa época não existia a necessidade de inovar, de diferenciar o produto, pois a procura era superior à oferta, existindo consumidores ansiosos por novos produtos e serviços. Tudo o que era produzido era instantaneamente adquirido pelos consumidores.
- **2º - Fase de Vendas:** apareceu entre os anos 20 a 50, época da Segunda Guerra Mundial, que conduziu a um decréscimo do poder de compra e, conseqüentemente, aos primeiros sinais de excesso de oferta, havendo necessidade de tornar o preço dos produtos competitivo e cativar os

---

<sup>16</sup> American Marketing Association (2014). *Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>.

consumidores. As empresas começaram então a aplicar técnicas de venda, pois o fundamental era vender a qualquer custo.

- **3º - Fase do Marketing:** surgiu depois dos anos 50 num período económico e social otimista que conduziu a uma ampliação da produção e do consumo sem precedentes. Nessa época a concorrência era demasiado forte, passando a existir a preocupação de prestar mais atenção ao cliente, ao que ele deseja e às suas necessidades. Nasceu então o marketing.

Nesta lógica, e de acordo com Lindon *et al.* (*apud* Meireles, 2013), pode-se definir o marketing, numa primeira abordagem, como o conjunto dos meios de que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos clientes, com rentabilidade. Na perspetiva de Kotler (2000), a tarefa do marketing é encontrar formas de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais dos consumidores. Para além disso, este autor também defende que o marketing consiste na tomada de medidas que provoquem a reação desejada de um público-alvo.

### **III.2- Marketing Ambiental**

A Sustentabilidade tem vindo a impregnar-se na mentalidade da sociedade como uma diretriz obrigatória para uma preservação e melhoria da qualidade de vida da geração atual e das gerações futuras. Desta forma, surge um novo modelo de administração de empresas visando um menor impacto ambiental e uma maior preocupação social. Com este novo modelo de gestão em vigor, é importante fazer a revisão de todos os processos relacionados com a empresa. Assim, é necessário fazer a revisão da prática do marketing como estratégia empresarial.

No caso do marketing ambiental, o mesmo trabalha com a ideia de atender às reivindicações sociais e tratá-las como um diferencial competitivo a fim de ir de encontro ao seu objetivo principal, o lucro da organização. Na opinião de Peattie (*apud* Marques, 2013), os princípios e as práticas de marketing que possam ser consideradas como “verdes” evoluíram de forma acentuada ao longo das últimas quatro décadas.

Para Polonsky (1994), o marketing verde abrange todas as atividades desenvolvidas para originar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades, aconteça com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

O marketing ambiental procura dar continuidade às trocas no mercado, mas de uma forma menos agressiva para com o ambiente e a qualidade de vida das pessoas. “O uso do marketing ambiental pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas

*com a diminuição dos impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que influenciam as práticas de consumo no mercado.” (Gonzaga, 2005, p.357)*

De acordo com Peattie (*apud* Serrano, 2013), o marketing ambiental é definido como um processo de gestão holística, que é responsável por prever e satisfazer os requisitos de um cliente e de uma sociedade, de uma forma sustentável.

Se o processo desenfreado de evolução da Humanidade levou ao quase esgotamento dos recursos naturais, o marketing ambiental vem contrariar isso, tentando mostrar que as empresas estão preocupadas em continuar a produzir e a fornecer os seus serviços mas, ao mesmo tempo, preocupadas com a qualidade de vida das pessoas no presente e no futuro. Para Andreasen (*apud* Serrano, 2013), o marketing ambiental tenta influenciar comportamentos nos indivíduos e mudanças de mentalidades o que é, no entanto, algo difícil de alcançar porque é complicado mudar o comportamento das pessoas quando o intuito é melhorar a qualidade de vida das mesmas.

Para tal, inúmeras atitudes estão a ser tomadas, nomeadamente processos menos agressivos, modificações nas embalagens e até mesmo no próprio produto. O próprio marketing e a forma de fazer publicidade também são campos onde é importante fazer alterações. Assim, estão a ser desenvolvidas novas técnicas de publicidade para que estas ações se tornem menos agressivas para o meio ambiente e para melhorar a qualidade de vida da comunidade. De acordo com Kotler *et al.* (1998), a prática do marketing ambiental corresponde ao desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controlo de poluição e ações mais eficientes.

O grande problema que as empresas que queiram implementar estes processos enfrentam é o custo. É necessário desenvolver pesquisas de novos processos, a compra de equipamentos novos e investir em educação ambiental de forma a educar os colaboradores e também a sociedade para dar ênfase aos benefícios e impactos positivos que a empresa está a causar na sociedade e no ambiente

É portanto possível concluir que o marketing ambiental é capaz de agregar valor ao produto ou serviço e que a sociedade está cada vez mais familiarizada e interessada nestes causas a favor da proteção do ambiente, daí ser tão importante que o consumidor esteja consciente dos seus benefícios. Segundo Gonzaga (*apud* Paiva *et al.*, 2011), os produtos verdes são produtos com vantagens ambientais evidentes para o consumidor, porque oferecem a perspectiva de mais saúde, uma vida mais completa e a oportunidade de fazer do mundo um lugar melhor.

Ao longo das últimas décadas, o marketing ambiental passou por várias mudanças. Na próxima parte do projeto, serão analisadas precisamente essas transformações pelas quais o marketing passou ao longo do tempo.

### **III.2.1- Evolução do Conceito de Marketing Ambiental**

De acordo com Afonso (2010), os anos 60 podem ser descritos, na ótica do comportamento do consumidor, como a época do despertar da consciência ecológica. Os anos 70 podem ser descritos como o início da ação e os anos 80 como um período de responsabilidade, marcado pelo aumento progressivo da consciência ambiental por todo o mundo. A década de 90, impôs-se como a era do poder de mercado.

Enquanto nos anos 70 as preocupações ambientais eram um fenómeno circunscrito localmente, nos anos 90 o fenómeno ganha uma dimensão mais abrangente, generalizando-se e tornando-se global. Na atualidade, este tema está na ordem do dia, generalizando-se a ideia de que chegou o tempo das ações corretivas, fazendo com que muitos consumidores reflitam sobre os produtos que compram e a quem compram. Foi por volta da década de 80 que em muitos países da Europa se generalizou a consciência de que os danos causados ao meio ambiente poderiam ser atenuados com recurso a práticas individuais e empresariais ecologicamente corretas. Nesta época, a Alemanha apresentou alguns fatores que contribuíram para uma mudança no panorama político e social e que mais tarde afetariam todo o mundo, entre os quais: a rápida disseminação da consciência ecológica por toda a comunidade, emergência de protestos contra tecnologias poluentes ou destrutivas, como a utilização de energia nuclear e a emergência de partidos políticos em defesa do meio ambiente, os denominados “Partidos Verdes”.

Ainda na perspectiva de Afonso (2010), no que respeita ao conceito de Marketing Ambiental propriamente dito, apesar de se ter começado a falar sobre a temática nos anos 60, foi no final da década de 80 e princípios de 90 que o conceito se começou a generalizar. No entanto, o conceito começou a ser debatido muito antes. A *American Marketing Association* realizou o primeiro *workshop* sobre a temática em 1974. Neste *workshop*, o marketing verde foi definido como o estudo de aspetos positivos e negativos sobre a poluição e exaustão de fontes energéticas e não energéticas. Atualmente, numa época marcada pela deterioração do meio ambiente, pela escassez de recursos naturais e pela pobreza, atender às necessidades e desejos dos consumidores não é suficiente. Torna-se também necessário respeitar e preservar o ambiente no qual o consumidor está inserido, surgindo assim a orientação do marketing social. Enquadrado numa nova orientação social, o marketing verde surge como ferramenta de apoio e monitorização, desde o processo de

desenvolvimento, produção e entrega até ao descarte do produto, procurando atender às necessidades e desejos dos consumidores e apresentando-lhes a procura do lucro aliada à responsabilidade ambiental. Muitas das investigações sobre marketing verde focam os seguintes aspetos: maior consciência ambiental, maior interesse por parte do consumidor por produtos verdes e capacidade pronunciada para pagar mais por características verdes.

O Marketing Ambiental passou, ao longo do tempo, por transformações e foi-se adaptando cada vez mais às necessidades dos consumidores, mas tendo sempre em consideração o ambiente e as medidas que tinham de ser tomadas. A ilustração 1 mostra exatamente a evolução do conceito do Marketing Ambiental propriamente dito.



Ilustração 1- Evolução do Marketing Ambiental

Fonte: Elaboração Própria

Como refere Paiva *et al.* (2011), na fase do marketing ecológico, todas as atividades de marketing tinham como objetivo ajudar a resolver os problemas ambientais. Na fase do marketing ambiental, o foco mudou para o desenvolvimento do produto, com destaque para a procura de energias limpas. A fase de marketing sustentável, representa a orientação empresarial e a confluência do desempenho social e dos objetivos ambientais e económicos. O marketing sustentável pode ser considerado como uma gestão que conduz uma empresa ou produto de modo a que o mesmo não cause danos aos seres vivos e ao meio ambiente. As vantagens de uma empresa sustentável devem ser aproveitadas pela empresa e especialmente pelos clientes. A sustentabilidade tem de ser economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa. Estes três pontos interligados entre si, fazem da gestão sustentável uma gestão inteligente, provocando desta forma crescimentos e sucesso para a empresa<sup>17</sup>.

Até ao momento, foi estudada a vertente teórica que envolve o marketing ambiental, destacando o seu surgimento e as alterações pelas quais passou ao longo do tempo. Na próxima parte do projeto, o marketing ambiental continuará a ser estudado mas na sua vertente prática.

---

<sup>17</sup> Slideshare (2013). *O marketing sustentável para além da imagem da empresa*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/KARINABACO20/o-marketing-sustentvel-para-alm-da-imagem-da-empresa>.

### III.2.2- Marketing Ambiental na Prática

Existem diversas iniciativas que podem e devem ser tomadas pelos profissionais de marketing em prol de uma política de gestão sustentável e cada vez mais verde. Neste caso, o setor de marketing já possui à sua disposição uma infinidade de recursos que são propícios às suas atividades e ações de forma a serem menos poluentes e com um impacto ambiental mais reduzido. Além do impacto no ambiente, o marketing pode ser usado como ferramenta de transformação social. As indústrias que fornecem produtos ou serviços ao sector de marketing também estão a utilizar processos cada vez mais “limpos” e as mesmas estimulam, de forma progressiva, projetos sociais. Nesta parte do capítulo serão analisados os seguintes fatores: as embalagens e os *media*, nomeadamente os meios de comunicação impressos e online.

#### III.2.2.1- Embalagens

As embalagens ecológicas ou embalagens sustentáveis vão muito além da escolha de materiais. As marcas estão voltadas para uma ampla gama de parâmetros para produzir embalagens ecológicas. Entre esses parâmetros estão:

- Utilização de material: embalagens reduzidas e a diminuição do volume;
- Otimização do transporte ao longo do ciclo de vida completo: redimensionamento de produtos e do espaço cúbico, *designs* de paletes e de transportadoras;
- Utilização eficiente de energia (renovável e não renovável) e a reciclagem das embalagens, com uma atenção especial aos materiais que são biodegradáveis<sup>18</sup>.

As indústrias fornecedoras de embalagens, sejam elas de plástico ou papel, têm vindo a desenvolver uma tecnologia com o intuito de tornar os processos e produtos menos agressivos ao meio ambiente. Os resíduos sólidos descartados pela população são um dos grandes problemas que o mundo enfrenta. Os caixotes do lixo estão sobrelotados e as práticas de reciclagem ainda são mínimas em comparação à produção progressivamente maior deste tipo de produto.

Atualmente, muitos países já introduziram os chamados “eco-selos” ou “selos-verdes”, que garantem que os produtos foram produzidos de acordo com padrões muito rígidos e restritos de qualidade ecológica. Para a empresa poder usar este tipo

---

<sup>18</sup> Esko (s.d.). *Produzir Embalagens Ecológicas*. Disponível em: <http://www.esko.com/pt/solutions/brand-owner/eco-packaging/>.

de selo, a mesma tem de se submeter a constantes supervisões e auditorias. Para os consumidores, estes tipos de selos são uma referência muito importante na escolha e na decisão de compra de um produto, pois simbolizam que a empresa é ecologicamente consciente e que segue padrões que respeitam o meio ambiente<sup>19</sup>. Entre os selos verdes, destacam-se três tipos: o Selo Procel, o ISO 14001 e o *Rainforest Alliance Certified*. O Selo Procel, foi criado para produtos e equipamentos tecnológicos e tem como função identificar os produtos com melhor desempenho energético dentro de uma determinada categoria. Este tipo de selo é inserido no produto. O ISO 14001, tem como função mostrar que a empresa usa, de maneira racional, os recursos naturais e este selo não é exibido nos produtos. O *Rainforest Alliance Certified* foi criado para produtos agrícolas e indica que houve cuidado com a biodiversidade do local onde foi cultivado<sup>20</sup>.

Se quisermos fazer uma viagem no tempo para perceber que empresas foram as pioneiras na criação de embalagens mais ecológicas, a Tesco é claramente uma delas. Na Grã-Bretanha, no ano de 2001, estes supermercados lançaram embalagens que se dissolvem naturalmente, as embalagens biodegradáveis. Esta mudança prometia reduzir drasticamente o lixo doméstico. A Tesco, sendo a maior cadeia de supermercados britânica, colocou no mercado embalagens que se decompõem, sendo possível reutilizar os seus restos, por exemplo, para adubar os jardins. Estes pacotes biodegradáveis, fabricados na Alemanha, utilizam amido como matéria-prima. Esta substância, sob ação do ar, do vento e da chuva, entra em decomposição. O tempo desta decomposição varia consoante o material. Por exemplo, a fita adesiva decompõe-se em seis dias, ao contrário de uma bandeja de fruta que pode demorar seis semanas a decompor-se.

O responsável pelo projeto garantiu que todas as partes da embalagem (da fita adesiva ao recipiente, passando pelo rótulo) se iriam decompor muito rapidamente, acrescentando que a humidade que caracteriza o clima britânico se encarregaria do resto. Numa fase inicial, a Tesco usou estes pacotes exclusivamente para o acondicionamento de fruta e legumes, mas mais tarde alastrou esta iniciativa a um número mais alargado de produtos da marca<sup>21</sup>.

Uma empresa que se tem debruçado fortemente sobre a criação de embalagens ecológicas/sustentáveis tem sido a *Esko*. Esta empresa criou um *software* chamado *Esko Cape* e o mesmo ajuda marcas em todo o mundo a otimizar o tamanho dos respetivos produtos, o *design* das embalagens primárias e secundárias, o *layout*

---

<sup>19</sup> Amanhã mais feliz (s.d.). *O que é o Marketing Ambiental?*. Disponível em: <http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketing-ambiental.pdf>.

<sup>20</sup> Site Sustentável (s.d.). *Selos Ecológicos no Marketing Verde das Empresas*. Disponível em: <http://inst.sitesustentavel.com.br/selos-ecologicos-marketing-verde/>.

<sup>21</sup> Centro Vegetariano (2001). *Embalagens Biodegradáveis*. Disponível em: <http://www.centrovegetariano.org/Article-60-Embalagens%2Bbiodegrad%25E1veis.html>.

de paletes e o modo como os contentores de envio são carregados. O *software* Esko Cape pode ser utilizado para criar embalagens ecológicas e para melhorar a utilização de espaços. Para além disso, ajuda também a reduzir os custos com o transporte e a expedição e provoca também uma diminuição na pegada ecológica da empresa que recorre a esse serviço<sup>22</sup>.

No próprio *site* é possível trabalhar com o *Cape Pack* que se caracteriza por ser um conjunto de programas que ajudam a determinar o melhor tamanho do produto, a contagem de caixas, o tamanho de caixas e a carga de paleta. O *Cape Pack* é formado por três grupos. O primeiro grupo é a paleta, no qual é possível aprimorar a utilização de paletes e a estabilidade da carga. O segundo grupo é o arranjo, em que o cliente pode trabalhar com tamanhos ideais de caixa, melhores arranjos de produto na caixa e conseguir colocar desta forma mais produtos numa paleta. O terceiro e último grupo é o *design*, através do qual é possível criar o *design* com tamanho aperfeiçoado, de modo a que o cliente tenha a possibilidade de colocar mais produtos na caixa, na prateleira da loja e na paleta.

Por fim, no que concerne ao transporte, o envio ou transporte de espaço vazio não faz sentido. O *software* de carregamento de contentores *Cape Truckfill* ajuda o consumidor a planear, editar, imprimir e manter planos de carga de vários produtos. Desta forma, o cliente consegue otimizar todos os contentores de envio e já não precisa de perder tempo a calcular quantos produtos podem ser carregados nos contentores e camiões<sup>23</sup>.

Como foi possível verificar através do exemplo da Tesco e da Esko referidos anteriormente, o número de empresas que se preocupam em criar embalagens sustentáveis tem vindo a crescer. Ainda há um longo caminho a percorrer mas, se as empresas começarem a preocupar-se cada vez mais com estas questões, estaremos a caminhar na direção certa rumo a um futuro mais sustentável.

### **III.2.2.2- Media Impressos enquanto veículos de Marketing e Publicidade**

Não existem dúvidas de que o mundo de hoje é definido pela informação. Quer sejam notícias, opiniões, entrevistas ou publicidade, é a informação que determina o rumo e a estrutura das nossas vidas. Os meios de comunicação impressos como a televisão, os meios *online*, móveis e sociais são, hoje em dia, componentes essenciais de qualquer campanha. Ao utilizar qualquer tipo de *media* impresso, existe sempre a

---

<sup>22</sup> Slideshare (2013). *Esko – creating value for our customers*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/eskopackaging/esko-creating-value-for-our-customers>.

<sup>23</sup> Esko (s.d.). *Produzir embalagens ecológicas*. Disponível em: <http://www.esko.com/pt/solutions/brand-owner/>.

questão do impacto ambiental. Ao contrário da TV ou dos *media* digitais, a comunicação em papel invoca pesadelos ecológicos com base em conceções erróneas, alimentados por uma série de mitos sobre a indústria do papel. 80 % dos *media buyers*<sup>24</sup> admite que o meio ambiente é tido em consideração durante a decisão de compra de um meio de comunicação impresso e, como tal, é fundamental que a verdade sobre o impacto ambiental dos *media* impressos seja comunicada aos anunciantes, agências e donos das marcas. Assim sendo, aqui estão os cinco principais factos ambientais sobre os *media* impressos<sup>25</sup>:

- **O papel é produzido a partir de fontes sustentáveis:** Por cada árvore abatida, são plantadas três ou quatro árvores no seu lugar e, na Europa, as florestas aumentam anualmente o equivalente a mais de 1,5 milhões de campos de futebol. A indústria do papel também não utiliza grandes quantidades de madeira. Da madeira extraída das florestas mundiais, 53 % é utilizada na produção de energia, 28 % é utilizada por serrações, e cerca de 11 % é utilizada diretamente pela indústria do papel. Além disso, a madeira utilizada no fabrico de papel provém, geralmente, de desperdícios do corte de madeiras ou de árvores de qualidade inferior.
- **Os *media* digitais também têm uma pegada de carbono:** A noção de que os *media* digitais (páginas na Internet, anúncios online, e-cartas) não utilizam qualquer energia é falsa. O funcionamento dos servidores e infraestruturas necessários para suportar a informação na Internet é responsável por 2 % do consumo total de energia na Europa.
- **A certificação do papel ajuda o meio ambiente:** A indústria do papel é uma das indústrias mais reguladas da Europa e possui uma série de programas de certificação respeitados que garantem que o papel que os clientes utilizam provém de uma fonte florestal sustentável. O elevado grau de controlo e monitorização leva a que as florestas geridas sejam constantemente replantadas. Hoje, as florestas europeias cobrem 44 % da área terrestre, 98 % das quais está coberta por um plano de gestão ou um sistema equivalente.
- **A produção de *media* impressos tem um consumo eficiente de energia:** Para produzir a quantidade média de papel que cada um de nós consome num ano – 200kg – a indústria precisa apenas de 500 quilowatt-hora (kW/h). É o equivalente ao consumo energético de um computador ligado durante um mês. A indústria do papel também é um dos maiores utilizadores de energia

---

<sup>24</sup> *Media Buyers*: negociam, compram e controlam o espaço publicitário e o tempo de antena em nome dos seus clientes.

<sup>25</sup> Print Power (s.d.). *Os media impressos e o meio-ambiente*. Disponível em: <http://www.printpower.pt/pt/porque-os-media-impressos/porque-os-media-impressos-2/os-media-impressos-e-o-meio-ambiente>.

renovável e com baixos níveis de carbono, e mais de metade da energia utilizada para fabricar papel na Europa provém de fontes renováveis.

- **O papel é facilmente reciclável:** A indústria do papel é a indústria europeia que mais recicla. Em 2008, a taxa de reciclagem na Europa atingiu os 66,6 %. A quantidade total de papel recolhido e enviado para ser reciclado em fábricas de papel atingiu as 60,3 milhões de toneladas - um aumento de 8,2 milhões de toneladas (ou, respetivamente em percentagem, mais de 15,8 %) desde 2004. As fibras de papel podem igualmente ser recicladas várias vezes, sendo que a reciclagem é, certamente, a melhor forma de manter os desperdícios de papel afastados dos aterros<sup>26</sup>.

As organizações que pretendem adotar um comportamento socioambiental devem repensar todo o seu planeamento de marketing. Ao fazê-lo é necessário que analisem o uso dos recursos naturais e sociais durante todo o processo de execução de cada uma das ações adotadas. A empresa que emitir ao mercado uma infinidade de material gráfico, deverá ter a iniciativa de estimular a reciclagem deste material e também de estimular a reciclagem de papéis dentro da organização, ou então contribuir para projetos de reflorestamento de forma a devolver à natureza o que a mesma lhe retirou.

Outra alternativa é a utilização de novos meios de comunicação como a internet. A internet é uma ótima ferramenta para o sector do marketing. A par de ser uma forma de propagar a um número muito grande de utilizadores e de não ter limite de horário, a internet disponibiliza uma infinidade de recursos gratuitos e simples para as empresas. Profissionais de marketing e gestores podem facilmente criar *sites*, blogs e muitas outras ferramentas atingindo de maneira direta públicos-alvo ou até mesmo direcionar as suas estratégias para novos públicos. Neste sentido, para além de ser uma ferramenta de comunicação quase ilimitada, a internet possibilita que as empresas realizem os seus processos de trocas com clientes do mundo inteiro, sem a necessidade de um local ou de contacto físico<sup>27</sup>.

Ao serem analisadas as atitudes que as empresas têm vindo a tomar em prol do ambiente, é também importante que se estude o marketing-mix verde. Os 4 P's deste mix são muito semelhantes aos do marketing-mix tradicional mas com um desafio suplementar, que iremos estudar agora.

---

<sup>26</sup> Print Power (s.d.). *Os media impressos e o meio-ambiente*. Disponível em: <http://www.printpower.pt/pt/porque-os-media-impressos/porque-os-media-impressos-2/os-media-impressos-e-o-meio-ambiente>.

<sup>27</sup> Farese (s.d.). *Marketing Socioambiental: A administração se desenvolvendo com responsabilidade socioambiental*. Disponível em: <http://www.farese.edu.br/pages/artigos/pdf/charles/MARKETING%20SOCIOAMBIENTAL%20%20A%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20SE%20DESENVOLVENDO.pdf>.

### III.3- Marketing-Mix Verde

Os 4 P's de marketing, também denominados como marketing-mix ou Composto de Marketing, são os 4 elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing: Preço, Praça, Produto, Promoção. Como o próprio nome refere, elas são as definições fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir um público-alvo específico.<sup>28</sup>

Para Ottman (2012), o marketing ambiental é mais complexo e requer novas estratégias de marketing e de gestão. Os 4 P's do marketing verde são os mesmos do marketing convencional mas com o desafio adicional para os *marketeers* de os utilizarem de uma forma que tenha por base a inovação. Como refere Afonso (2010), cada empresa tem a sua própria combinação de marketing-mix.

- **Produto (*Product*)**

Os objetivos ecológicos são os de planear os produtos de forma a reduzir o consumo de recursos e poluição bem como aumentar a conservação de recursos escassos ao longo de todo o seu ciclo de vida, apostando num desempenho superior e encarado como uma mais-valia para o cliente. O produto verde é um vetor fundamental no marketing verde e deve cumprir vários pressupostos para que responda corretamente às expectativas dos seus consumidores. Este tipo de produto deve promover a eco-eficiência produtiva e criar um desenho capaz de reduzir o consumo de recursos escassos substituindo-os por recursos abundantes renováveis. Para além disso, deve criar um desenho capaz de minimizar a produção de resíduos ao longo de todo o ciclo de vida do produto, desde o momento do seu desenvolvimento (gestão de resíduos) até ao uso e fim de vida (caráter reciclável, renovável e biodegradável) e promover também um desempenho superior, através da criação de mais-valias que possam ser compreendidas pelo consumidor<sup>29</sup>.

Um produto verde tem de englobar atributos ambientais, quer seja no processo de produção ou no processo em si e na embalagem e etiquetagem. No entanto, a função ecológica do produto não pode afetar de forma negativa as suas funções comerciais e técnicas, não afetando por isso a rentabilidade da empresa.

De acordo com Caetano (*apud* Serrano, 2013), a Água Serra da Estrela em Portugal tem sido um bom exemplo disso. Esta mesma água tem vindo a minimizar o impacto no ambiente reduzindo a quantidade de vidro e de plástico em cada embalagem o que possibilita a otimização de paletes de produtos e de cargas de

---

<sup>28</sup> Saia do Lugar (2013). Definição: os 4 P's do Marketing = Marketing Mix = Composto de Marketing. Disponível em: <http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>.

<sup>29</sup> Medio – Questões Ambientais (s.d.). Marketing Ambiental. Disponível em: <https://sites.google.com/site/medioquestoesambientais/marketing-ambiental>.

transporte reduzindo, desta forma, as emissões de dióxido de carbono no transporte de água. O Banco Espírito Santo, o atual Novo Banco, foi outro exemplo enumerado por Caetano, dado que este banco procura adaptar o seu produto ao mercado. Desta forma, o antigo BES desenvolveu produtos financeiros “amigos do ambiente”, conseguindo abranger desta forma uma fatia maior no mercado e tornar-se, para além disso, um banco com consciência ambiental.

- **Preço (*Price*)**

A definição de preço é normalmente um dos pontos mais críticos, sensíveis e importantes no marketing-mix verde. Nos produtos verdes não é exceção, muito pelo contrário, a não ser que a empresa tenha consumidores que apresentem um elevado índice de lealdade, que reduz significativamente a sensibilidade ao preço.

De acordo com Calomarde (2000), o preço é um indicador do valor que o consumidor atribui ao produto e em que esse mesmo preço deve refletir os custos da sua produção, distribuição e atributos ambientais.

A sensibilidade do consumidor em relação ao preço varia de categoria para categoria de produto. Por exemplo, um produto que é particularmente sensível ao preço é o papel. Por outro lado, os detergentes são produtos que estão no meio-termo. A lealdade à marca é um fator considerável e reduz a sensibilidade ao preço. No entanto, a lealdade com a própria marca não é tão realçada se a diferença de preço for muito elevada. Os atributos ecológicos podem agir como um argumento determinante fornecendo uma forma de diferenciação e de valor agregado. A maioria dos consumidores só vai pagar mais se houver uma noção clara do benefício extra do produto. Este valor poderá ser melhorado apostando no desempenho, funcionalidade, *design*, apelo visual e, em alguns casos, até o sabor. O marketing deve ter em atenção todos estes conjuntos de fatores no que diz respeito ao preço, caso se pretenda cobrar um preço *premium*.

- **Comunicação (*Promotion*)**

De acordo com Afonso (2010), no marketing verde a comunicação tem o objetivo de informar o consumidor sobre o produto em termos ecológicos. Neste contexto, a comunicação assume um papel ativo no reforço da consciencialização ecológica, educando o consumidor a comprar, usar e a desfazer-se dos produtos e dos resíduos que os mesmos provocam, de uma forma mais sustentável.

Existem três tipos de publicidade verde: anúncios que fazem uma correspondência entre o produto/serviço e o ambiente; aqueles que promovem um estilo de vida verde enaltecendo o produto ou serviço, e os anúncios que apresentam uma responsabilidade corporativa com o ambiente.

A mensagem de comunicação deve ser precisa e evitar ambiguidades já que o consumidor verde é um consumidor que se manifesta com maior ceticismo

relativamente à publicidade. Desta forma, a mensagem deve ser específica, expondo de forma clara as características ambientais do produto, identificando-as e explicando-as recorrendo a dados concretos e palpáveis e utilizando termos técnicos de compreensão fácil, procurando gerar um impacto; orientar-se para o consumidor, adaptando e direcionando os argumentos às suas características enquanto público-alvo, procurando desta forma ser eficaz e ser credível, na informação que disponibiliza, podendo recorrer à certificação ambiental e à etiquetagem ecológica para gerar um elemento fundamental, a confiança. Dado que a comunicação deve estar em concordância com todas as preocupações ambientais, a mensagem deve, sempre que for possível, ser transmitida através de meios inovadores, apropriados para o público-alvo e que promovam a credibilidade, sendo responsáveis a nível ecológico. Por exemplo, utilizando meios digitais e suportes tecnológicos. Pode-se complementar a comunicação recorrendo a outras ações que façam parte da campanha de marketing verde, tais como as relações públicas, eventos promocionais, promoção de vendas, marketing relacional, patrocínio e mecenato direcionados à preservação ambiental e estabelecer parcerias ou formas de apoio a organizações sem fins lucrativos que promovam causas a favor do ambiente.

- **Distribuição (*Placement*)**

Segundo Peattie (*apud* Serrano, 2013), a distribuição tem sido considerada uma política do marketing ambiental através da utilização de combustíveis menos poluentes, de transportes alternativos, de redução de desperdícios das embalagens, simplificando os canais de distribuição sendo necessários, desta forma, menos recursos. Na política de distribuição, a preocupação recai, novamente, na redução do impacto ambiental, a qual poderá até proporcionar uma redução de custos para a empresa. A escolha do onde e quando disponibilizar o produto terá um impacto considerável junto dos consumidores.

O marketing verde integrou uma vasta gama de atividades, incluindo a elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, embalagens e na própria publicidade. Aos 4 P's do marketing devem também ser adicionados os 4 S's que são, nomeadamente, a satisfação do consumidor; a segurança dos produtos e produção para os consumidores, trabalhadores, sociedade e meio ambiente; a aceitação social dos produtos, da produção e das atividades da empresas e a sustentabilidade dos produtos.

Em termos operacionais, é necessária a definição de procedimentos, de forma a pôr em prática esta nova abordagem, e que a mesma inclua a auditoria de marketing (com análise da situação interna e externa), a implementação das estratégias de marketing e a avaliação dos resultados obtidos.

No entanto, existe também um conjunto de desafios inerentes a este processo que se devem ter em consideração, tais como o facto de os produtos verdes requererem a utilização de materiais recicláveis, o que implica custos elevados. Para além disso, este processo requer o uso de uma tecnologia limpa, o que envolve um investimento considerável em termos de pesquisa e desenvolvimento. É fundamental que se invista também na sensibilização e educação do consumidor que não está totalmente elucidado sobre produtos verdes, a sua importância e a sua aplicação até porque, na sua grande maioria, os consumidores não estão dispostos a pagar um preço elevado por produtos verdes.

O desafio mais relevante que os *marketeers* têm em mãos é o da mudança no comportamento do consumidor. Tal pode ser conseguido de diversas formas e uma delas seria a educação e sensibilização do consumidor para que os produtos verdes não sejam um nicho de mercado. É importante que se estenda a cultura verde para além da classe alta, fazendo com que todas as classes sociais se comecem a preocupar com esta temática e não apenas as classes com maior poder económico. Para além de tudo isto, devem-se tomar as medidas necessárias para que as práticas agressoras ao meio ambiente sejam encaradas de forma negativa pelo consumidor.

Assim, é possível concluir que o Marketing Ambiental não pode negligenciar o aspeto económico do marketing, e os *marketeers* precisam de entender as implicações de todo o processo. Os obstáculos que existem devem ser olhados como uma oportunidade para melhorar os atributos do produto, que sejam verdadeiramente percebidos pelo consumidor como uma mais-valia. Para que o marketing se torne efetivo é fundamental que se seja genuíno, ou seja, que exista conformidade entre aquilo que é publicitado e as reais promessas do produto. É também de extrema importância educar o consumidor, demonstrando que os produtos verdes comercializados refletem a própria cultura da empresa, o que implica a existência de uma prática e política ambiental que possua credibilidade. Dar ao consumidor a possibilidade de participar no processo é igualmente importante, convidando-o a emitir inputs e envolvendo-o nas próprias ações.<sup>30</sup>

Dado que o marketing-mix está diretamente ligado aos consumidores e aos seus desejos e necessidades, é importante que os mesmos também sejam analisados e estudados.

Dado que já foi feita uma análise ao marketing ambiental no contexto das empresas e às estratégias de marketing que essas mesmas empresas utilizam, é chegado o momento de se analisar o alvo para o qual as empresas trabalham e desenvolvem este tipo de ações de carácter ecológico, o consumidor verde.

---

<sup>30</sup> CTCP (s.d.). *Marketing Verde*. Disponível em: <http://www.ctcp.pt/docs/docmediagaleria/MarketingVerde.pdf>.

### III.4- O Consumidor Verde

De acordo com Moisander (*apud* Marques, 2013), os consumidores verdes foram primeiramente definidos como aqueles que tendem a evitar produtos e serviços com impactos negativos elevados no meio ambiente, favorecendo estratégias de marketing explorando a oportunidade de comercializar produtos amigos do ambiente a preços *premium*. No entanto, a fim de ser autossustentável, o mercado verde deve posicionar-se para ser capaz de entregar valor para o consumidor em determinadas formas, tais como: segurança, eficiência, conveniência ou comodidade para que possam ir de encontro às expectativas dos clientes e dos *stakeholders*.

O Consumidor Verde, também conhecido como consumidor sustentável, é aquele que tem atitudes de consumo voltadas para a preservação do meio ambiente.

Como refere Ottmann (2012), o consumidor de produtos verdes está disposto a modificar o seu estilo de vida em prol da preservação do meio ambiente. O consumidor verde é extremamente cuidadoso, consciente e procura obter a maior informação sobre as características e método de produção dos produtos. O consumidor verde prefere e paga mais por produtos que sejam ecológicos, não adquire produtos com embalagem excessivo, prefere produtos com embalagem reciclável, evita comprar produtos com embalagens que não sejam biodegradáveis e observa os selos verdes, entre outros comportamentos<sup>31</sup>.

Na opinião de Simões *et al.* (2012), uma das definições apresentadas na literatura defende que o consumidor verde é aquele que, além da variável qualidade/preço, tem em consideração também, no momento da escolha por um produto, a variável ambiental, selecionando produtos que sejam identificados como não agressivos ao meio ambiente, no lugar dos assinalados como produtos prejudiciais à Natureza.

Segundo Afonso (2010), nas últimas décadas, quando o ambiente obteve uma maior relevância, os consumidores começaram a procurar soluções alternativas que fossem mais amigas do ambiente em detrimento das compras usuais. Nessa altura começou a “nascer” o consumidor verde. Esta mudança pode ser comprovada através de diversos estudos que foram feitos, como por exemplo uma sondagem da *Market and Opinion Research International* em Julho de 1989 que revelou que a proporção de clientes que escolhiam produtos com base no desempenho ambiental, aumentou de 19% para 42% num período inferior a 12 meses. Em 2002, o Observatório das PME’s aplicou um inquérito intitulado de “*As PME’s Europeias e a Responsabilidade social e ambiental*”, que consistia num inquérito a cerca de 7.700 empresas europeias e veio

---

<sup>31</sup> Amanhã Mais Feliz (s.d.). *O que é o Marketing Ambiental?*. Disponível em: <http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketing-ambiental.pdf>.

revelar que as práticas de responsabilidade social não são exclusivas às grandes empresas, já que cerca de metade das PME´s europeias estão envolvidas em causas de responsabilidade social ou ambiental.<sup>32</sup>

Em Março de 2014, a Nielsen levou a cabo uma pesquisa global sobre a “*Responsabilidade Social Corporativa*”<sup>33</sup> e agrupou 30.000 consumidores de 60 países para perceber como é que os consumidores encaram as práticas sustentáveis quando se trata das considerações de compra; quais os segmentos de consumidores que apoiam mais os esforços ecológicos e outros socialmente responsáveis e quais problemas/causas sociais estão a atrair mais preocupações. Mais da metade dos participantes globais (52%) disse que comprou pelo menos um produto ou serviço nos últimos seis meses de uma empresa socialmente responsável, sendo que os participantes da América Latina (65%), Ásia-Pacífico (59%) e Oriente Médio/África (59%) excederam a média global. Quatro em cada 10 participantes da América do Norte e Europa afirmaram que fizeram uma compra sustentável nos últimos seis meses. 52% dos participantes globais da pesquisa da Nielsen disseram que as decisões de compra dependem parcialmente da embalagem – eles verificam o rótulo primeiro, antes de comprar, para garantir que a marca tenha uma preocupação com o impacto ambiental e social positivo.

A geração *millenials*<sup>34</sup>, que engloba todas as pessoas nascidas entre 1980 e 2000, parece ser a mais recetiva às ações de sustentabilidade devido ao facto de este ser um dos valores mais defendidos por esta geração.<sup>35</sup>

Entre os participantes globais da pesquisa da Nielsen que apresentaram resposta às ações de sustentabilidade, metade eram da geração *millenials*. Essa geração representa 51 % dos que estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis e 51 % dos que verificam a embalagem para ver se há um rótulo sustentável<sup>36</sup>.

De forma regional, há grandes lacunas entre os participantes mais jovens e mais velhos na Ásia-Pacífico e Oriente Médio/África. Nessas regiões de amplo desenvolvimento, os participantes da geração do milénio em favor das ações de sustentabilidade são três vezes mais recetivos, em média, a ações de sustentabilidade

---

<sup>32</sup> Compêndio para a Sustentabilidade (s.d.). *Responsabilidade Social na Europa, Ásia e América do Norte: que diferenças?*. Disponível em: <http://www.institutoatkwvh.org.br/compendio/?q=node/130>.

<sup>33</sup> Emobile (2014). *Desempenho positivo ao fazer o bem*. Disponível em: <http://www.emobile.com.br/site/varejo/socioambiental-pesquisa-nielsen/>.

<sup>34</sup> Também denominado como Geração Y. É uma geração que adora a inovação e que presenciou avanços tecnológicos muito significativos.

<sup>35</sup> Hiper super (2013). *Os Millenials merecem a atenção do Marketing*. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2013/01/04/os-millennials-merecem-a-atencao-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-e-ruben-oliveira-catolica-porto/>.

<sup>36</sup> Business Wire (2014). *Consumidores globais estão dispostos a gastar o dinheiro de acordo com o coração quando se trata de produtos e serviços de empresas comprometidas com a responsabilidade social*. Disponível em: <http://www.businesswire.com/news/home/20140617006186/pt/#.VVVTs7 IVikp>.

do que a geração X<sup>37</sup> e 12 vezes mais recetivos, em média, do que os *baby boomers*<sup>38</sup>.

Agora que o consumidor verde já foi estudado e se conseguiu traçar o seu perfil ao longo do tempo, é chegado o momento de se analisar a emergência dos produtos verdes e a importância que os mesmos têm para os consumidores, mas também para as empresas no que respeita à satisfação dos desejos desses mesmos consumidores.

### III.4.1- Emergência de Produtos Verdes

Na perspectiva de Afonso (2010), definir o que é um produto verde não é fácil, pois ainda não existem métodos comprovados capazes de medir eficazmente o impacto ambiental de um produto em relação a outro. Desta forma, procura-se designar como “verdes” os produtos que causem menor impacto ao meio ambiente do que os seus alternativos. Ou seja, um produto verde é aquele cujo desempenho ambiental e social é significativamente melhor do que as correspondentes ofertas convencionais ou concorrenciais. Um produto ecológico deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com este assunto, tendo em conta, contudo, de que esta é uma necessidade secundária destes consumidores. Os consumidores compram os produtos para satisfazerem as necessidades para as quais foram designados e a característica de não-agressão ao meio ambiente pode funcionar como uma ampliação deste produto, extrapolando as expectativas dos consumidores.

Porém, existem produtos totalmente ecológicos, visto que o desenvolvimento e a produção de qualquer produto geram resíduos durante o seu fabrico, distribuição, durante o próprio consumo e na fase em que o consumidor dele se desfaz. Desta forma, existem quatro dimensões que devem ser consideradas para o processo e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos:

- 1) **Aquisição e transformação de matérias-primas** - conservação de recursos naturais; minimização dos resíduos e prevenção da poluição; uso de recursos naturais renováveis; uso sustentável de recursos naturais e uso de materiais recicláveis.
- 2) **Produção e distribuição** - uso mínimo de materiais; redução do uso de produtos tóxicos e da libertação de resíduos tóxicos; geração e manuseamento de resíduos; uso de água; emissões de poluentes.

---

<sup>37</sup> Geração de pessoas nascidas entre 1961 e 1981, são os filhos dos baby boomers e são conhecidos por resistirem a tudo o que é novo. Sentem medo de perder o seu emprego para os mais jovens.

<sup>38</sup> Geração de pessoas nascidas entre 1946 e 1964, caracterizam-se por gostarem de um emprego fixo e estável.

- 3) **Produtos e embalagens** - eficiência energética; conservação de recursos naturais associados ao uso do produto; saúde do consumidor e segurança ambiental.
- 4) **Uso e descarte do Produto** - reciclabilidade; facilidade de reutilização; durabilidade e biodegradabilidade.

A não observância de alguma dessas dimensões pode implicar o desenvolvimento de um produto que não é ecologicamente correto na sua totalidade. Para que os produtos se tornem menos nocivos para o ambiente, todas as áreas operacionais necessitam de considerar todo o impacto ambiental da atividade empresarial.

Na maioria dos setores podem ser encontradas várias ocasiões para melhorar os produtos existentes e desenvolver os novos produtos conforme as normas ecológicas e que, ao mesmo tempo, satisfaçam as expectativas dos consumidores. Algumas opções seriam por exemplo a de reduzir as matérias-primas e as embalagens, eliminar ou diminuir as mesmas, desenvolver produtos mais concentrados, adotar quantidades mais importantes, desenvolver produtos com mais do que uma utilidade e utilizar matérias recicladas. Para além destas opções que acabaram de ser enumeradas existem mais ainda tais como reduzir a utilização de recursos naturais caros, desenvolver produtos com consumo energético mais eficiente, aumentar a segurança dos produtos para a saúde e para o ambiente, aumentar a duração de vida dos produtos, desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis, conceber produtos que possam ser fabricados de novo com a opção de serem reciclados e reparados, recuperar os produtos a fim de serem reciclados, criar produtos que possam ser incinerados ou enterrados e, por fim, conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo.

Na adoção do conceito de “produto verde”, é necessário atuar com prudência, assegurar-se do fundamento do posicionamento reivindicado e da capacidade de o provar cientificamente, e isto referindo-se ao ciclo de vida completo do produto. Estes problemas são tão difíceis de resolver como a grande incerteza que subsiste ainda sobre o impacto ecológico de numerosos produtos e matérias-primas.

Em 2011, em entrevista à revista americana *Green Biz*, Laura Ries, presidente da empresa de consultoria de marketing *Ries&Ries*, afirmou que os consumidores ainda não acreditam que os produtos verdes sejam de boa qualidade e que, por esse motivo, preferem optar sempre pelos produtos que já conhecem. Uma das causas que Ries apontou para isto foi: *“Os puristas buscam produtos verdes. Mas a maioria das pessoas não tomam decisões baseadas nisso. Elas escolhem a marca com que estão acostumadas ou aquela de preço mais baixo. Para muitas marcas verdes, isto é um desastre, porque elas não são as mais baratas, e têm marcas mais fracas”*.

Para além disto, ainda afirmou: “*A percepção dos consumidores é que o verde não é tão bom quanto o produto usual. É como colocar uma etiqueta ‘dieta’ num produto. Os donos da marca querem que os consumidores pensem em produto dietéticos como mais saudáveis e com menos calorias. Mas as pessoas instantaneamente pensam que estes produtos devem ter um gosto ruim.*”

Laura terminou o seu discurso dizendo ainda: “*Com uma etiqueta ‘verde’, os consumidores acham que o produto é caro, que não vai funcionar, ou que seu sabor não é tão bom. Este é um enorme desafio para os produtos verdes*”<sup>39</sup>.

Ao contrário do que Ries afirmou, presentemente, graças aos avanços da ciência e da tecnologia, muitos dos produtos verdes melhoraram bastante, sendo alguns inclusive superiores aos seus concorrentes não verdes. Alguns produtos verdes são, de facto, ambientalmente superiores face aos seus alternativos e são financeiramente um sucesso. As empresas que fabricam estes produtos estão a incorporar os atributos ambientais dos produtos e não simplesmente a colocá-los a *posteriori* nos produtos existentes.

Num mundo em que os consumidores dão cada vez mais importância à preservação do meio ambiente, é fundamental que as empresas criem cada vez mais produtos com base na preservação ambiental, com uma produção ecológica e o menor impacto possível na natureza.

### **III.5- O Consumidor Verde Português no Séc. XXI**

Tendo em consideração a opinião de Paiva *et al.* (2011), foi apenas nas últimas décadas que, em Portugal, os investigadores na área do Marketing começaram a apresentar estudos credíveis sobre o consumidor verde. São, essencialmente, estudos isolados relativos ao comportamento de reciclagem dos consumidores portugueses e a sua receptividade a campanhas de comunicação e ao comportamento de compra de alimentos biológicos. Estes estudos relacionados com a reciclagem e compra de alimentos biológicos descrevem e evidenciam a falta de informação e de conhecimento dos consumidores portugueses sobre como adotar estes comportamentos. Os estudos sobre reciclagem ainda relacionam o comportamento dos consumidores e as suas necessidades de informação com as formas de comunicação a que estariam mais receptivos. O II Inquérito Nacional sobre os “*Portugueses e o Ambiente*”<sup>40</sup>, realizado em 2001 pelo projeto “*Observa*” do Instituto Universitário de Lisboa, foi o que ofereceu o melhor conjunto de informação sobre o

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.silvaporito.com.br/blog/?p=1669>.

<sup>40</sup> II Inquérito Nacional (2001). *Os Portugueses e o Ambiente*. Disponível em: [http://www.institutovirtual.pt/id/main\\_h/docs/..%5C..%5Cprojectos%5C0017\\_RSO%20Matrix%5Cdocs%5CII%20Inqu%C3%A9rito%20Nacional%20Os%20Portugueses%20e%20o%20Ambiente%20-%20pt.pdf](http://www.institutovirtual.pt/id/main_h/docs/..%5C..%5Cprojectos%5C0017_RSO%20Matrix%5Cdocs%5CII%20Inqu%C3%A9rito%20Nacional%20Os%20Portugueses%20e%20o%20Ambiente%20-%20pt.pdf).

consumidor verde. Esta constatação está relacionada com o facto de o estudo conseguir determinar a configuração das representações sociais, atitudes, opiniões e expectativas dos diferentes estratos da população portuguesa relativamente à proteção do ambiente, conservação da natureza, ordenamento do território e outras áreas do foro ambiental que se colocam hoje no País. Neste inquérito obteve-se os seguintes dados referentes à perceção ambiental e nos quais se concluiu que 37,4% dos Portugueses considera que Portugal é um país que está menos poluído do que outros países europeus; 33% considera Portugal igualmente poluído e 14,2% pensa que Portugal é mais poluído que os restantes países da Europa.

Os Portugueses tendem a perceber a degradação ambiental do país de forma progressivamente agravada, mas próxima dos níveis de poluição da Europa em geral. Quando questionados sobre quais acham ser os problemas ambientais mais graves, podendo escolher mais do que uma opção, 65,8% dos inquiridos escolheu a poluição dos rios, 55,4% escolheram a “floresta a arder” e 46,3% escolheram a maré negra. A lixeira a céu aberto foi a opção escolhida por 36,4% dos inquiridos. Na questão seguinte, 57,6% dos inquiridos afirmou que a poluição do ar, o ruído e o lixo são o motivo pelo qual estão insatisfeitos com a qualidade de vida nas grandes cidades.

A nível do Perfil, identificou-se que são os portugueses do sexo feminino, jovens adultas, de elevado nível educacional e de maior rendimento que se enquadram melhor e que admitem refletir mais as suas preocupações ambientais nas escolhas de consumo que fazem. Todos estes dados são referentes ao ano 2001 que foi o ano no qual se realizou este inquérito.

Em Junho de 2008, realizou-se em Lisboa o VI Congresso Português de Sociologia com o tema “*Educação Ambiental em Portugal: Fomentando uma cidadania responsável*”. Neste mesmo congresso analisou-se os resultados de um estudo que foi levado a cabo nesse ano sobre a Educação Ambiental e chegou-se à conclusão que esta área só é abordada na escola na sua grande maioria estando sempre confinada a este espaço e com fraca assimilação por parte dos alunos e na maioria dos casos sem alguma vez envolver a comunidade. Neste congresso realçou-se, em termos gerais, a predominância da questão ecológica em desfavor da questão cívica o que, num país com um dos mais elevados défices de cidadania no contexto da União Europeia, aponta para a necessidade de reforçar esta vertente essencial neste contexto a favor do desenvolvimento sustentável<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Aps (2008). *Educação Ambiental em Portugal: Fomentando uma cidadania responsável*. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/681.pdf>.

Num estudo que se foca no perfil do consumidor, a caracterização sociodemográfica é uma das partes fundamentais para chegar a conclusões mais precisas. Desta forma, será essa a próxima etapa deste projeto.

### **III.5.1- Caracterização Sociodemográfica**

Conforme foi afirmado por Afonso (2010), os esforços para identificar os consumidores amigos do ambiente remontam ao início da década de 70. Berkowitz e Luterman foram, em 1968, com a "*Social Responsibility Scale*", pioneiros em estudar o perfil dos consumidores com sentido de responsabilidade social, tal como Anderson e Cunningham em 1972 com o estudo "*The socially conscious consumer*". Estes últimos reconheceram algumas características deste género de consumidores. Neste estudo em particular, os autores definem os consumidores socialmente conscientes como indivíduos que não estão preocupados apenas em satisfazer as suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente em si. Este tipo de consumidores pertence a uma classe socioeconómica acima da média e com ocupações profissionais de reconhecimento e estatuto. Esta investigação, permitiu-lhes traçar o perfil típico do consumidor com grande consciência ambiental. O perfil obtido foi similar ao que se obteve no II Inquérito Nacional sobre os "*Portugueses e o Ambiente*", realizado em 2001, pelo projeto "Observa" do Instituto Universitário de Lisboa, em Portugal: sexo feminino, 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socioeconómico acima da média. Tanto um estudo como o outro, não são recentes e por isso será interessante descobrir como é o Consumidor Verde na atualidade, passados todos estes anos.

Ao longo do tempo, foram realizados vários estudos deste género em que em alguns casos os resultados conseguidos foram semelhantes aos resultados que se alcançaram nos estudos referidos anteriormente. Porém, também houve alguns estudos em que, em alguns casos, os dados que se obtiveram foram um pouco contraditórios concluindo que na verdade os homens é que estavam dispostos a pagar mais para controlar a poluição do ar. No ano de 1988, em "*El consumidor ecológico*", Ingo Balderjahn chegou mesmo a afirmar que a relação entre as atitudes ecologicamente conscientes e o uso de produtos não poluentes se manifestava de forma mais intensa nos homens do que nas mulheres. Neste projeto o foco principal é o Consumidor Verde Português, mas já começa a tornar-se evidente que existem algumas semelhanças de uns países para os outros no que concerne a este tema e ao perfil do consumidor ecologicamente responsável.

Alguns autores afirmam que a maioria dos dados demográficos são menos relevantes do que as variáveis psicográficas – abaixo caracterizadas - para explicar o

comportamento ecologicamente correto. Straughan *et al.* (1999) afirmam mesmo que as características demográficas foram muito utilizadas nos primeiros estudos para traçar o perfil do consumidor verde mas que, na atualidade, a temática já está numa etapa mais madura e as características psicográficas explicam melhor a natureza destes consumidores. É por esse motivo que essas características serão o próximo ponto a ser analisado, de forma a conseguir definir o perfil do consumidor verde de forma mais aprofundada.

### III.5.2- Caracterização Psicográfica

Como refere Afonso (2010), uma caracterização psicográfica diz respeito ao comportamento, estilo de vida e personalidade do consumidor. A classe social exerce uma profunda influência nas decisões de consumo relativamente a automóveis, vestuário, móveis, lazer, práticas culturais, frequência de lojas e outros locais, entre outros. O estilo de vida tem a ver com o modo distintivo e característico de fazer as suas escolhas. Quanto à personalidade, existem diferenças substanciais entre os consumidores, por exemplo, no que diz respeito às inovações: os mais conservadores mostram-se relutantes em aceitar produtos inovadores, enquanto outros são mais recetivos a tudo o que seja uma novidade. Reconhecendo este facto, muitas empresas quando lançam um produto inovador, dirigem os seus esforços de comunicação para aqueles que apresentam uma predisposição natural para as inovações, procurando cativar a sua própria natureza<sup>42</sup>. Apesar do perfil do consumidor ecologicamente consciente ter sido identificado através de características sociais, económicas e demográficas, autores como Anderson e Cunningham afirmam que são as características psicográficas que mais contributos oferecem para a definição de uma consciência social responsável. Banerjee *et al.* (*apud* Afonso, 2010) afirmam que os consumidores verdes acreditam que as condições ambientais atuais estão a deteriorar-se e representam sérios problemas face à segurança do mundo. Ao contrário destes consumidores, os consumidores que não têm um comportamento ecologicamente correto, acham que os problemas ecológicos poderão resolver-se sozinhos. Straughan & Roberts (1999) declaram que é imperativo olhar de forma transversal, incluindo os fatores comportamentais nos traços psicográficos. Como resultado da investigação destes autores, verifica-se que as variáveis psicográficas mais importantes para caracterizar o comportamento ecológico consciente são a efetividade percebida pelos consumidores, ou seja, se nós enquanto indivíduos fazemos a diferença e se as nossas atitudes ecologicamente responsáveis realmente

---

<sup>42</sup> Wikipedia (2010). *Segmentação de Mercado*. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_mercado#Psicogr.C3.A1fica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado#Psicogr.C3.A1fica).

têm um impacto positivo na preservação do meio ambiente; o Altruísmo, se existe preocupação com o bem-estar dos outros e o Liberalismo. O mais importante destes indicadores é a crença de que o indivíduo enquanto pessoa pode fazer a diferença, sendo que os valores a nível político não são representativos, pois foi comprovado que este tipo de comportamento ultrapassa as barreiras ideológicas.

Desta forma, podemos concluir que, de acordo com os resultados neste estudo, as variáveis psicográficas são de facto mais importantes do que as sociodemográficas, que foram analisadas anteriormente, para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Ou seja, são mais úteis quando analisadas e também mais complexas, pois transmitem informações relativas ao comportamento do consumidor verde e a sua exploração permite caracterizar de forma mais eficaz o perfil destes mesmos consumidores.

Porém, apesar de as variáveis psicográficas nos facultarem uma maior riqueza de análise, é no seu cruzamento com as variáveis sociodemográficas que podemos retirar as conclusões mais interessantes, como nos revela um estudo, realizado em 2013, intitulado de *“Who are the Green Consumers?”* que foi levado a cabo pelo *International Institute for Sustainable Development*. Este instituto tem a sua sede no Canadá e foca-se na pesquisa sobre o desenvolvimento sustentável<sup>43</sup>. O estudo realizado por este Instituto mostrou que os consumidores verdes são sinceros nas suas intenções, havendo um maior compromisso com um estilo de vida mais ecológico. Para além disso, quando autoanalisam as suas práticas ambientais consideram-nas ainda inadequadas, isto é, procuram melhorar o seu desempenho e não esperam que as empresas tenham uma conduta exemplar para poderem ser consideradas “verdes”. Procuram antes olhar para as empresas que estão a tomar medidas de fundo e que assumiram um compromisso de melhorarem.

Todavia, são também consumidores que têm tendência a sobrestimar o seu comportamento verde, incluindo o número de produtos verdes que utilizam de facto.

Para além disso, acham que a proteção do ambiente deve ser simples, não obrigando a grandes sacrifícios. Estes consumidores tendem a sentir desconfiança em relação a empresas que afirmam ser amigas do ambiente, a não ser que tenham sido auditadas de forma independente e têm ainda uma escassez de conhecimento sobre as questões ambientais, e não confiam em si próprios para avaliar a informação científica referente aos impactos ambientais. Porém, ao mesmo tempo, estão muito recetivos à aprendizagem, o que significa que a educação do consumidor é uma das estratégias mais eficazes que os *marketeers* podem usar.

---

<sup>43</sup> International Institute for Sustainable Development (s.d.). *About IISD*. Disponível em: <http://www.iisd.org/about/>.

De acordo com Paiva *et al.* (2011), os consumidores verdes mais “empenhados” são na maior parte dos casos indivíduos com rendimentos acima da média. Assim, é para este segmento de mercado que os produtos ecológicos tendem a estar posicionados. Os pontos de venda que têm uma maior saída de produtos verdes, tendem a ser frequentados por clientes com um maior poder económico. Habitualmente, os consumidores têm habilitações literárias superiores e uma orientação a nível intelectual para prezar o valor, visto que vão compreender melhor os atributos ecológicos destacados no produto.

Dado que existem grupos etários mais preocupados com esta temática do que outros, torna-se essencial fazer uma segmentação de mercado para conseguir chegar ao nicho que realmente se preocupa com o meio ambiente, visto que estes irão ter mais capacidade de persuasão junto dos segmentos que ainda estão céticos em relação a esta temática.

### **III.6- Segmentação de Mercado e Consumidores Verdes**

Um segmento de mercado é constituído por um grupo específico de consumidores que possuem necessidades, comportamentos de compra e/ou características idênticas. Assim, a segmentação é o processo de dividir o mercado em grupos de potenciais consumidores com necessidades e/ou características semelhantes e que estão propensos a ter um comportamento de compra igual<sup>44</sup>.

A segmentação no Marketing passou a ser a estratégia mais importante dentro do planeamento mas também no alcance de resultados e, na atualidade, é preciso procurar mais assertividade nas estratégias de comunicação e na procura por resultados imediatos solicitados pelas empresas.

Não basta microsegmentar a comunicação. É preciso entender a linguagem, a forma e o conteúdo e para isso, é necessário um profundo conhecimento dos hábitos dos seus consumidores. Devem-se pesquisar, em profundidade, os consumidores, o que influencia os seus comportamentos de compra e quais são as variáveis levadas em consideração em função da escolha que eles fazem sob determinadas marcas.

No que respeita aos consumidores verdes, por exemplo, é preciso adotar posturas consistentes na direção do marketing verde, isto é, o respeito aos sentimentos dos consumidores que apresentam comportamentos de consumo sofisticados e muitas vezes são incentivados à promoção da mudança e à valorização das questões ambientais, económicas e sociais nas decisões de compra. Marketing Verde neste caso, não deve ser visto como *greenwashing*, ou seja, uma inconsistência

---

<sup>44</sup> Cedet (2009). *Segmentação de Mercado*. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php/?Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html>.

técnica entre o conteúdo e a prática organizacional. Nesta configuração, o marketing verde apresenta-se como uma nova forma de segmentação de mercado pautada por valores de cidadania, consciência e inovação.

É possível afirmar que, diante desse novo contexto, nasceu um novo consumidor denominado por consumidor verde, isto é, aquele que tem preocupação em proteger o meio ambiente, e no qual o comportamento de compra é influenciado pelos processos de fabrico dos produtos, os desperdícios relacionados, a forma como são descartados e a sua vida útil.<sup>45</sup>

A partir dessa perspectiva, a sociedade foi-se organizando para trabalhar e consumir serviços do tipo “*do it yourself/ faça você mesmo*” de maneira individual. A segmentação em Marketing passou a ser essencial nas estratégias de comunicação das marcas, pois os indivíduos comportam-se de formas diferentes quando estão em determinados grupos. Muitas vezes as empresas acabam por se perder nas suas próprias estratégias de segmentação e de posicionamento, porque querem que os seus produtos e serviços sejam para qualquer pessoa. Desta forma, a dúvida que se coloca é: como é que se conseguirá criar uma estratégia de comunicação com identidades cada vez mais fragmentadas na sociedade pós-moderna?

O sujeito da pós-modernidade constrói identidades fragmentadas, algumas vezes contraditórias ou que não estão resolvidas. O sujeito assume identidades díspares em diferentes momentos o que caracteriza a sociedade moderna como uma sociedade em constante mudança, e o que acaba por provocar um deslocamento nas centralidades do poder.

Assim, nenhuma identidade singular – por exemplo, de classe social – poderia alinhar todas as diferentes identidades com uma “identidade mestra” única, abrangente, na qual se pudesse basear uma política de forma segura. Este novo mundo que é tão admirável, permite aos profissionais de comunicação e Marketing pensarem “fora da caixa” e entrar nos universos mais profundos das mentes dos consumidores que agora mais do nunca têm a capacidade de mergulhar e interagir, falar o que pensam e fazer no seu dia-a-dia as suas próprias experiências com as suas marcas consumidas. Tudo isto se trata de uma nova forma de poder<sup>46</sup>.

Tal como já foi referido anteriormente, a segmentação de mercado é muito importante e, neste caso específico, a segmentação apropriada é a segmentação verde que será analisada de seguida.

---

<sup>45</sup> Slideshare (2012). *Identidade cultural da Pós-Modernidade*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/kkau/identidade-cultural-posmodernidade>.

<sup>46</sup> Revista Sustentabilidade (2012). *Segmentação de mercado e consumidores verdes por Vivian Blaso*. Disponível em: <http://revistasustentabilidade.com.br/segmentacao-de-mercado-e-consumidores-verdes-por-vivian-blaso/>.

Na perspectiva de Afonso (2010), os pontos centrais do marketing estratégico são a segmentação, a escolha do alvo e o posicionamento. No que diz respeito à segmentação verde, é muito importante identificar como é que as semelhanças e as diferenças entre os vários tipos de consumidores podem ser utilizadas para agrupar consumidores num determinado segmento de acordo com as suas características, comportamento de compra, nível de exigência, expectativas e combinação de *marketing-mix*.

Nas últimas décadas, diversos estudos e sondagens têm sido efetuadas com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o consumidor verde. No que concerne à segmentação de mercado, as investigações revelam que existem várias “tonalidades” de verde, quando se fala nos consumidores ecologicamente conscientes.

Os estudos de referência na área da segmentação de mercado verde, são dirigidos pelas seguintes empresas de consultoria e estudos de mercado: *Natural Marketing Institute*, *Mintel*, *Yankelovich*, *GfK Roper Consulting* e *Insight Research Group*. Constatou-se que a maioria segmenta o consumidor verde em cinco níveis:

- **Consumidores verdadeiramente verdes:** São os consumidores que são mais ativos e que revelam um maior comprometimento com o ambiente. Geralmente são líderes ambientais e ativistas.
- **Consumidores conscientes:** São os consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos verdes, mas que não o fazem com mais frequência pela questão do conforto, falta de tempo e conveniência.
- **Consumidores moderadamente verdes:** Estes consumidores só compram produtos verdes se os mesmos satisfizerem as suas necessidades principais.
- **Consumidores convencionais:** São consumidores que estão preocupados com o ambiente, mas que acreditam que o comportamento individual contribui muito pouco para resolver os problemas relacionados com o ambiente. Estes consumidores raramente adquirem produtos verdes pelos atributos ecológicos.
- **Consumidores apáticos:** São aqueles que não estão preocupados com o ambiente e que não fazem nada para contribuir para uma alteração/mudança de padrões de consumo.

Enquanto nos anos 70 este tipo de segmento era visto como um nicho de mercado, na atualidade esta preocupação ambiental tem vindo a generalizar-se.

As investigações e estudos de mercado indicam que os consumidores tendem cada vez mais a manifestar preocupações com o ambiente e a traduzirem-nas em comportamentos de compra. Esta evolução pode ser vista como uma oportunidade para os *marketeers* reposicionarem as suas ofertas de mercado, desenvolverem produtos verdes com promessas credíveis e educar o consumidor verde sobre o consumo focado na sustentabilidade.

De acordo com tudo o que foi abordado neste Projeto até ao momento, é possível ver claramente as transformações e evoluções que o marketing ambiental, a consciência ecológica e os consumidores atravessaram ao longo das últimas décadas. A história e o desenvolvimento destas temáticas foi analisado com um destaque significativo mas o intuito principal deste Projeto é tentar perceber como é que é o consumidor verde português na atualidade e isso, só é possível recorrendo a uma investigação empírica. O capítulo seguinte é exclusivamente dedicado à vertente empírica deste Projeto, revelando todas as etapas da Metodologia desde a criação do inquérito até à aplicação do mesmo.

## Capítulo IV - Estudo Empírico

---

### IV.1- Introdução

A Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, dos instrumentos utilizados (questionário, entrevista, entre outros), do tempo previsto, da equipa de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, ou seja, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa<sup>47</sup>.

### IV.2- O Questionário

Neste projeto, no que respeita à vertente empírica, foi desenvolvido um inquérito *online* de 13 questões fechadas, a uma amostra de 200 inquiridos, com o intuito de identificar a preocupação ambiental do consumidor verde português na atualidade. O inquérito destina-se a todas as pessoas residentes em território nacional, incluindo as Regiões Autónomas.

O inquérito encontra-se dividido em dois grupos. O primeiro grupo refere-se aos “Dados Pessoais” dos inquiridos e o segundo grupo foca-se nos “Produtos/Serviços Verdes e o Consumo”. Enquanto no primeiro grupo se pretendem obter apenas os dados mais gerais do inquirido, as designadas variáveis externas ou de classificação (género, idade, distrito em que reside, habilitações literárias e rendimento mensal líquido), o segundo grupo está focado em desvendar claramente em que medida a preocupação ambiental já está enraizada na mentalidade dos inquiridos e de que formas aplicam essa mesma consciência ecologicamente responsável no seu quotidiano e na sua vida em geral.

### IV.3- Procedimento de Recolha de Dados

O inquérito foi elaborado no programa *Google Drive* na opção de “Formulário”, que se encontra disponível neste *link*: <https://www.google.com/drive/>. A escolha recaiu sobre este programa por se tratar de um sistema muito prático e eficaz no que respeita à criação de inquéritos *online*. O facto de este programa permitir uma análise de dados clara e objetiva e de este sistema já ter sido utilizado em outras unidades curriculares

---

<sup>47</sup> BRexperts (s.d.). *Qual é a Metodologia que você usa*. Disponível em: [http://www.brexperts.com.br/Artigos/Qual metodologia voce usa.html](http://www.brexperts.com.br/Artigos/Qual%20metodologia%20voce%20usa.html).

do Mestrado, foram também fatores muito decisivos aquando da escolha do sistema que se iria utilizar para esta etapa do Projeto.

Para a construção do inquérito e escolha das perguntas que iriam ser colocadas, a Tese de Mestrado de Afonso (2010) e o livro “Marketing Verde” de Paiva *et al.* (2011), foram levados em consideração por se tratarem de trabalhos relacionados com o Consumidor Verde o que encaixa, em alguns aspetos, no tema deste Projeto que está a ser desenvolvido.

Para divulgar este inquérito *online*, foi utilizada a Rede Social *Facebook*, dado que a mesma permite alcançar um vasto número pessoas de uma só vez, independentemente da sua localização geográfica. O *link* do inquérito foi partilhado diversas vezes no *Facebook* de forma a conseguir-se alcançar o número de inquiridos pretendido mais facilmente.

#### **IV.4- Procedimento Estatístico**

O *Google Drive*, programa no qual o inquérito foi criado, constrói automaticamente os gráficos e apresenta as estatísticas e as percentagens de cada opção em cada uma das respostas de forma imediata. Desta forma, conforme os dados foram sendo introduzidos, o programa foi atualizando os gráficos e os valores de forma progressiva.

Agora que toda a vertente metodológica e empírica foi abordada, é chegado o momento de se proceder à análise e interpretação dos dados que se obtiveram neste inquérito.

## Capítulo V - Análise e Interpretação dos Resultados

---

De acordo com Graves (2010), o princípio fundamental da pesquisa em marketing é o facto de podermos fazer perguntas às pessoas e, aquilo que as mesmas nos responderem, será a verdade.

É possível definir uma análise como a diferenciação e a divisão das partes de um todo com vista a conhecer os respetivos princípios ou elementos. Também se trata de um exame que se faz de uma determinada obra, de um escrito ou de qualquer realidade suscetível de estudo intelectual, e de um tratamento psicanalítico. Por sua vez, uma análise pode ser um estudo dos limites, das características e das possíveis soluções de um problema ao qual é aplicado um tratamento por computador<sup>48</sup>.

No caso deste estudo, trata-se de uma análise do consumidor português nomeadamente em relação à sua consciência ambiental no presente. Esta análise permitirá compreender em que medida é que a preocupação com o meio ambiente está presente no quotidiano dos inquiridos e a importância que esta questão tem no momento de compra.

### V.1- Género

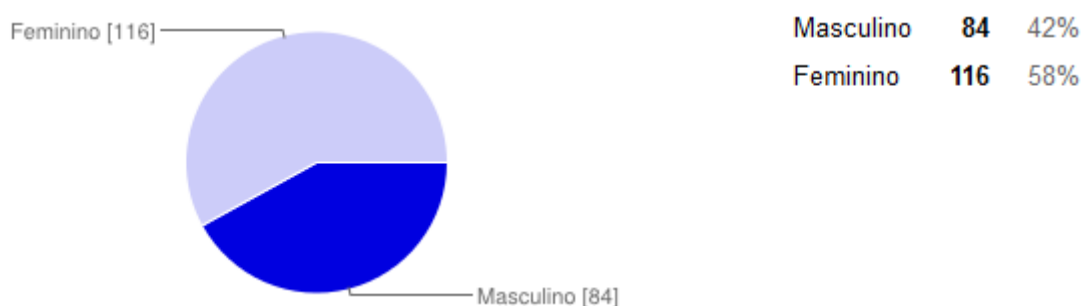


Gráfico 1 – Género

Fonte: Elaboração Própria

O Gráfico 1 permite-nos observar que, das 200 pessoas que foram inquiridas, 42% eram do sexo masculino e 58% do sexo feminino.

---

<sup>48</sup> Conceito.de (2010). *Conceito de análise*. Disponível em: <http://conceito.de/analise>.

## V.2- Idade

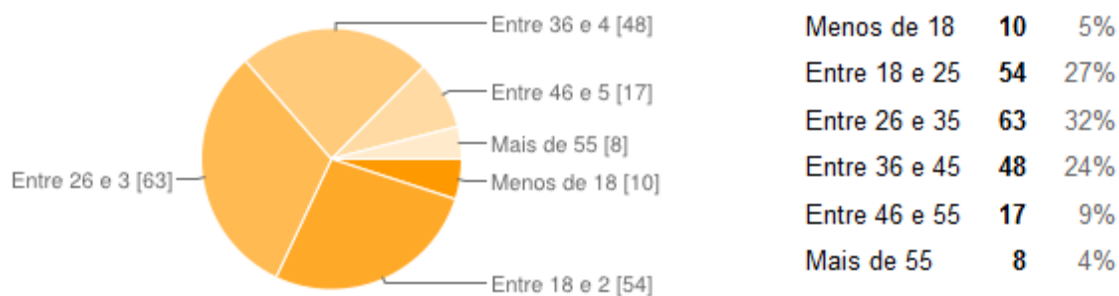


Gráfico 2- Idade

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisarmos o gráfico 2, podemos observar que 63 dos 200 inquiridos se situam na faixa etária dos 26 aos 35 anos, o que faz com que este seja o escalão mais predominante. A segunda faixa etária mais preeminente é a dos 18 aos 25, que foi escolhida por 54 pessoas, ou seja, 27% dos inquiridos. A opção “Mais de 55” foi a menos escolhida, tendo sido assinalada apenas por 4% das pessoas que responderam a este inquérito. Estes resultados permitem-nos desde já perceber que, por norma, as faixas etárias mais novas estão mais recetivas a responder a inquéritos deste género do que as faixas etárias mais velhas.

## V.3- Distrito

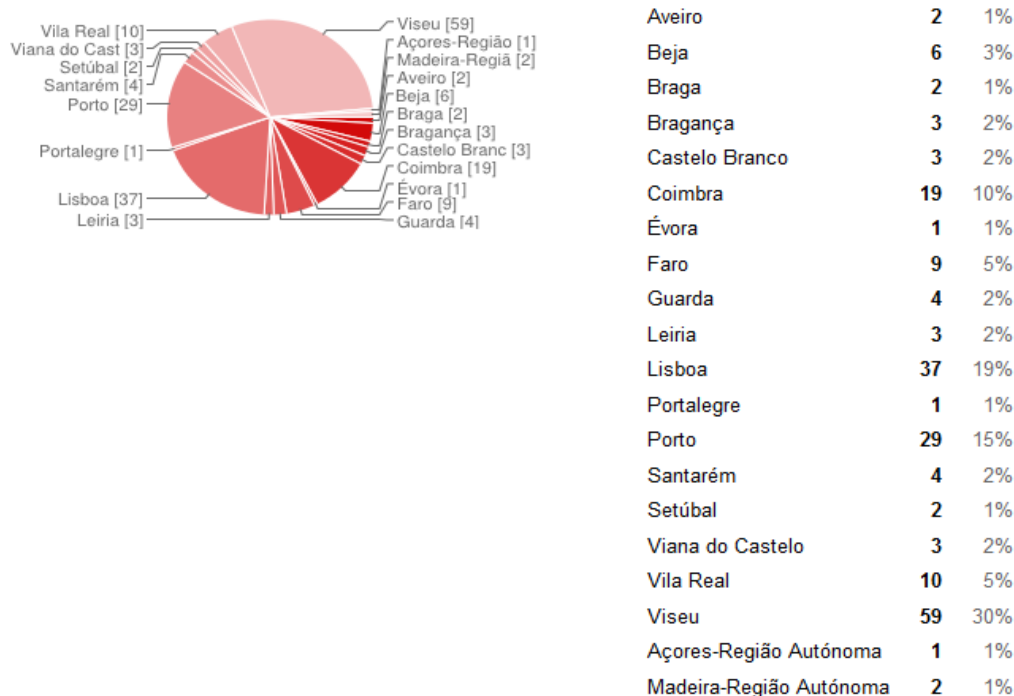


Gráfico 3- Distrito

Fonte: Elaboração Própria

Como é possível observar no gráfico 3, todos os distritos de Portugal estão representados nesta amostra de 200 pessoas que foram inquiridas. No entanto, Coimbra, Lisboa, Porto e Viseu foram os distritos mais presentes com, 10%, 19%, 15% e 30% respetivamente. Os distritos com menor presença foram Aveiro, Braga, Évora, Portalegre, Setúbal e as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Até ao momento, pode-se concluir que para além da maioria dos inquiridos serem pessoas mais novas, também residem em distritos grandes e populosos, o que pode indicar desde já que os habitantes de distritos maiores são mais recetivos para responderem a inquéritos *online*.

#### V.4- Habilitações Literárias

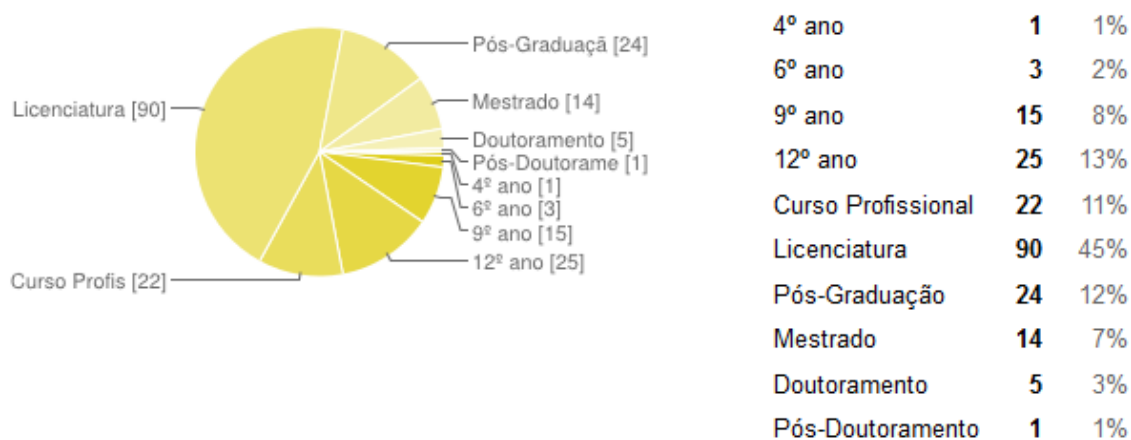


Gráfico 4- Habilitações Literárias

Fonte: Elaboração Própria

Neste gráfico, referente às Habilitações Literárias, podemos observar que a opção mais escolhida foi “Licenciatura”. Esta opção foi escolhida por 90 dos 200 inquiridos, o que corresponde a 45%. A opção “12º ano” foi escolhida por 13% dos inquiridos e a “Pós-Graduação”, foi a opção assinalada por 12% das pessoas que se responderam a este inquérito. As opções “4º ano” e “Pós-Doutoramento” foram apenas escolhidas por 1% dos inquiridos em cada um dos casos. É possível afirmar, com base neste gráfico, que o número de jovens com uma Licenciatura é cada vez maior em Portugal dado que 45% dos inquiridos afirmou ter esse grau académico e 27% estão na faixa etária dos “18 aos 25 anos”, como foi possível constatar no Gráfico 2.

## V.5- Rendimento Mensal Líquido



Gráfico 5- Rendimento Mensal Líquido

Fonte: Elaboração Própria

O Rendimento Mensal Líquido foi uma das questões colocadas aos inquiridos e, como é possível constatar no gráfico, a opção mais escolhida foi “Entre 500€-1000€”, por 44% dos inquiridos. A segunda opção mais escolhida foi “Menos de 500€”, por 31% das pessoas. A opção “Entre 1001-1500€” foi a terceira opção mais escolhida, por 19% dos inquiridos. Desta forma, é possível constatar que uma parte bastante considerável dos inquiridos tem um rendimento que varia entre 500€ e 1500€, o que não lhes permite ter um poder de compra muito grande, mas considerável. O facto das opções “Menos de 500€” e “Entre 500€-1000€” terem sido as mais escolhidas poderá estar diretamente ligado ao facto de a maioria dos inquiridos se situarem em faixas etárias mais jovens. Dado que 27% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os “18 e 25 anos” e de 32% estarem situados na faixa etária dos “26 aos 35 anos”, é compreensível que o rendimento mensal líquido ainda não seja tão elevado como o de alguém que já se encontra numa faixa etária mais avançada.

## V.6- Membros do Agregado Familiar

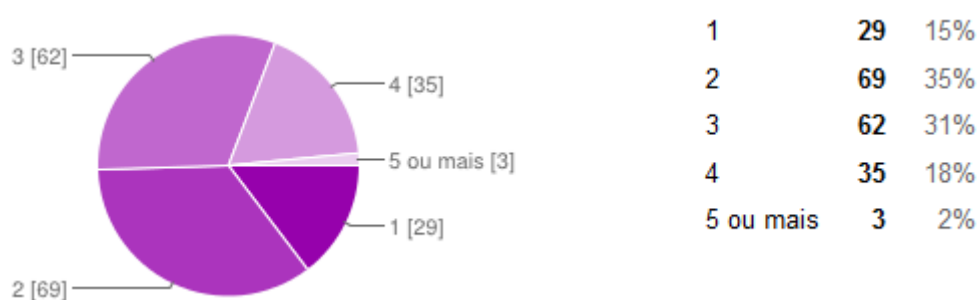


Gráfico 6- Membros do Agregado Familiar

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 6, podemos observar que 35% dos inquiridos têm 2 pessoas no seu Agregado Familiar e 31% têm 3. 18% dos inquiridos escolheram a opção “4” e apenas 2% têm “5 ou mais” membros no seu Agregado Familiar.

### V.7- É o responsável pelas compras para o seu Agregado Familiar?

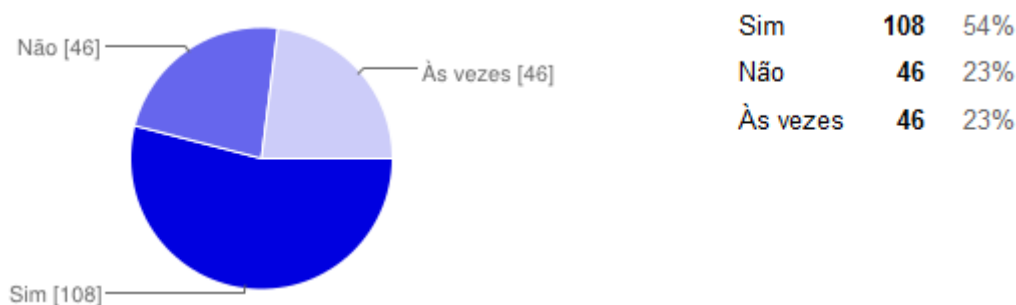


Gráfico 7- Responsável pelas Compras

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 7, no qual se perguntou ao inquirido se era o responsável pelas compras para o seu Agregado Familiar, 54% respondeu “Sim”, o que corresponde a 108 inquiridos. Tanto a opção “Não” como a opção “Às vezes”, foram escolhidas pela mesma percentagem de pessoas, 23%, o que corresponde a 46 pessoas em cada uma destas opções. Tendo em conta os resultados observados no gráfico 6, o facto de a grande maioria dos inquiridos terem Agregados Familiares com apenas 2 ou 3 pessoas, acaba por justificar que as opções “Sim” e “Às vezes” no gráfico 7 tenham sido escolhidas por uma percentagem tão elevada dos inquiridos. Como o Agregado Familiar não é muito numeroso, a probabilidade do inquirido ser, sempre ou frequentemente, o responsável pelas compras é maior.

### V.8- Quantos Produtos Verdes comprou no último mês?

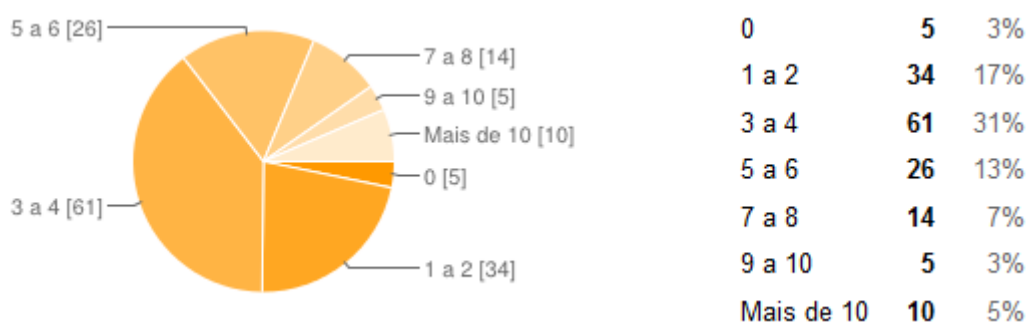


Gráfico 8- Compra de Produtos Verdes

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 8, que se refere à questão sobre quantos produtos verdes o inquirido comprou no último mês, 31% das pessoas responderam “3 a 4”. Dos 200 inquiridos, 3% afirmaram que não compraram qualquer produto verde nesse intervalo de tempo e apenas 3% disse que comprou “9 a 10” produtos verdes. 5% foi a percentagem de inquiridos que escolheram a opção “Mais de 10”. Com base nestes

dados, é possível verificar que já existe uma percentagem considerável de pessoas que compra produtos verdes, no entanto ainda não em grandes quantidades visto que a opção mais assinalada foi “3 a 4”. Se tivermos em consideração o facto de a grande maioria dos inquiridos serem de faixas etárias mais jovens, como foi possível verificar no gráfico 2, é possível constatar desde já que este segmento da população está mais receptivo a produtos considerados “amigos do ambiente”.

### V.9- Que tipo de Produtos Verdes compra?

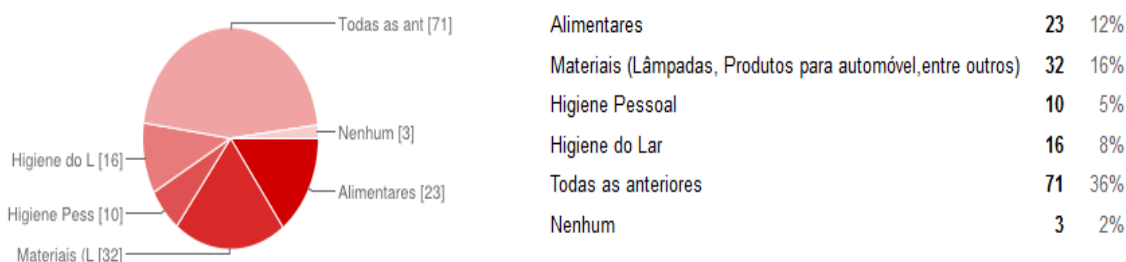


Gráfico 9- Tipo de Produtos Verdes

Fonte: Elaboração Própria

Ao perguntar a quantidade de Produtos Verdes que os inquiridos compram, era também importante ficar a saber que tipos de Produtos Verdes os mesmos adquirem habitualmente. No gráfico 9 temos a resposta a essa questão e foi possível constatar que 36% dos inquiridos compram todo o tipo de Produtos ecológicos, não dando preferência a um determinado género de Produto Verde. De entre os inquiridos que não escolheram essa opção, a alternativa “Materiais (Lâmpadas, para automóvel, entre outros)” foi a mais escolhida. 16% das pessoas escolheram essa mesma opção enquanto que os produtos verdes “Alimentares”, de “Higiene Pessoal” e de “Higiene do Lar” ainda não têm uma procura tão grande. Comparando o gráfico 8 com o gráfico 9, percebe-se claramente que a compra de produtos verdes ainda não é muito adotada pelos portugueses visto que 31% dos inquiridos afirmou que compra apenas “3 a 4” produtos verdes por mês. Porém, apesar de os portugueses ainda não comprarem este tipo de produtos com muita frequência, o gráfico 9 revelou que, quando os portugueses tomam a decisão de comprar um produto verde, não compram apenas um determinado tipo de produtos ecológicos mas sim uma variedade maior, dado que 36% escolheu a opção “Todas as anteriores” quando questionados sobre o tipo de produtos verdes que adquirem. Tendo em consideração estes dados, é possível afirmar que os produtos verdes estão a ganhar destaque de forma gradual mas, ao mesmo tempo, em toda a sua variedade e não apenas num género de produtos específico.

### V.10- Costuma reutilizar os sacos das compras?

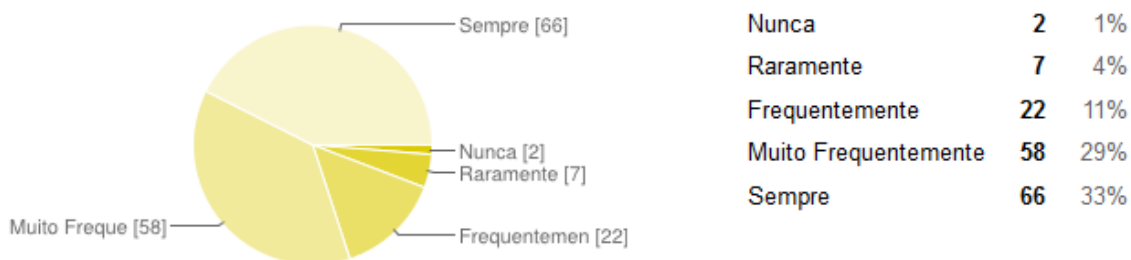


Gráfico 10- Reutilização dos sacos das compras

Fonte: Elaboração Própria

No gráfico 10, referente ao hábito das pessoas reutilizarem ou não os sacos das compras, não houve margem para dúvidas. 66 dos 200 inquiridos afirmaram que reutilizam “Sempre” os sacos das compras, o que corresponde a 33% de toda a amostra. A opção “Muito frequentemente” foi escolhida por 29% das pessoas. Desta forma, é evidente que a reutilização dos sacos das compras está bem presente na consciência e na rotina das pessoas. Quer seja por questões ambientais ou apenas pela utilidade que os sacos têm, a verdade é que as pessoas, na sua grande maioria, já têm o hábito de guardar os sacos e de os voltarem a utilizar depois de terem feito as suas compras.

Comparando estes dados com os dados obtidos nos gráficos 8 e 9, é possível observar claramente que a reutilização dos sacos de compras é um hábito que já está significativamente mais impregnado na rotina das pessoas do que a compra de produtos verdes. Adquirir produtos verdes é uma tendência que está a crescer gradualmente mas a reutilização de sacos de compras já é uma prática que está significativamente mais consolidada no dia-a-dia destes inquiridos. Recentemente, os estabelecimentos comerciais, incluindo os hiper e supermercados, adotaram a política de já não oferecerem os sacos de plástico aos clientes o que acabou por revolucionar tudo num curto período de tempo. Porém, tal como revelou este gráfico, o hábito de reutilizar sacos já está bem implementado no quotidiano de muitos consumidores e por isso esta alteração não será um transtorno assim tão significativo para quem já tinha o hábito de guardar e reutilizar os sacos antigos.

### V.11- Opinião sobre as Afirmações

Nesta parte do inquérito, os inquiridos tiveram de avaliar 10 afirmações, tendo como possibilidade de resposta opções que variavam de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

### V.11.1- Proteção do Ambiente

“A Proteção do Ambiente é muito importante para mim.”

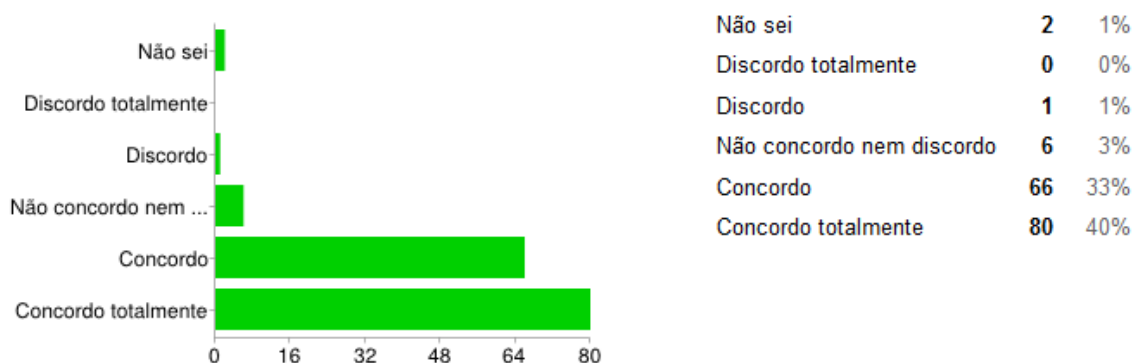


Gráfico 11- Proteção do Ambiente

Fonte: Elaboração Própria

Em relação a esta afirmação, as opções “Concordo Totalmente” e “Concordo” foram as mais escolhidas. A primeira por 40% e a segunda por 33% dos inquiridos. Nenhum dos inquiridos selecionou a opção “Discordo Totalmente” e ao analisarmos as opções “Não sei” e “Não concordo nem discordo”, podemos afirmar que apenas uma percentagem muito pequena dos 200 inquiridos, não tem uma opinião clara sobre esta questão.

Tendo em conta os dados obtidos nos gráficos 8 e 9, referentes à frequência e variedade de produtos verdes que os inquiridos compram, talvez não fosse esperado que os dados do gráfico 11 fossem tão predominantes nas opções “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Porém, tendo em consideração os dados do gráfico 10, em que a grande maioria dos inquiridos afirmou que reutiliza os sacos de plástico das compras, pode-se afirmar que a preocupação ambiental dos inquiridos, observada no gráfico 11, está em conformidade com os dados que se obtiveram no gráfico anterior a este.

### V.11.2- Produtos Biológicos

“Compro Produtos Biológicos.”

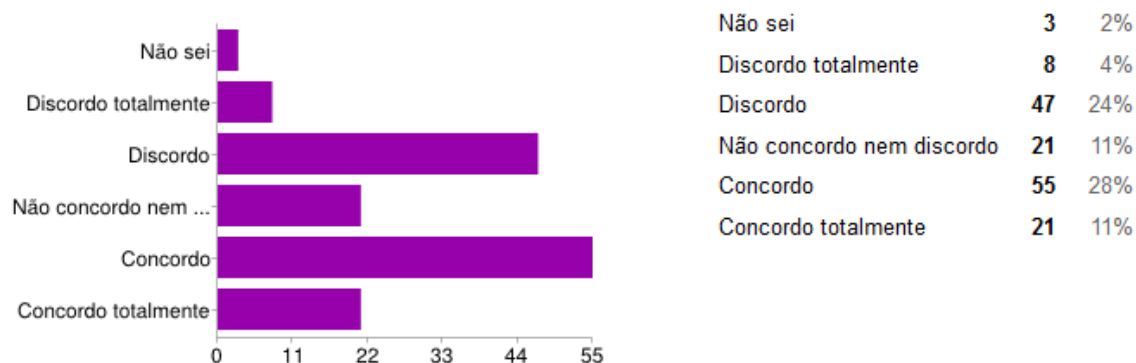


Gráfico 12- Produtos Biológicos

Fonte: Elaboração Própria

Nesta afirmação houve opiniões muito díspares. Por um lado, a opção mais escolhida foi “Concordo”, por 28% dos inquiridos, o que mostra que o hábito para comprar este tipo de produtos começa a ganhar cada vez mais força. Por outro lado, como podemos ver pela percentagem de inquiridos que escolheu a opção “Discordo”, existem também muitas pessoas que ainda não se renderam a este género de Produtos. Um dos motivos poderá dever-se ao facto de os produtos biológicos serem mais caros que os restantes o que, tendo em conta a crise económica que Portugal atravessa, se torna um fator que tem forte impacto neste “balança” das decisões.

### V.11.3- Poupar Energia

“Ando de Automóvel o mínimo possível para poupar energia.”

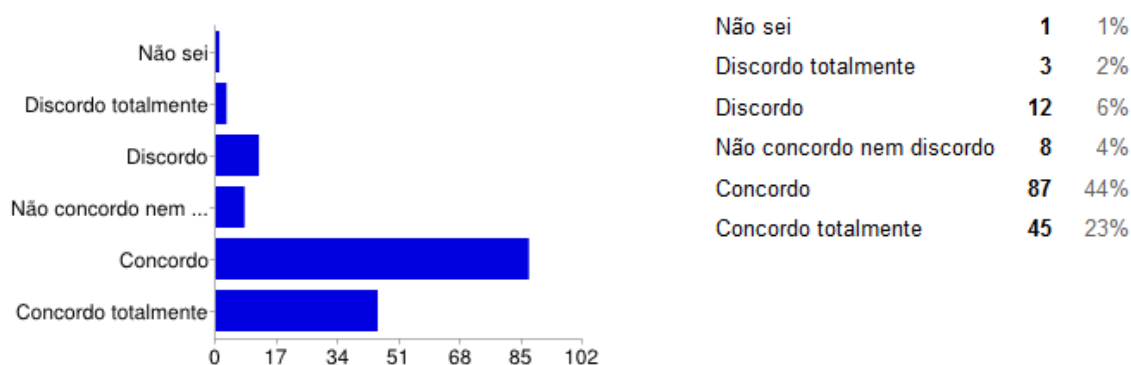


Gráfico 13- Poupar Energia

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisarmos o gráfico 13, deparamo-nos de imediato com a percentagem de inquiridos que concordam com esta afirmação. 44% dos inquiridos concordaram e 23% concordaram totalmente com esta afirmação o que mostra que há uma clara

tendência das pessoas usarem cada vez menos o automóvel. Os dados obtidos no gráfico 13 estão em conformidade com os dados obtidos no gráfico 11 porque a redução de utilização do automóvel é uma das formas de se poder ajudar a preservar o meio-ambiente e, dado que esta amostra de inquiridos revelou ter uma preocupação ambiental elevada, é natural que uma percentagem tão elevada dos inquiridos esteja a fazer esforços para reduzir o uso do automóvel para o mínimo que lhes é possível.

Assim, é possível constatar que os portugueses estão a reduzir claramente o uso do automóvel e a usá-lo apenas em momentos imprescindíveis.

#### V.11.4- Limitar a utilização

*“ Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar no ambiente, tento limitar a sua utilização.”*

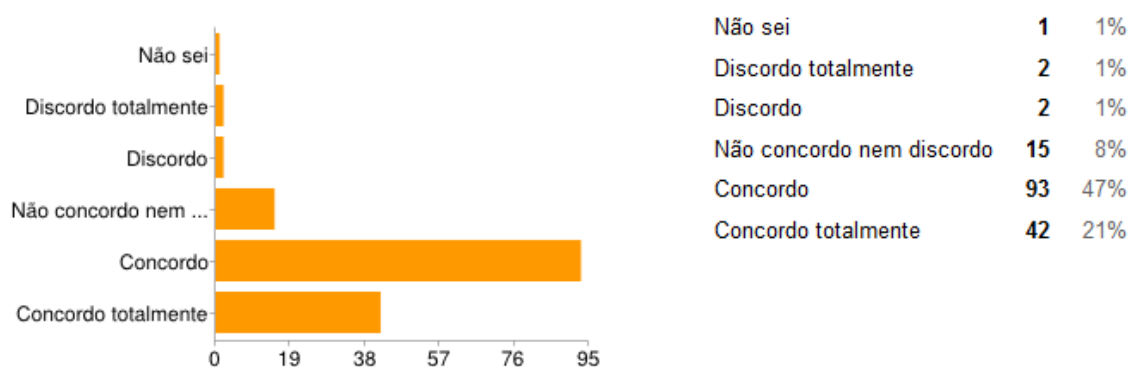


Gráfico 14- Limitar a utilização

Fonte: Elaboração Própria

Em relação a esta afirmação, 47% dos inquiridos disse “Concordo” e 21% escolheu a opção “Concordo Totalmente” o que revela uma preocupação crescente das pessoas em relação a produtos que têm um impacto negativo no ambiente. Desta forma, é possível afirmar que os portugueses não têm tentado reduzir apenas o uso do automóvel, como nos revelou o gráfico 13, mas também o uso de outros tipos de produtos que têm um impacto negativo no meio ambiente. Através dos gráficos 13 e 14 ficaram bem evidentes as mudanças de hábitos que os portugueses têm vindo a fazer nas suas vidas de forma a preservar o ambiente.

### V.11.5- Eficiência Energética

*“Compro produtos com elevada eficiência energética, ainda que mais caros.”*

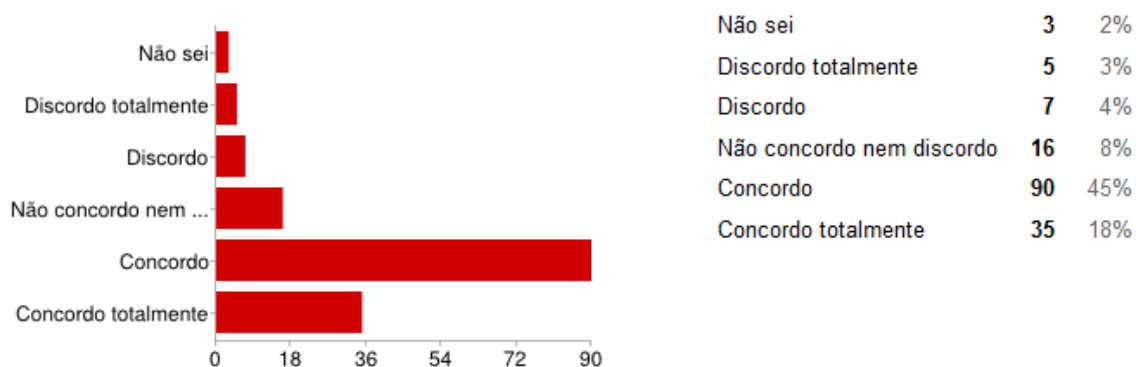


Gráfico 15- Eficiência Energética

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita a esta afirmação, 45% dos inquiridos disse “Concordo” o que mostra que a eficiência energética dos produtos já é um fator que as pessoas levam em consideração na hora de comprar um produto. Há algumas pessoas que não concordam com esta afirmação e que não se preocupam com a questão da eficiência energética mas, no geral, a maioria dos inquiridos já se preocupa com questões deste género.

Tendo em conta que os produtos com eficiência energética são normalmente mais caros, é natural que o número de portugueses que compram estes produtos não fosse tão elevado. No entanto, os resultados no gráfico 15 foram surpreendentes e adesão dos portugueses a produtos com elevada eficiência energética já é bastante significativa.

Nos gráficos 13 e 14 ficou bem evidente a preocupação real que os portugueses têm atualmente com o ambiente e, os dados obtidos no gráfico 15, acabaram por confirmar ainda mais essa realidade.

### V.11.6- Poluição Ambiental

*“Opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.”*

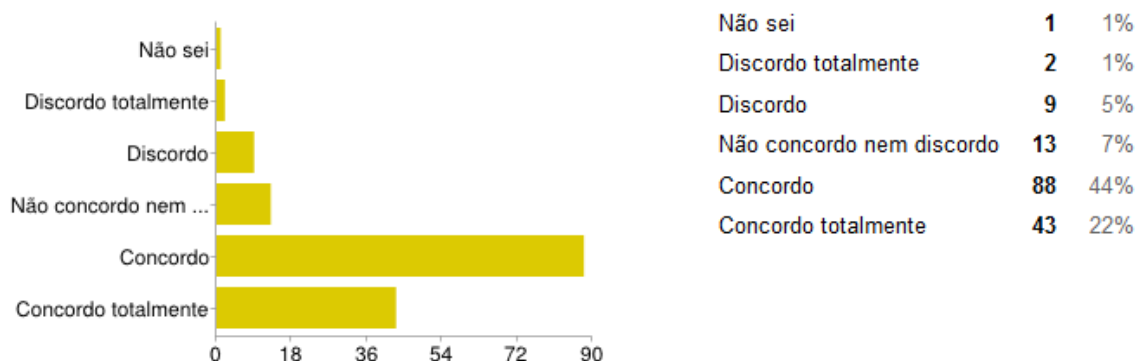


Gráfico 16- Poluição Ambiental

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao gráfico 16, referente à preocupação ambiental dos inquiridos, 44% das pessoas escolheram a opção “Concordo” afirmando desta forma que quando compram um produto, têm sempre em mente o dano que esse produto irá causar no ambiente, e por isso escolhem sempre aquele que tem a menor impacto no aumento da poluição ambiental. Os dados obtidos nesta questão estão em perfeita concordância com os dados que se obtiveram nos gráficos 14 e 15, nos quais a maioria dos inquiridos afirmou que tenta reduzir ao máximo o uso de produtos prejudiciais ao ambiente e que, no momento da compra, a eficiência energética do produto é um fator extremamente importante na tomada de decisão.

### V.11.7- Consumo de Energia Elétrica

*“Tento reduzir o consumo de energia elétrica.”*

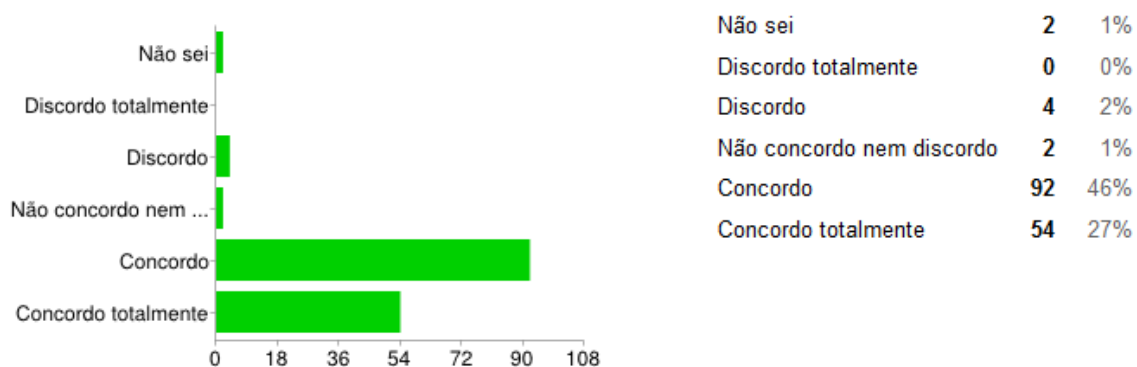


Gráfico 17- Consumo de Energia Elétrica

Fonte: Elaboração Própria

Como já seria de esperar, devido aos resultados das duas últimas afirmações, também nesta afirmação as opções “Concordo” e “Concordo Totalmente” foram as mais escolhidas, revelando que as pessoas têm feito um esforço para reduzir o consumo de energia elétrica. Estas duas opções foram escolhidas por 46% e 27% dos inquiridos respetivamente. Tendo em conta os dados que se obtiveram nos gráficos 13, 14, 15 e 16, os dados do gráfico 17 não são uma surpresa e apenas ajudam a comprovar ainda com mais certeza que a consciência ecológica dos portugueses está cada vez mais presente no quotidiano dos mesmos.

#### V.11.8- Separar o lixo em casa

“*Separo o Lixo em Casa.*”

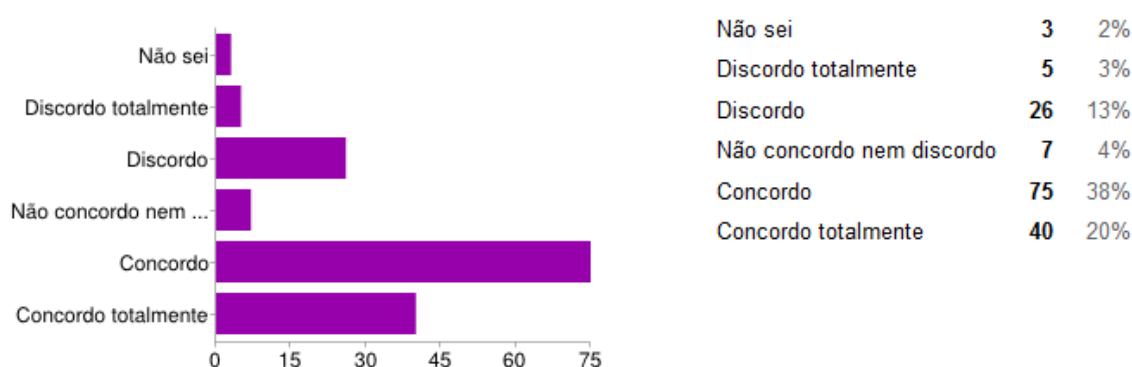


Gráfico 18- Separar o Lixo em Casa

Fonte: Elaboração Própria

Nesta afirmação, o objetivo era ficar a saber em que medida é que a reciclagem e a importância da mesma já estão impregnadas na mentalidade das pessoas. Podemos constatar que a opção mais escolhida, por 38% dos inquiridos, foi “Concordo”. A opção “Concordo Totalmente” foi escolhida por 20% das pessoas. Porém, a terceira opção mais escolhida foi “Discordo” o que revela que este hábito de reciclar ainda não está presente no quotidiano de todas as pessoas e que ainda há uma parte da população que não considera a reciclagem algo importante e com um impacto verdadeiramente importante na preservação do meio ambiente. Apesar de todas as medidas que os portugueses têm vindo a tomar para contribuírem para a preservação do meio ambiente, como se verificou em vários gráficos até ao momento, a separação do lixo ainda é algo ao qual uma percentagem significativa dos inquiridos não se rendeu. Porém, um total de 58% dos inquiridos escolheu entre as opções “Concordo” e “Concordo Totalmente”, o que mostra que se está definitivamente a caminhar na direção certa.

### V.11.9- Lâmpadas economizadoras

*“Substituí as lâmpadas em casa por lâmpadas economizadoras.”*

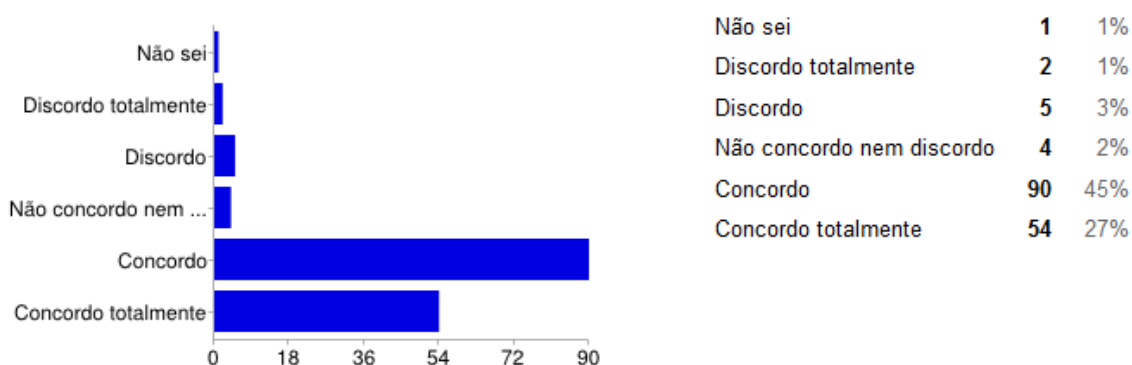


Gráfico 19- Lâmpadas Economizadoras

Fonte: Elaboração Própria

Analisando o gráfico 19, é bastante clara a tendência das pessoas para substituir as lâmpadas tradicionais pelas lâmpadas economizadoras. 45% dos inquiridos escolheu a opção “Concordo” o que mostra que esta mudança está a acontecer já em muitas casas porque, apesar destas lâmpadas serem mais caras, o investimento é rapidamente recuperado porque o consumo das mesmas é bastante inferior ao das lâmpadas tradicionais. Neste gráfico e no gráfico 10 ficou bastante evidente que a reutilização de sacos das compras e a substituição das lâmpadas tradicionais por lâmpadas economizadoras são duas tendências que já estão a ser aplicadas pela grande maioria dos portugueses no entanto,

### V.11.10- Irresponsabilidade Ecológica

*“Não adiro um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.”*

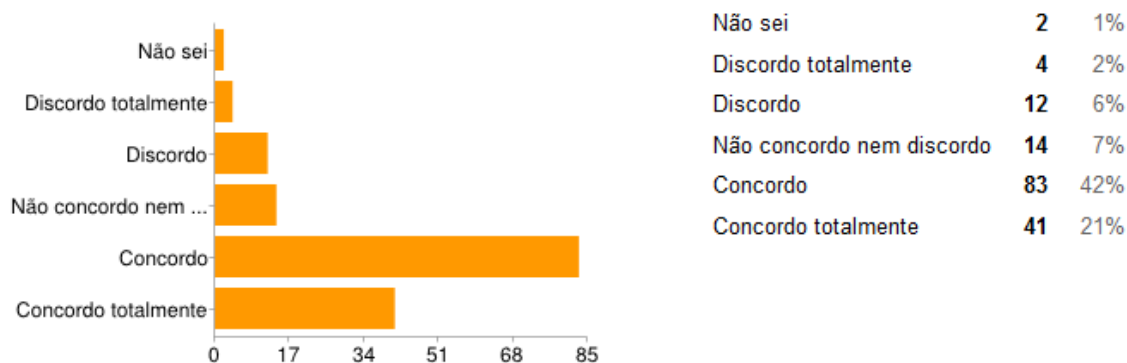


Gráfico 20- Irresponsabilidade Ecológica

Fonte: Elaboração Própria

Nesta última afirmação, o “Concordo” voltou a ser a opção mais escolhida, por 42% dos inquiridos. Esta afirmação acaba por ser aquela que mais traduz a mudança que está a acontecer no mundo e na mentalidade das pessoas. Este gráfico veio confirmar mais uma vez aquilo que se tem vindo a constatar ao longo deste inquérito: a expansão da consciência ecológica dos portugueses. Todos já conseguiram entender que o ambiente tem de ser preservado e que os nossos comportamentos no quotidiano têm um impacto muito forte no ambiente. Desta forma, visto que as pessoas já estão a mudar os seus hábitos, elas também esperam que as empresas façam o mesmo. Nos dias de hoje, uma empresa tem de ter uma consciência ecológica e atitudes concordantes de forma a mostrar aos clientes que a mesma se importa com estas questões. As empresas têm de se adaptar a esta nova realidade e isso ficou bem claro com os resultados desta última afirmação. Se uma empresa não se adaptar às mudanças que ocorrem no mundo, corre sérios riscos de perder clientes e o seu lugar no mercado. Todos têm de fazer um esforço pelo ambiente e as empresas não são uma exceção.

#### V.12- Empresas ecologicamente conscientes

*“Uma empresa que se tem debruçado fortemente sobre a criação de embalagens ecológicas/sustentáveis tem sido a Esko. Esta empresa criou um software chamado Esko Cape e o mesmo ajuda marcas em todo o mundo a otimizar o tamanho dos respetivos produtos, o design das embalagens primárias e secundárias, o layout de paletes e o modo como os contentores de envio são carregados”<sup>49</sup>. Neste sentido, conhece alguma outra empresa que contribua, genericamente nos mesmos moldes, para um impacto positivo a nível ambiental?*

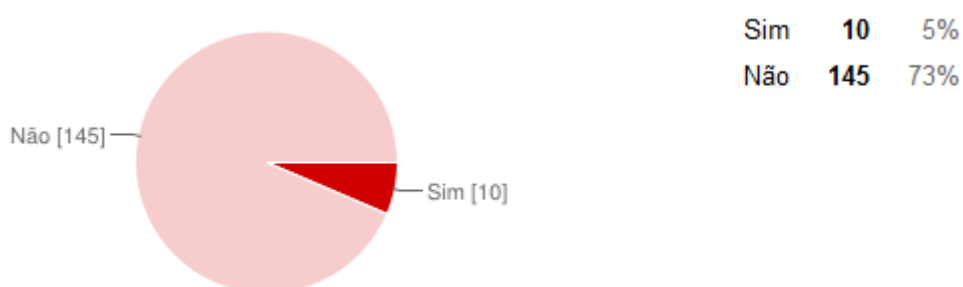


Gráfico 21- Empresas ecologicamente conscientes

Fonte: Elaboração Própria

<sup>49</sup> Disponível em: <http://www.esko.com/pt/solutions/brand-owner/eco-packaging/>. Consultado em 20-11-2014.

Nesta questão os resultados foram muito surpreendentes. Ao serem questionados sobre se conheciam alguma empresa que tenha um impacto positivo no ambiente, 73% dos inquiridos respondeu “Não”. Apenas 5% respondeu “Sim”, o que corresponde a 10 inquiridos. Desses 10 inquiridos, apenas 4 deram um exemplo específico de uma empresa que conheciam com um impacto favorável no ambiente. 2 inquiridos escolheram a EDP e os outros 2 mencionaram a *Tetra Pack*.

Neste gráfico ficou bem evidente que as empresas devem adotar uma consciência maior a nível ecológico mas, ao mesmo tempo, também fazer com que os consumidores vejam essa mesma preocupação ambiental na empresa. Com este gráfico, a primeira ideia que pode surgir é que talvez não existam empresas ambientalmente conscientes dado que tantos inquiridos desconheçam empresas com esse tipo de preocupação. Porém, a realidade pode ser exatamente o oposto e o problema residir no facto de as empresas até terem esse consciência mas não tomarem as medidas necessárias para que os consumidores se apercebam disso. Desta forma, é fulcral que as empresas comecem a repensar todo o seu foco e estratégia e se adaptem a esta nova realidade. Essa mudança pode ser o suficiente para que mantenham o seu lugar no mercado ou para que o percam.

### V.13- A Empresa mais “Verde”

“Da seguinte lista aleatória de Empresas qual, a seu ver, é que considera ser a mais verde? “

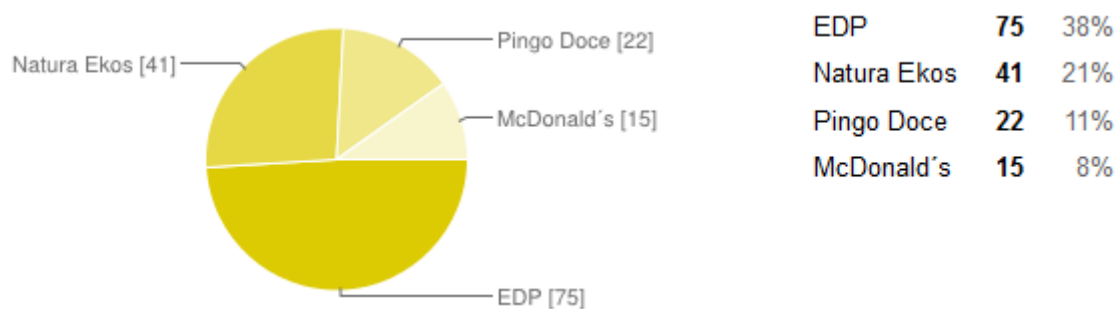


Gráfico 22- A Empresa mais "Verde"

Fonte: Elaboração Própria

Ao depararem-se com esta lista aleatória de empresas, 38% dos inquiridos considerou a EDP como a empresa com a maior consciência ecológica. Em segundo lugar ficou a *Natura Ekos* como escolha de 21% das pessoas e a opção menos escolhida, com 8%, foi o McDonald's. Tal como se verificou no gráfico 21 e se voltou a verificar ainda com mais clareza neste gráfico, a EDP é vista pelos portugueses como uma empresa com consciência ecológica e preocupação ambiental subjacente. O facto de as pessoas verem a EDP desta forma é um grande ponto a favor da empresa.

A Comunicação levada a cabo neste sentido é extremamente importante e, aparentemente, a EDP está a utilizar a estratégia certa. Numa sociedade em que a consciência ambiental tem uma importância e um destaque cada vez maior, ser vista como uma empresa “amiga do ambiente” só ajuda e melhora a imagem da EDP perante os portugueses e o seu lugar no mercado.

## Considerações Finais

---

### 1 – Principais Conclusões da Investigação

Ao finalizar este Projeto que aqui é apresentado, é chegado o momento de fazer uma reflexão, uma análise e uma assimilação de informação de tudo o que foi desenvolvido. Espero sinceramente que, aquilo que agora se conclui, possa vir a ser útil para quem, tal como eu, se interessa por esta área.

Apesar de algumas dificuldades e limitações, que serão mencionadas mais à frente, foi possível responder às questões de partida e cumprir o objetivo geral e os objetivos específicos que foram estabelecidos desde o início.

Na componente empírica deste Projeto foi desenvolvido um inquérito *online* de 13 questões fechadas, com uma amostra de 200 inquiridos, teve o intuito de perceber a preocupação ambiental do Consumidor Verde Português na atualidade. O inquérito destinou-se a todas as pessoas residentes em território nacional, incluindo as Regiões Autónomas.

Analisando os resultados desse mesmo inquérito, concluiu-se que 58% dos inquiridos eram do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Dos inquiridos, 32% tinham uma idade compreendida entre 26 e 35 anos e 27% tinha uma idade entre 18 e 25 anos o que nos revela que as faixas etárias mais jovens são mais recetivas a responderem a inquéritos.

Entre todos os inquiridos, 30% eram residentes no distrito de Viseu e 19% no distrito de Lisboa. De entre todos os outros distritos com menos percentagem, Porto e Coimbra foram os distritos com maior representação no inquérito.

No que respeita às Habilitações Literárias, que variam do 4º ano de escolaridade até ao Pós-Doutoramento, 45% dos inquiridos eram Licenciados e 13% tinham o 12º ano de Escolaridade o que nos mostra que, tendo em conta o facto da maioria dos inquiridos serem mais jovens, há cada vez mais pessoas em Portugal com um grau de Licenciatura.

Em relação ao Rendimento Mensal Líquido, 44% tinha um rendimento entre 500€ e 1000€ e 31% tinham um rendimento inferior a 500€, o que faz sentido dado que a maioria dos inquiridos se situa em idades que variam dos 18 aos 35 anos.

Outra questão que foi colocada aos inquiridos foi sobre o número de membros do agregado familiar e 35% respondeu “2 pessoas” e 31% respondeu que eram 3.

Quando questionados sobre se eram ou não o responsável pelas compras para o agregado, 54% respondeu “Sim”, 23% respondeu “Não” e outros 23% escolheram a opção “Às vezes”, o que acaba por ter uma ligação importante com o número de

membros do agregado. A maioria dos inquiridos tem um agregado familiar composto por poucas pessoas o que faz com que seja mais provável que os inquiridos sejam, sempre ou frequentemente, os responsáveis pelas compras. 31% dos inquiridos responderam que compram entre 3 a 4 produtos verdes por mês e 36% responderam que compram todos os tipos de produtos verdes, não dando preferência a variedades específicas de produtos verdes. Estes valores revelam-nos que, apesar de os portugueses ainda não comprarem muitos produtos verdes todos os meses, quando os compram não optam apenas por um género específico de produtos ecológicos mas sim por uma maior variedade.

A questão seguinte focou-se na reutilização dos sacos das compras e a questão era “Costuma reutilizar os sacos das compras?” à qual 33% respondeu “Sempre” e 29% respondeu “Muito frequentemente”, o que demonstra que este hábito de reutilizar os sacos já está bem presente na vida e no quotidiano das pessoas.

De seguida, os inquiridos tiveram de responder a 10 afirmações. A primeira afirmação revelou que a grande maioria dos inquiridos se preocupa muito com o ambiente.

Na segunda afirmação referente aos produtos biológicos, chegou-se à conclusão que muitas pessoas já consomem estes produtos mas que mesmo assim ainda existe muita gente que não está rendida a eles, possivelmente devido ao facto de estes serem produtos mais dispendiosos.

A terceira questão mostrou que a grande maioria dos inquiridos tem feito um esforço para andar de automóvel o mínimo possível para poupar energia e na quarta afirmação percebeu-se que a maioria das pessoas tem tentado reduzir o uso de produtos que sejam prejudiciais ao ambiente, o que está em conformidade com as respostas que foram obtidas na afirmação anterior. Os portugueses têm tentado reduzir o uso do automóvel mas também o uso de produtos em geral que tenham um impacto negativo no meio ambiente.

Na afirmação número 5 ficou claro que as pessoas estão cada vez mais empenhadas em comprar produtos que tenham uma eficiência energética maior mesmo que sejam mais caros porque entendem que é um investimento que compensa.

Na questão seguinte a maioria dos inquiridos revelou que tenta sempre optar por produtos que tenham um impacto negativo menor no ambiente e a sétima afirmação revelou que a grande maioria dos inquiridos tem feito esforços para reduzir o consumo de energia elétrica. Em todas as questões anteriores ficou bem claro que a consciência ambiental dos portugueses é cada vez maior e que de facto as mudanças nos seus hábitos diários são cada vez maiores em prol da preservação da natureza.

A oitava afirmação permitiu-nos perceber que a maior parte dos inquiridos já separa o lixo em casa mas também que ainda há uma percentagem considerável que ainda não o faz. A penúltima afirmação mostrou claramente que os inquiridos se renderam à substituição de lâmpadas tradicionais por lâmpadas economizadoras nas suas casas, o que também mostra que, apesar das pessoas saberem que estas são mais caras, também entendem que é por uma boa causa e que o investimento também será rapidamente recuperado. A substituição por lâmpadas economizadoras e a reutilização de sacos de compras foram duas questões onde se notou de facto que a percentagem de pessoas que as aplicam na sua vida já é consideravelmente elevada.

Na última afirmação ficou claro, sem margem para dúvidas, que as pessoas têm uma consciência ecológica muito maior atualmente mas que, ao mesmo tempo, também esperam que as empresas a tenham. É importante que as empresas, que ainda não tenham esta preocupação, mudem e se adaptem a esta nova realidade de forma a preservarem o respeito por parte dos clientes e a não perderem o seu lugar no mercado.

Concluindo, o projeto que foi desenvolvido conseguiu mostrar que a preocupação ambiental e a consciência ecológica das pessoas evoluíram e cresceram ao longo das décadas e, nos dias de hoje, este é um tema que tem relevância para todos, transcendendo nacionalidades e religiões.

Desta forma, é possível afirmar que o Marketing Ambiental tem atualmente uma importância maior do que alguma vez teve no passado e que é necessário continuar a pôr em prática todos os esforços possíveis para salvar o meio ambiente e o Planeta.

No início deste Projeto foram estabelecidas quatro questões de partida e é agora, nesta fase final do trabalho, que se irá perceber se ao longo do projeto foram encontradas respostas para as mesmas.

A primeira questão de partida era: “Até que ponto é que a consciência ecológica já está presente na mentalidade e no quotidiano dos Portugueses na atualidade?”. Através dos dados que foram obtidos no inquérito percebeu-se que, dos 200 inquiridos, 31% compram 3 a 4 produtos verdes por mês, o que já pode ser considerado um valor significativo. O valor ainda não é ideal mas estamos garantidamente a caminhar na direção certa.

Quando questionados sobre os sacos das compras, 33% afirmou que os recicla sempre, o que é uma percentagem bastante significativa. Para além disso, quando confrontados com a afirmação “a proteção do ambiente é muito importante para mim”, 40% escolheu a opção “concordo totalmente” e a opção “concordo” foi assinalada por 33% dos inquiridos. Ao analisar apenas estas três questões, já é notória a

preocupação e o interesse dos inquiridos em relação à proteção do planeta e à compra de produtos “amigos” do ambiente”.

Quando questionados sobre a compra e utilização de lâmpadas economizadoras e de produtos com elevada eficiência energética, a percentagem de inquiridos que já adotam estas práticas no quotidiano foi novamente bastante alta, em que 45% dos inquiridos escolheu a opção “Concordo”, referente à importância de adquirir produtos com eficiência energética elevada. Assim, através desta amostra de 200 inquiridos, ficou bastante evidente que os mesmos têm uma consciência ecológica bastante apurada e presente tanto nas suas ações do quotidiano como na suas vidas em geral.

A segunda questão de partida era: “De que forma é que as condições sociodemográficas influenciam o consumidor verde?”. O rendimento mensal líquido e a localização geográfica têm um impacto bastante evidente na adoção de atitudes ecológicas e, na vertente empírica do projeto, isso ficou bastante claro. Especialmente a localização geográfica teve um papel predominante nas respostas que foram obtidas. Na amostra de 200 inquiridos estão representados todos os distritos de Portugal incluindo os arquipélagos mas, no entanto, a maioria dos inquiridos residia no Distrito do Porto, Lisboa, Coimbra e Viseu, correspondendo a 74% de toda a amostra.

De acordo com a conclusão da pergunta de partida número 1, na qual se percebeu que a consciência ecológica já está bem evidenciada no consumidor verde português, é possível afirmarmos que, quem vive nos centros urbanos maiores, têm maior tendência a preocupar-se com questões relacionadas com a proteção do meio ambiente.

Em relação ao rendimento mensal líquido, o mesmo corresponde a “500 a 1000€” em 44% dos inquiridos e 19% tinha um rendimento líquido de “1001 a 1500€” por mês. Desta forma, é possível constatar que um rendimento mensal mais elevado também contribui para que as pessoas tenham uma maior preocupação com questões do ambiente e com a adoção de práticas mais sustentáveis. Muitas pessoas ainda acreditam que a grande maioria dos produtos verdes são mais caros do que os tradicionais e por isso, quando o rendimento mensal líquido é baixo, existe uma repulsão imediata por parte de algumas pessoas no que respeita à compra deste género de produtos.

A terceira questão de partida era: “Em que moldes é que o Marketing Ambiental evoluiu ao longo do tempo, desde o seu surgimento até à atualidade?”. Fazendo uma análise do marketing ambiental até aos dias de hoje, os anos 60 podem ser descritos, na ótica do comportamento do consumidor, como a época do despertar da consciência ecológica. Os anos 70 podem ser descritos como o início da ação e os anos 80 como um período de responsabilidade, marcado pelo aumento progressivo da consciência

ambiental por todo o mundo. A década de 90 impõe-se como a era do poder de mercado. Enquanto nos anos 70 as preocupações ambientais eram um fenómeno circunscrito localmente, nos anos 90 o fenómeno ganha uma dimensão mais abrangente, generalizando-se e tornando-se global.

Na atualidade, este tema está na ordem do dia, generalizando-se a ideia de que chegou o tempo das ações corretivas, fazendo com que muitos consumidores reflitam sobre os produtos que compram e a quem compram. Foi por volta da década de 80 que em muitos países da Europa se generalizou a consciência de que os danos causados ao meio ambiente poderiam ser atenuados com recurso a práticas individuais e empresariais ecologicamente corretas. Nesta época, a Alemanha apresentou alguns fatores que contribuíram para uma mudança no panorama político e social e que mais tarde afetariam todo o mundo, entre os quais: a rápida disseminação da consciência ecológica por toda a comunidade, emergência de protestos contra tecnologias poluentes ou destrutivas, como a utilização de energia nuclear e a emergência de partidos políticos em defesa do meio ambiente, os denominados “Partidos Verdes”.

No que respeita ao conceito de Marketing Ambiental propriamente dito, apesar de se ter começado a falar sobre a temática nos anos 60, foi no final da década de 80 e princípios de 90 que o conceito se começa a generalizar. O Marketing Ambiental passou, ao longo do tempo, por transformações e foi-se adaptando cada vez mais às necessidades dos consumidores mas tendo sempre em consideração o ambiente e as medidas que tinham de ser tomadas.

A questão de partida número 4 era: “Qual é a importância que os consumidores dão à consciência ecológica das empresas nos dias de hoje?”. No inquérito que foi aplicado, uma das afirmações que os inquiridos tinham de classificar era ““Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável.” Nessa afirmação, obteve-se sem qualquer dúvida a resposta para a pergunta de partida número 4. Dos 200 inquiridos, 42% escolheu a opção “Concordo” e 21% assinalou a opção “Concordo Totalmente”. Desta forma, é possível afirmar com clareza que, na atualidade, as pessoas exigem das empresas o mesmo esforço e preocupação ambiental que elas já têm no seu quotidiano. É fundamental que as empresas mostrem que a preservação é um tema muito importante para as mesmas, criando produtos através de métodos de produção mais ecológicos e com o menor impacto possível no ambiente.

Na última questão do inquérito os inquiridos tinham de escolher, de entre uma lista aleatória de empresas, aquela que consideram ser a mais “verde”. A EDP foi escolhida por 38% dos inquiridos, o que demonstra que a EDP conseguiu transmitir às pessoas a importância que a mesma dá às questões ambientais e isso, na atualidade,

é um grande ponto a favor para a EDP porque os consumidores dão cada vez mais importância a essa questão.

Na afirmação “Opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental”, 44% dos inquiridos escolheu a opção “Concordo” o que acaba por confirmar ainda com mais veemência a necessidade das empresas se adaptarem a esta nova realidade em prol do ambiente. Se as empresas não o fizerem, correm sérios riscos de perderem o respeito e a consideração por parte dos consumidores verdes para os quais o ambiente e a sua conservação são tão importantes.

## **2 – Limitações e Contribuição para outros Estudos**

Ao elaborar este Projeto, ficou claro que este tema já foi abordado e estudado por muitos autores e que, alguns deles, se dedicaram a esta área de estudo com muito empenho e interesse. Assim, encontrar dados e informações sobre o tema deste Projeto não foi uma tarefa difícil. Porém, o facto de existir uma grande variedade de informação disponível, acabou por complicar um pouco a tomada de decisão sobre o que iria ou não iria ser incluído neste Projeto.

Outra limitação com a qual me deparei, na revisão teórica do Projeto, foi o facto de não ser fácil encontrar muitos estudos recentes sobre esta área. Sobre estudos antigos existe muita informação em livros, teses de mestrado e na Internet mas, sobre estudos mais recentes, é necessário procurar com alguma insistência até que alguns dados surjam.

Apesar de eu ter iniciado este Projeto logo na primeira semana de Outubro, o tempo acabou por ser uma das maiores limitações com as quais me deparei. O meu objetivo foi, desde o primeiro dia, entregar o Projeto em Fevereiro o que, até ao momento em que iniciei o estudo empírico, não foi um problema. Ao pensar no número de pessoas que iria querer inquirir decidi que queria ter uma amostra de 200 pessoas. Desde o início achei que iria conseguir obter as respostas deste número de inquiridos de forma bastante rápida mas acabou por não ser exatamente assim. No total, demorou cerca de seis semanas até que eu obtivesse as respostas de 200 pessoas o que acabou por me atrasar um pouco. No entanto, não me atrasou de uma forma que pudesse comprometer o meu objetivo de ter o Projeto pronto a entregar na data estipulada.

No que respeita ainda à parte empírica, a construção do inquérito e a aplicação do pré-teste não foram tarefas complicadas. Porém, na conta do Google Drive ocorreu um *reset* na base de dados o que fez com que os dados individuais de cada inquirido se tivessem perdido, impossibilitando um posterior cruzamento de dados. Esta situação acabou por originar uma forte limitação no contributo deste estudo. A decisão

de fazer um cruzamento de dados no programa SPSS só surgiu numa fase mais avançada do Projeto. Reconheço que se eu tivesse tomado essa decisão mais cedo, possivelmente o *Google Drive* ainda não teria feito o *reset* e os dados individuais de cada inquirido ainda estariam disponíveis. Apesar de os dados obtidos terem permitido chegar-se a uma conclusão clara sobre a importância que os hábitos ecologicamente responsáveis têm para os portugueses atualmente, um cruzamento de dados teria enriquecido significativamente este Projeto.

Dado que este Projeto tinha como objetivo identificar o nível de preocupação ambiental do Consumidor Verde Português na atualidade, é possível afirmar que os dados recolhidos poderão vir a ser úteis para estudos a nível nacional visto que o inquirido permitiu recolher respostas de inquiridos de todos os distritos do território Português. Para além disso, este Projeto também poderá vir a ser útil para outros alunos de Mestrado ou até mesmo como ponto de partida para uma Tese de Doutoramento.

## Referências Bibliográficas

---

Afonso, C. (2010). *Green Target: As Novas Tendências do Marketing*. Smartbook: Lisboa.

Afonso, A. (2010). *O Consumidor verde: O Perfil e Comportamento de Compra*. Mestrado em Marketing, Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em : <http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>.

Amanhã Mais Feliz (s.d.). *O que é o Marketing Ambiental?*. Disponível em: <http://www.amanhamaisfeliz.com.br/artigos/ambientalista-o-que-e-o-marketing-ambiental.pdf>.

American Marketing Association (2014). *Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx>.

Aps (2008). *Educação Ambiental em Portugal: Fomentando uma cidadania responsável*. Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/681.pdf>.

Brasil escola (s.d.). *A crise do Petróleo*. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/a-crise-do-petroleo.htm>.

BRExperts (s.d.). *Qual é a Metodologia que você usa*. Disponível em: [http://www.brexperts.com.br/Artigos/Qual\\_metodologia\\_voce\\_usa.html](http://www.brexperts.com.br/Artigos/Qual_metodologia_voce_usa.html).

Business Wire (2014). *Consumidores globais estão dispostos a gastar o dinheiro de acordo com o coração quando se trata de produtos e serviços de empresas comprometidas com a responsabilidade social*. Disponível em: <http://www.businesswire.com/news/home/20140617006186/pt/#.VMZ8-i7c5-0>.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Escolar Editora: Lisboa.

Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Ediciones Piramide: Madrid.

Castro, R. (2009). *O Marketing Verde no Planeta Azul: o marketing na era da*

*sustentabilidade*. Grau em Comunicação Social, Universidade do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22325>.

Cedet (2009). *Segmentação de Mercado*. Disponível em:

<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/segmentacao-de-mercado.html>.

Centro Vegetariano (2001). *Embalagens Biodegradáveis*. Disponível em:

<http://www.centrovegetariano.org/Article-60-Embalagens%2Bbiodegrad%25E1veis.html>.

Compêndio para a Sustentabilidade (s.d.). *Responsabilidade Social na Europa, Ásia e América do Norte: que diferenças?*. Disponível em:

<http://www.institutoatkwvh.org.br/compendio/?q=node/130>.

Conceito.de (2010). *Conceito de análise*. Disponível em: <http://conceito.de/analise>.

Cruz, R. (2012). *Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em:

[https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/21372/1/TeseMestrado\\_Planeamento%20em%20Marketing%20Um%20estudo%20de%20caso%20em%20B2B\\_RaquelCruz.pdf](https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/21372/1/TeseMestrado_Planeamento%20em%20Marketing%20Um%20estudo%20de%20caso%20em%20B2B_RaquelCruz.pdf).

CTCP (s.d.). *Marketing Verde*. Disponível em:

<http://www.ctcp.pt/docs/docmediagaleria/MarketingVerde.pdf>.

Dajoz, R. (2000). *Ecologia Geral*. Dunod: Paris.

Dicionário Informal (2013). *Conservacionismo*. Disponível em:

<http://www.dicionarioinformal.com.br/conservacionismo/>.

Eco Ambiente (2013). O que é o Marketing Verde?. Disponível em:

<http://oikoslokos.blogspot.pt/2013/04/o-que-e-marketing-verde.html>.

Emobile (2014). *Desempenho positivo ao fazer o bem*. Disponível em:

<http://www.emobile.com.br/site/varejo/socioambiental-pesquisa-nielsen/>.

Em 10 Taque (2013). *10 Desastres Ambientais provocados pelo Homem*. Disponível em: <http://www.em10taque.com/10interessante/10-desastres-ambientais-provocados-pelo-homem/>.

Esko (s.d.). *Produzir embalagens ecológicas*. Disponível em: <http://www.esko.com/pt/solutions/brand-owner/eco-packaging/>.

Farese (s.d.). *Marketing Socioambiental: A administração se desenvolvendo com responsabilidade socioambiental*. Disponível em: <http://www.farese.edu.br/pages/artigos/pdf/charles/MARKETING%20SOCIOAMBIENTAL%20%20A%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20SE%20DESENVOLVENDO.pdf>.

Gonzaga, C. A. M. (2005). *Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática*. Revista Floresta. V. 35, n.2, Curitiba. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/floresta/article/viewFile/4623/3579>.

Graves, P. (2010). *Consumer.ology*. Nicholas Brealey Publishing: London.

Hiper Super (2013). *Os Millenials merecem a atenção do Marketing*. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2013/01/04/os-millennials-merecem-a-atencao-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-e-ruben-oliveira-catolica-porto/>.

Info Escola (s.d.). *Crise do Petróleo*. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/crise-do-petroleo/>.

II Inquérito Nacional (2001). *Os Portugueses e o Ambiente*. Disponível em: [http://www.institutovirtual.pt/id/main\\_h/docs/..%5C.%5Cprojectos%5C0017\\_RS\\_O%20Matrix%5Cdocs%5CII%20Inqu%C3%A9rito%20Nacional%20Os%20Portugueses%20e%20o%20Ambiente%20-%20pt.pdf](http://www.institutovirtual.pt/id/main_h/docs/..%5C.%5Cprojectos%5C0017_RS_O%20Matrix%5Cdocs%5CII%20Inqu%C3%A9rito%20Nacional%20Os%20Portugueses%20e%20o%20Ambiente%20-%20pt.pdf).

Instituto Brasil Pnuma (2014). *PNUMA*. Disponível em: <http://www.brasilpnuma.org.br/>.

International Institute for Sustainable Development (s.d.). *About IISD*. Disponível em: <http://www.iisd.org/about/>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Pearson/Prentice Hall: São

Paulo.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall: São Paulo.

Marques, C. (2013). *A Path Model of Attitudinal Antecedents of Green Purchase Behaviour*. *Economics & Sociology*, Vol. 6, pp. 135-144.

Medio – Questões Ambientais (s.d.). *Marketing Ambiental*. Disponível em:  
<https://sites.google.com/site/medioquestoesambientais/marketing-ambiental>.

Meireles, R. (2013). *Plano de marketing em lares de idosos: a perspectiva dos diretores técnicos*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho. Disponível em:  
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25179/1/Tese%20Raquel%20Sousa%20Meireles.pdf>.

Movimento de Defesa das Praias de Matosinhos (s.d.). *Marketing Ambiente*. Disponível em:  
<http://defpraiasmatosinhos.no.sapo.pt/Marketing%20Ambiente.htm>.

Mundo Educação (s.d.). *Consciência ecológica*. Disponível em:  
<http://www.mundoeducacao.com/geografia/consciencia-ecologica.htm>.

Ottman, J. (2012). *As novas Regras do Marketing Verde*. M Books Editora: Brasil.

Paiva, T. & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Atual Editora: Lisboa.

Polonsky, M. J. (1994). *An introduction to Green Marketing: Eletronic*. *Green Journal*, Vol. 1, edição 2.

Print Power (s.d.). *Os media impressos e o meio-ambiente*. Disponível em:  
<http://www.printpower.pt/pt/porque-os-media-impressos/porque-os-media-impressos-2/os-media-impressos-e-o-meio-ambiente>.

Revista Sustentabilidade (2012). *Segmentação de mercado e consumidores verdes por Vivian Blaso*. Disponível em:  
<http://revistasustentabilidade.com.br/segmentacao-de-mercado-e-consumidores-verdes-por-vivian-blaso/>.

- Saia do Lugar (2013). *4 P's do Marketing = Marketing Mix = Composto de Marketing*. Disponível em: <http://www.saiadolugar.com.br/marketing/definicao-os-4-ps-do-marketing-marketing-mix-composto-de-marketing/>.
- Serrano, E. (2013). *Análise do impacto das campanhas de comunicação em marketing ambiental nas localidades de Loulé, Almancil, Quarteira e Boliqueime*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade do Algarve. Disponível em: <http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3594/1/An%C3%A1lise%20do%20Impacto%20das%20Campanhas%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%20Marketing.pdf>.
- Significados (s.d.). *Significado de Objetivo*. Disponível em: <http://www.significados.com.br/objetivo/>.
- Silva Porto – Consultoria Ambiental (s.d.). *Marketing Ambiental: Como vender Produtos Verdes*. Disponível em: <http://www.silvaporto.com.br/blog/?p=1669>.
- Simões, R., Giraldi, J. & Oliveira, S. (2012). *Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 11, nº4.
- Site Sustentável (s.d.). *Selos Ecológicos no Marketing Verde das Empresas*. Disponível em: <http://inst.sitesustentavel.com.br/selos-ecologicos-marketing-verde/>.
- Slideshare (2012). *Identidade cultural da Pós-Modernidade*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/kkau/identidade-cultural-posmodernidade>.
- Slideshare (2013). *O marketing sustentável para além da imagem da empresa*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/KARINABACO20/o-marketing-sustentvel-para-alm-da-imagem-da-empresa>.
- Slideshare (2013). *Esko - Creating value for our customers*. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/eskopackaging/esko-creating-value-for-our-customers>.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios – Segundo Bolonha*. Pactor: Lisboa.

Straughan R. & Roberts J. (1999). *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium*. Journal of Consumer Marketing.

Sua Pesquisa (2013). *Consumidor Verde*. Disponível em:

[http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/consumidor\\_verde.htm](http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/consumidor_verde.htm).

Web Artigos (2009). *A importância do Marketing Ambiental na Era da Sustentabilidade*.

Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade/21945/>.

Wikipedia (2010). *Segmentação de Mercado*. Disponível em:

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_mercado#Psicogr%C3.A1fica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado#Psicogr%C3.A1fica).

Wikipedia (2013). *Sustentabilidade*. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>.

## Apêndices

---



### Marketing Ambiental e o Perfil do Consumidor Verde Português

O presente questionário enquadra-se no Projeto Final do Mestrado de Comunicação & Marketing da Escola Superior de Educação de Viseu e tem como objetivo uma investigação sobre o Perfil do Consumidor Verde Português na atualidade, no que diz respeito ao Marketing Ambiental. O inquérito destina-se a toda a população residente em território nacional, incluindo as Regiões Autónomas.

\*Obrigatório

#### I - Dados Pessoais

##### I.1-Gênero: \*

- Masculino
- Feminino

**I.2-Indique a sua idade: \***

- Menos de 18
- Entre 18 e 25
- Entre 26 e 35
- Entre 36 e 45
- Entre 46 e 55
- Mais de 55

**I.3-Indique o distrito onde reside: \***

**I.4-Habilitações Literárias \***

**I.5-Rendimento Mensal Líquido \***

- Menos de 500€
- Entre 500€ - 1000€
- Entre 1001€ - 1500€
- Entre 1501€ - 2000€
- Mais de 2000€

**I.6- Número de membros do Agregado Familiar: \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

## II - Produtos/Serviços Verdes e o Consumo

Entende-se por "Produto Verde", um produto que tem um desempenho melhor a nível social e ambiental do que as demais ofertas dos seus concorrentes. Pode dizer-se que estes produtos são mais ecológicos e têm um melhor contributo para o ambiente.

**II.1- É o responsável pelas compras para o seu Agregado Familiar? \***

- Sim
- Não
- Às vezes

Se respondeu "Não" à questão anterior, dê por concluído o preenchimento do inquérito. Muito obrigado pela colaboração.

**II.2- Quantos produtos verdes comprou no último mês?**

- 0
- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- 7 a 8
- 9 a 10
- Mais de 10

### II.3- Que tipo de Produtos Verdes compra?

- Alimentares
- Materiais (Lâmpadas, Produtos para automóvel,entre outros)
- Higiene Pessoal
- Higiene do Lar
- Todas as anteriores
- Nenhum

### II.4- Costuma reutilizar os sacos das compras?

- Nunca
- Raramente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente
- Sempre

### II.5-Indique a sua opinião sobre as seguintes afirmações:

	Não sei	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A proteção do ambiente é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos biológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ando de automóvel o mínimo possível para poupar energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar no ambiente,tento limitar a sua utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos com elevada eficiência energética, ainda que mais caros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tento reduzir o consumo de energia elétrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separo o lixo em casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Substituí as lâmpadas em casa por lâmpadas economizadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**II.6- Uma empresa que se tem debruçado fortemente sobre a criação de embalagens ecológicas/sustentáveis tem sido a Esko. Esta empresa criou um software chamado Esko Cape e o mesmo ajuda marcas em todo o mundo a otimizar o tamanho dos respetivos produtos, o design das embalagens primárias e secundárias, o layout de paletes e o modo como os contentores de envio são carregados. Neste sentido, conhece alguma outra empresa que contribua, genericamente nos mesmos moldes, para um impacto positivo a nível ambiental?**

- Sim
- Não

Se respondeu "Sim", qual?

**II.7- Da seguinte lista aleatória de Empresas qual, a seu ver, é que considera ser a mais "verde"?**


- EDP
- Natura Ekos
- Pingo Doce
- McDonald's

Muito obrigado pela Colaboração!

Enviar

100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia  
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)