



# MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR UNIVERSITÁRIOS NA COMPRA DE ALIMENTOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS: DIAGNÓSTICO E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE

## Introdução

Tendo por referência a transição do comportamento de compra dos consumidores em direção a um posicionamento proativo quanto à sustentabilidade ambiental, Thøgersen, Haugaard e Olesen (2010) atentam para a importância da compreensão precoce dos aspectos valorizados por eles no momento da decisão de compra, para que as organizações possam estabelecer-se no mercado com base em um consistente posicionamento estratégico. De fato, as empresas estão começando a reconhecer a urgência de adquirir estratégias que auxiliem em atender às exigências dos consumidores, satisfazendo plenamente suas necessidades sob o aspecto ecológico. Assim, é possível considerar o marketing verde como uma importante ferramenta no processo de identificação de um nicho promissor, visando a conquista de maior espaço no mercado, por meio da oferta de produtos ambientalmente sustentáveis (DANGELICO; VOCALELLI, 2017).

## Objetivo Geral e Específicos

O objetivo do presente estudo é descrever o comportamento de consumidores de uma universidade do sul do Brasil e sua relação com motivações e escolhas pró-ambientais no setor de alimentos. Para tanto, as seguintes especificidades precisam ser alcançadas: (i) realizar ampla pesquisa em periódicos internacionais sobre os temas relacionados ao comportamento de compra para alimentos ambientalmente sustentáveis e composto de marketing para tais alimentos; (ii) realizar entrevistas com especialistas da área de alimentos e áreas afins, (iii) investigar as motivações dos universitários para o consumo de alimentos ambientalmente sustentáveis; (iv) conhecer os atributos valorizados por universitários na compra de alimentos ambientalmente sustentáveis e; (v) propor estratégias do composto de marketing verde para as indústrias de alimentos do Sul do Brasil, que queiram produzir e comercializar produtos ambientalmente sustentáveis.

## Método do Trabalho

A pesquisa é dividida em duas fases, sendo a primeira classificada como (i) pesquisa bibliográfica e a segunda fase como (ii) pesquisa de campo. Para a (i) pesquisa bibliográfica, uma análise da literatura foi conduzida através da utilização dos bancos de dados *Elsevier* e *Scopus*, em que os artigos foram buscados a partir de palavras-chave relacionadas ao composto e estratégias de marketing para alimentos verdes e ao estudo do comportamento do consumidor ambientalmente sustentável para produtos em geral e, especificamente, para alimentos verdes. A figura 1 sintetiza o procedimento metodológico adotado para a condução da (ii) pesquisa de campo, a qual divide-se, da mesma forma, em duas fases.

Figura 1 - Síntese do procedimento metodológico utilizado na condução da pesquisa de campo do presente estudo

Pesquisa com especialistas	Pesquisa com consumidores
<b>Concepção de pesquisa</b> • Exploratória	<b>Concepção de pesquisa</b> • Descritiva
<b>Abordagem</b> • Qualitativa	<b>Abordagem</b> • Quantitativa
<b>Método de pesquisa</b> • Entrevistas individuais com especialistas	<b>Método de pesquisa</b> • Levantamento
<b>Técnica de amostragem</b> • Não probabilística por conveniência	<b>Técnica de amostragem</b> • Não probabilística por conveniência
<b>Instrumento de coleta</b> • Roteiro de pesquisa	<b>Instrumento de coleta</b> • Questionário estruturado
<b>Procedimento de coleta de dados</b> • Coleta de campo (pessoalmente)	<b>Procedimento de coleta de dados</b> • Eletronicamente (ferramenta virtual <i>Google Docs</i> ), sendo complementada por coleta pessoal
<b>Análise dos resultados</b> • Análise de conteúdo e de frequência	<b>Análise dos resultados</b> • Análise estatística ( <i>software IBM SPSS Statistics</i> ), por meio de técnicas de estatística univariada e bivariada

Fonte: Elaboração do autor (2018).

## Análise e Discussão dos Resultados

Os achados da literatura internacional acerca do tema atrelados aos resultados da pesquisa com especialistas, a qual fora realizada com o objetivo de investigar as motivações e atributos percebidos por eles como relevantes para a compra de alimentos ambientalmente sustentáveis, bem como aos resultados decorrentes da pesquisa com universitários, possibilitaram a elaboração de estratégias de marketing verde para alimentos ambientalmente sustentáveis, as quais se direcionam ao produto, ao preço, à promoção e à praça, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento sustentável no setor. Destaca-se que as especificidades são resultantes dos testes estatísticos de significância empregados. A figura 2 apresenta a sintetização das estratégias.

Figura 2 - Sintetização das estratégias de marketing verde propostas para alimentos ambientalmente sustentáveis

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE PARA ALIMENTOS AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS			
PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
→ Sinergia entre benefícios pessoais aos consumidores e benefícios ao meio ambiente → Qualidade como principal atributo a ser contemplado nos alimentos verdes, assim como nos alimentos tradicionais → Rótulos ambientais são componentes chave para o conhecimento das condições de origem e processamento → Embalagens ecológicas, envolvendo tanto a utilização de materiais que geram menor impacto ao meio ambiente quanto as condições de fabricação eficientes sob a ótica ambiental → Minimização da quantidade de embalagens → Embalagens projetadas para a reciclagem → Selos ambientais (pegada de carbono e pegada hídrica) são relevantes para alimentos específicos → Selos ambientais (comércio justo e bem-estar animal) podem ser efetivos quando associados à alimentos, da mesma forma, específicos	→ Reduções periódicas dos preços e promoções de venda devem ser contempladas → Agrupamento sustentável: combinação de produtos alimentícios em um mesmo pacote, reduzindo o preço do conjunto em comparação ao preço de cada produto → Estratégia de estabilidade → Desnatação do mercado: associa alto preço ao lançamento do produto, para, posteriormente, reduzi-lo de forma sistemática, visando conquistar segmentos de mercado com menor disposição a pagar por alimentos com características ambientais ou segmentos menos envolvidos com a sustentabilidade	→ Promoção de vendas através de descontos vinculados à quantidade de compras e degustações no ponto de venda → Utilização dos rótulos e etiquetas ambientais para atrair consumidores a partir do primeiro contato com o produto → Anúncios ambientais através das redes sociais e internet, enfatizando características e benefícios ambientais e pessoais aos consumidores → Anúncios ambientais também podem ser comunicados por meio de revistas impressas, televisão aberta e fechada → Apelos que evidenciem os impactos ambientais causados por alimentos que não são ambientalmente sustentáveis → Campanhas que enfatizem a saúde e a relação desta com o consumo de alimentos ambientalmente sustentáveis → Educação ambiental para alavancar o nível de conhecimento da sociedade sobre sustentabilidade, a partir de campanhas educativas	→ Disponibilização de alimentos ambientalmente sustentáveis em canais nível 2 - supermercados → Certificação ambiental voltada aos pontos de venda, objetivando o aumento da visibilidade e combatendo a barreira relacionada à dificuldade de acesso → Logística Reversa - ferramenta importante para redução de custos, melhoria na qualidade do serviço e minimização do impacto ambiental
<b>Especificidades para Estratégias de Produto</b> Estratégias relacionadas às embalagens mostram-se eficientes, principalmente, aos indivíduos de idade superior e universitários de semestres avançados Selos ambientais voltados à pegada de carbono e pegada hídrica podem ser explorados para indivíduos de idade superior e universitários matriculados em semestres avançados Selos ambientais voltados ao comércio justo e bem-estar animal mostram-se efetivos para público de renda inferior	<b>Especificidades para Estratégias de Preço</b> Estratégia de estabilidade de preços aplica-se, especialmente, ao público com menor disposição a pagar por alimentos ambientalmente sustentáveis, o qual não possui renda elevada	<b>Especificidades para Estratégias de Promoção</b> Apelos ambientais devem ser elaborados com enfoque no público masculino, com o objetivo de aumentar o nível de responsabilidade social Educação ambiental mostra-se eficiente para o público feminino, de idade inferior e para os estudantes das áreas de Ciências Exatas e da Terra e Linguística Letras e Artes Utilização das redes sociais mostra-se eficiente para os estudantes matriculados nos semestres iniciais dos cursos da graduação, enquanto as revistas impressas são mais utilizadas por universitários de semestres avançados	<b>Especificidades para Estratégias de Praça</b> Logística Reversa deve ser abordada, principalmente, para as embalagens de alimentos

Fonte: Elaboração do autor (2018).

## Conclusão

Embora o setor de alimentos esteja no foco da sustentabilidade ambiental a nível global (SALA et al., 2017), descobertas acadêmicas relacionadas ao comportamento de compra ambientalmente sustentável para o setor tornam-se efetivas para a formulação de estratégias que maximizem esse enfoque e para a estruturação de diretrizes ambientais voltadas à minimização dos impactos causados ao meio ambiente (MOSER, 2016). Destaca-se que os resultados representam o comportamento de compra dos alunos da universidade em estudo, não podendo ser generalizados sobre qualquer outra população, apenas podem ser utilizados com cunho instrutivo.

Para futuras pesquisas, recomenda-se a realização de uma pesquisa causal com os universitários, assim como a investigação do comportamento de compra para alimentos ambientalmente sustentáveis dos alunos dos demais níveis de escolaridade, o que ampliaria, inclusive, o número de unidades amostrais, considerado uma limitação da presente pesquisa.

## Referências Bibliográficas

- DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal Of Cleaner Production*, v. 165, p.1263-1279, nov. 2017.
- MOSER, A.K. Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, v. 31, p.389-397, jul. 2016.
- SALA, S. et al. In quest of reducing the environmental impacts of food production and consumption. *Journal Of Cleaner Production*, v. 140, p.387-398, jan. 2017.
- THØGGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. *European Journal Of Marketing*, v. 44, n. 11/12, p.1787-1810, 16 nov. 2010.