

Marketing Verde: a Aceitação de Novos Produtos que Contém Matéria-prima Reciclada

Claudenice Andréia de Oliveira
andrea.oliveira_adm.2013@hotmail.com
UNIFAVIP/DEVRY

Lucyanno Moreira Cardoso de Holanda
lucyanno@gmail.com
UNIFAVIP/DEVRY

Henrique de Queiroz Chaves
hchaves@unifavip.edu.br
UNIFAVIP/DEVRY

Danielle Gomes Araújo
danyg_cg@hotmail.com
Angloamericano

Resumo: O presente artigo tem como objetivo investigar o nível de aceitação dos clientes sobre a utilização de matéria-prima reciclada nos produtos. O desenvolvimento deste trabalho se justifica por buscar uma discussão sobre como a sociedade está mudando seus conceitos em relação às empresas e seus produtos e, como isso vem sendo executado e aplicado pelas organizações. A pesquisa é classificada como aplicada, qualitativa e quantitativa, descritiva e levantamento, foi realizada durante o período de novembro de 2013, aplicada junto a alunos/clientes do curso de Administração da Faculdade Vale do Ipojuca (FAVIP/DEVRY). O instrumento para coleta de dados é de autoria de Palma e Nascimento (2005), e foi dividida em duas partes, a primeira trata do perfil do respondente e a segunda versa sobre questões específicas contendo os seguintes atributos: disposição para compra, consciência ambiental, qualidade, preço, informações e a própria empresa. Após análise dos dados, foi possível identificar o perfil socioeconômico dos respondentes e observar nas questões específicas que 68% dos respondentes não deixariam de nenhuma maneira de comprar um produto se soubessem que esse possui material reciclado em sua composição, 57% dos acreditam que a empresa que usa matéria-prima reciclada é preocupada com questões ambientais, 55% também concordam que a qualidade não é atribuída ao tipo de matéria-prima virgem ou reciclada, porém, no quesito preço, 51% deles concordam que os produtos feitos com material reciclado devem ser mais baratos que os feito com matéria-prima virgem.

Palavras Chave: Reciclagem - Marketing verde - Logística Reversa - -

1. INTRODUÇÃO

O crescimento econômico e do consumo contribuem para o aumento significativo na quantidade de resíduos gerados pela sociedade e, esse aumento reflete diretamente na escassez de recursos naturais.

Segundo Strauch e Albuquerque (2008), a retirada desses recursos, que por sua vez, são parcialmente consumidos; são transformados em sobras com características prejudiciais, superando a capacidade de absorção e reposição da natureza. De acordo com os dados da pesquisa da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública (ABRELP, 2011), cada brasileiro produz mais de 1 kg de lixo, em média, por dia.

Devido à preocupação ambiental, Donato (2008) afirma que, a preservação e conservação do meio ambiente ganha destaque no mundo a partir de 1970, com o surgimento de grupos de voluntários que apontam a necessidade de incluir o tema do meio ambiente, nas discussões da sociedade. Desse modo, o despertar de uma nova consciência ecológica, inseriu a questão ambiental nas pautas de discussões mundiais, como por exemplo; Protocolo de Montreal, Eco 92, Protocolo de Kyoto, Convenção de Roterdã, Rio + 20, todos com o objetivo de apresentar soluções para a problemática ambiental que atinge o Planeta.

A busca contínua da sociedade pela preservação dos recursos naturais tornou-se o grande motivo para que as organizações desenvolvessem práticas ambientais e políticas verdes em prol da sustentabilidade, visando à redução do impacto das atividades executadas no meio ambiente.

À medida que, os números de consumidores conscientes crescem, as empresas começaram a enxergar uma nova oportunidade de negócios, surgiram então, os produtos ecologicamente corretos e o cidadão consciente. Essa valorização dada pelo consumidor, devido a sua importância ecológica, social e econômica é de fundamental valor para o desenvolvimento sustentável. Uma das alternativas para esse desenvolvimento é a reciclagem, sendo possível reaproveitar determinados materiais sem precisar extrair da natureza, assim, o que for retirado não irá se transformar em resíduos, aumentando o ciclo de vida do produto.

Segundo um estudo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012), 46% dos pequenos empresários pesquisados identificam oportunidades de ganhos com resíduos – e 48,3% utilizam materiais reciclados em seu processo produtivo. Portanto, a quantidade de empresas que usam material reciclado como matéria-prima, tem crescido e, conseqüentemente, produtos originados da reciclagem estão cada vez mais consumidos.

Esse processo faz nascer um novo mercado que estimula a coleta seletiva de lixo, criação de empresas especializadas, além de catadores e cooperativas.

Com o crescimento do interesse pela sociedade por produtos e processos ecologicamente corretos e, a preocupação com o ciclo de vida do produto, a reciclagem ganha força e a logística reversa e o *marketing* verde são uma das principais ferramentas que, além de contribuir para a redução dos impactos ambientais, visa manter uma melhor imagem da organização como também na redução de custos operacionais.

Dessa forma, o desenvolvimento deste trabalho se justifica por buscar uma discussão sobre o modo como as temáticas vêm sendo executadas e aplicadas pelas organizações, como pode e deve ser questionada pela sociedade de modo que as mudanças de comportamento devam progredir por parte da mesma.

Ante ao contexto inicial, formulou-se o problema de pesquisa: **Investigar o nível de aceitação dos clientes sobre a utilização de matéria-prima reciclada nos produtos.** Para

complementar a problemática da pesquisa se faz necessário desenvolver o seguinte objetivo específico: Avaliar os atributos, disposição para compra, consciência ambiental, qualidade, preço, informações e a própria empresa.

Além desta parte introdutória, o artigo aborda no seu referencial teórico resíduos e reciclagem e o marketing verde. Em seguida, são explicitados os procedimentos metodológicos, a apresentação de análise dos resultados obtidos e das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RESÍDUOS

A população já tem consciência do desgaste que o meio ambiente está sofrendo, mas ainda precisa ser educada para mudar esse quadro. (MARTINS, 2004, p. 29). Tais evidências comprovam que o crescente descarte de resíduos sólidos, líquidos e de outros tipos contribui para o aumento da degradação ambiental (TADEU *et al.*, 2012). Essa degradação afeta diretamente o meio ambiente, assim, como também a qualidade de vida da população.

As “colônias” humanas, através da economia industrializada, fizeram a transformação de recursos naturais em lixo atingirem volumes muito grandes e com novas características de periculosidade, sendo mais difíceis de serem reincorporados à natureza. (MORIGUCHI, 1999, p. 1-9). À medida que essa transformação avança torna-se mais difícil a gestão do descarte dos resíduos gerados.

Strauch e Albuquerque (2008) afirmam que,

[...] compreender a realidade dos resíduos produzidos por um determinado tipo de sociedade, como a nossa, passa a ser fundamental na medida em que desafia aqueles que pretendem pensar desenvolvimento, ecologia, educação, políticas públicas articulando o mundo dos sonhos, a utopia com a realidade das relações sociais, hoje, cada vez mais difusa, sem fronteiras e em transformação acelerada da vida e do meio ambiente. (STRAUCH; ALBUQUERQUE, 2008, p. 16).

O descarte de resíduos e sua destinação são fatores críticos, pois, com o aumento da população e, conseqüentemente do consumo, a quantidade dos resíduos cresce cada vez mais, dificultando a sua eliminação, sendo necessário idealizar novas alternativas para o descarte.

Dentre as alternativas, pode ser citado a implantação da teoria dos 3 Rs, que baseado em Donato (2008) são: reduzir, reutilizar e reciclar.), No Quadro 1 apresenta as características de cada um dos 3Rs.

3 Rs	Características
Reduzir	É a forma mais interessante para a preservação ambiental ou a preservação dos recursos naturais. Consiste em tentar reduzir a quantidade que produzimos de lixo, como por exemplo, comprar produtos mais duráveis e evitar trocá-los por qualquer novidade do mercado.
Reutilizar	Forma de tratar os resíduos que demanda de muito poder de imaginação, de pouca tecnologia ou de mudança da forma de destinação do resíduo. Procurar embalagens que possam ser usadas mais de uma vez – como garrafas retornáveis de vidro, ou quem sabe criar novas utilidades para as que você não precisa mais é um bom começo para aplicar este segundo R.
Reciclar	Significa aproveitar a matéria prima embutida no resíduo para fabricar o mesmo ou outro tipo de produto, como pneus, para produzir tapetes de borracha, restos de alimentos, para produzir fertilizantes ou as latinhas de alumínio, para fabricar outras latinhas.

Quadro 1 – Teoria dos 3Rs

Fonte – Adaptado de (Numa, 2012).

Essa teoria de reduzir os resíduos e após reutilizá-los ou reciclá-los é uma maneira da sociedade contribuir para a preservação do meio ambiente. Conforme indicam os dados da Pesquisa Ciclosoft (2012) do Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), permitiu identificar as alterações geradas pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, onde o número de cidades que atuam em programas de coleta seletiva saltou 73%, passando de 443 para 766. De acordo com a pesquisa, a destinação do final do lixo é totalizada em: 13% Compostagem e Reciclagem e 87% em aterros e lixões.

Além dos aspectos econômicos, a reciclagem economiza recursos naturais, como a água, além proporcionar o uso racional de energia e menor emissão de gases do efeito estufa. (CEMPRE, 2010). Dessa forma, a gestão sustentável dos resíduos sólidos, abrange o reaproveitamento, a coleta seletiva e a reciclagem.

O próximo tópico abordará com mais detalhes o conceito de reciclagem e suas características.

2.1 RECICLAGEM

A reciclagem é o resultado final de atividades intermediárias de coleta, separação e processamento, pelas quais materiais pós-consumo são usados como matéria-prima na manufatura de bens, anteriormente feitos com matéria-prima virgem. (BUTTER, 2003, p.51). Ou seja, o processo de reciclagem recupera os materiais descartados para a confecção de novos produtos. Segundo o *site* Ambiente Brasil (2012), esse processo surgiu como uma “maneira de reintroduzir no sistema uma parte da matéria (e da energia), que se tornaria lixo. Dessa forma, os recursos naturais ficam menos comprometidos”.

Com a contínua degradação ambiental, esses processos surgem para colaborar e minimizar as agressões feitas pelo processo de extração de elementos necessários à fabricação dos produtos, poupando o meio ambiente de maiores impactos.

Esse processo de reciclagem segundo Razzolini Filho e Berté (2009) é dividido em quatro etapas: coleta, separação, revalorização e transformação.

Ainda para Razzolini Filho e Berté (2009, p. 103), é necessário “compreender a questão do retorno de materiais ao ciclo produtivo, sob uma perspectiva logística, como um fato econômico-financeiro que pode ser benéfico às empresas se esse processo for bem gerenciado.”

Leite (2009, p. 65) completa que, “os produtos reciclados geram materiais secundários que são comercializados com as indústrias de fabricação de bens diversos ou com as indústrias de fabricação de matérias-primas, em que substituirão em parte, ou totalmente, as matérias-primas novas.”

Moraes (2009) ainda explica que,

O *marketing* verde é tido como a nova fronteira das organizações e a logística reversa tem demonstrado ser a ponte para essa nova fronteira, tanto na imagem da organização como também na redução de custos operacionais. Mas ainda existem organizações que enxergam essas ferramentas como ceticismo e julgam elas apenas como modismo, uma tendência passageira. (MORAES, 2009).

As empresas estão incorporando procedimentos para redução de emissão de afluentes, reciclagem de materiais, atendimento a situações de emergência e até mesmo análises do ciclo de vida dos produtos e de seu impacto sobre a natureza. (BARBIERI, 2000, p.03). É possível

acrescentar também os consumidores, que vem sendo influenciados, constantemente, devido a campanhas de *marketing* vinculadas à educação, contribuindo para o desenvolvimento da consciência ambiental.

2.2 *MARKETING* VERDE

Kotler (2004) descreve que,

[...] as empresas que dão ênfase a prevenção tem respondido com programas de *marketing* verde, desenvolvendo embalagens recicláveis e biodegradáveis, melhor controle da poluição e utilização mais eficiente de energia em suas operações. Estas empresas estão descobrindo que, além de verdes, podem ser também competitivas. (KOTLER, 2004, p.545).

O *marketing* verde se refere, especificamente, ao desenvolvimento, apreçamento, promoção e distribuição de produtos que não agridam o ambiente natural. (FERREL, 2001, p. 66). Cabe às suas atividades atender as necessidades dos consumidores com produtos que seguem um padrão ecologicamente correto, desde a manipulação das matérias-primas até o seu descarte final.

Segundo Ottman (2012, p. 78), o *marketing* verde feito de acordo com as novas regras também afeta como uma empresa lida com seus negócios e marcas e interage com todos os seus *stakeholders* (todos os envolvidos no processo de produção/compra) que podem ser afetados por suas práticas ambientais e sociais.

Para a mesma autora, o *marketing* verde deixou de ser apenas atributos presentes nas embalagens dos produtos e frases e afirmações sem nexos, é preciso despertar no consumidor a ideia de que eles necessitam de uma vida saudável e equilibrada, buscando reciclar, reutilizar ou remanufaturar tais produtos consumidos.

Com as novas regras do *marketing* verde, os produtos dispendiosos de ontem estão sendo trocados por outros ecos-inovadores com novos designs tecnologias radicais. (OTTMAN, 2012, p. 79). Souza e Abreu (1994, p. 23) complementam que o *marketing* convencional envolve a oferta de produtos que satisfaçam os consumidores, a um preço acessível, num local acessível e com uma boa estratégia promocional, o *marketing* verde, além de tudo isso, leva em conta o bem estar da sociedade em longo prazo.

Desse modo, essa troca sustentável, permite um maior desenvolvimento de produtos verdes, transparência e credibilidade e valorização pelo consumidor, impactando significativamente na receita da organização.

O *marketing* necessita de duas estratégias para abordar as expectativas dos consumidores, Ottman (2012, p.77) cita:

- Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades de qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores com o menor impacto possível no meio ambiente;
- Criar demanda para as marcas por meio de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, dando poder e engajando os consumidores de modo significativo a respeito de questões importantes do meio ambiente e da sociedade.

Leite (2009), completa que essa conscientização por parte das empresas reflete no planejamento da organização, alterando as estratégias utilizadas para conquistar o público-alvo de determinado produto e/ou serviço, tornando-o um diferencial competitivo de grande importância para a sociedade, pois utilizam em seus processos sistemas de gerenciamento ambiental, sistemas de qualidade, entre outras ferramentas, permitindo um processo produtivo limpo e livre de irregularidades.

A demanda do consumidor por produtos e serviços sustentáveis cria oportunidades para a promoção de ofertas mais verdes, além de representar novas oportunidades lucrativas (OTTMAN, 2012, p. 45). Assim, o valor e a procura por consumidores verdes crescem significativamente. Os próximos tópicos farão uma abordagem mais detalhada sobre esse consumidor ecológico e sobre os produtos verdes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O capítulo apresenta a **classificação da pesquisa, população e amostra, o instrumento de coleta e o tratamento das informações**.

3.1 Classificações da pesquisa

A pesquisa é classificada como **aplicada, qualitativa e quantitativa, descritiva e levantamento**.

A **pesquisa aplicada** tem por objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (SILVA e MENEZES, 2001 p.20). Os resultados podem contribuir na elaboração de ações de *marketing* verde para a divulgação dos produtos com material reciclável.

A **pesquisa quantitativa** considera que,

Tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas - percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (SILVA e MENEZES, 2001 p.20).

A utilização da pesquisa quantitativa nesse estudo permitiu o uso de ferramentas estatísticas (percentagem) para relacionar os atributos (Consciência Ambiental, Qualidade, Preço, Informações e Empresa) as variáveis pesquisadas.

A **pesquisa qualitativa** considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. (SILVA e MENEZES, 2001 p.20). O uso da abordagem qualitativa nessa pesquisa permitiu analisar a relação entre a utilização e divulgação do uso de matéria-prima reciclada nos produtos e a decisão de compra dos consumidores.

A **pesquisa descritiva** visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002 p.21). Nesse estudo, permite esclarecer como a utilização de matéria-prima reciclada nos produtos pode influenciar na decisão de compra dos consumidores, como também identificar quais são as ações de *marketing* verde usada para a divulgação dos produtos no mercado para chamar atenção dos consumidores.

Silva e Menezes (2001, p. 21) afirmam que o **levantamento** envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Como se deseja conhecer a relação entre o uso de matéria-prima reciclada nos produtos e como essa utilização pode influenciar na decisão de compra, através de alunos do curso de administração, considerou-se o levantamento a técnica mais indicada.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo (SILVA; MENEZES, 2001 p.

32). A população pesquisada é composta pelos estudantes do curso de Administração da Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP/DeVry. O número de estudantes matriculados no semestre de 2013.2 é de 530 alunos.

Ainda segundo os mesmos autores, a amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. Nesse sentido utilizou-se de amostra casual simples, onde cada elemento da população tem oportunidade igual de ser incluído na amostra.

Figura 2 – Fórmula de cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte – Santos, (2012).

Onde:

n - amostra calculada; N – população; Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança; p - verdadeira probabilidade do evento; e - erro amostral.

Considerando que para o cálculo da amostra o estudo envolve variáveis categóricas onde procura um resultado que indique qual é o percentual de elementos com uma dada característica, e como se obteve informação prévia que boa parte dos estudantes valoriza a utilização de matéria-prima reciclada nos produtos, utilizou-se um percentual **mínimo de 90% e erro amostral de 8%, diante disso a amostra obtida foi 110 alunos.**

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para esse estudo foi escolhido como instrumento de coleta de dados o **questionário**. De acordo com Silva e Menezes, (2001, p.33), o questionário é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante.

O questionário utilizado na pesquisa é de autoria de Palma e Nascimento (2005), e o mesmo é dividido em duas partes, **perfil do respondente e questões específicas.**

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados referentes ao perfil do respondente foram reunidos em quadros, estes sendo os mesmos gerados através do programa *Microsoft Word*, versão 2007.

Na última parte do questionário, perfil do respondente, para relacionar as variáveis pesquisadas (Disposição para Compra, Consciência Ambiental, Qualidade, Preço, Informações e Empresa) com a decisão dos consumidores de comprar produtos que contém material reciclável, utilizou da **escala de tipo Likert**, que é composta de cinco níveis (**1 A 5**), onde o nível um (1), refere-se ao Concordo Totalmente (CT), nível dois (2) Concordo parcialmente (CP), nível três (3) Imparcial (IMP), nível quatro (4) Discordo Parcialmente (DP) e nível cinco (5) Discordo Totalmente (DT).

4 RESULTADOS

As informações contidas nesse capítulo foram obtidas através de questionários aplicados com alunos/clientes do curso de Administração, da Faculdade do Vale do Ipojuca – DeVry, localizada em Caruaru – PE. Conforme explicitado anteriormente os respondentes não

precisaram se identificar. Os resultados foram divididos de acordo com o formato do questionário.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

De acordo com os dados informados pelos respondentes é possível inferir que a maioria deles (88%) tem idade de até 35 anos, o sexo predominante trata do feminino (57%), o estado civil é de pessoas solteiras (76%), a renda individual mensal majoritária de dois reais (85%) e grande parte (61%) residem na cidade de Caruaru-PE.

4.2 QUESTÕES ESPECÍFICAS

Para as questões específicas foram colhidos dados sobre os critérios, **disposição para compra, preço, qualidade, consciência ambiental, empresa e informações.**

4.2.1 DISPOSIÇÃO DE COMPRA

O Quadro 2 apresenta os resultados sobre a **disposição de compra**, para esse critério foi analisadas três afirmativas.

Afirmativas	CT (1)	CP (2)	IMP (3)	DP (4)	DT (5)
Eu deixaria de comprar um produto se eu soubesse que esse possui em sua composição material reciclado.	5	7	7	16	75
O fato de eu saber que um produto contém, em sua composição, matéria-prima reciclada, me estimula a comprar este produto.	34	33	33	5	5
Se eu tivesse que escolher entre dois produtos, supondo que eles fossem iguais em preço e qualidade e, só se diferenciassem pelo fato de um conter em sua composição material reciclado e o outro não, optariam por comprar o produto feito com matéria-prima reciclada.	58	24	20	6	5

Quadro 2 – disposição de compra

Fonte: Pesquisa de campo, (2013)

Quando questionados se deixariam de comprar um produto se soubessem que esse possui em sua composição material reciclado, 68%, dos alunos não deixariam de comprar em hipótese alguma e 15% poderiam deixar de comprar, caso o preço desse tipo de produto fosse muito mais oneroso do que os de matéria-prima virgem, 11% não comprariam, pois acham que os mesmos são mais frágeis, 6% não opinaram.

A segunda afirmativa trata do acesso à informação gerando o estímulo para comprar produtos que contém matéria-prima reciclada. Do total dos respondentes, 31% concordam plenamente que ao receberem essa informação aumenta a vontade de comprar esse tipo de produto, pois sabem que estão contribuindo para a redução da extração de recursos naturais, já 30% concordam parcialmente que o acesso à informação estimula a compra, contanto que o produto não tenha o preço diferenciado, 30% proferiram ser irrelevante sua decisão de compra diante essa informação, e 9% não sentem atraídos, mesmo com a informação divulgada.

E para a terceira afirmativa, 75% dos respondentes concordaram totalmente ou parcialmente, dessa forma, percebe-se que fatores como preço e qualidade são decisivos na escolha desse tipo de produto, 18% são indiferente ao tipo de matéria-prima utilizada no produto consumido, 10% discordam parcialmente ou totalmente, apresentando assim uma recusa em adquirir produtos com matéria-prima reciclada.

Diante dos dados é possível inferir que a mudança de consciência por uma atitude ecológica é condicionada e estimulada por fatores como preço e qualidade, isso confirma os resultados da pesquisa de Palma e Nascimento (2005) onde a grande maioria dos alunos do curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul também estaria disposta a comprar produtos que contenham na sua composição matéria-prima recicladas, caso o preço não seja superior nem a qualidade inferior aos produtos que utilizam matéria-prima virgem. O próximo critério analisado foi o Preço e será apresentado no tópico 4.2.2.

4.2.2 PREÇO

As três afirmativas sobre o critério Preço estão dispostas no Quadro 3.

Afirmativas	CT (1)	CP (2)	IMP (3)	DP (4)	DT (5)
Os produtos feitos com material reciclado devem ser mais baratos do que os feito com matéria-prima virgem	56	31	11	7	5
Os produtos feitos com material reciclado normalmente são mais caros do que os produtos feitos com matéria-prima virgem.	33	32	10	20	15
Eu estaria disposto a pagar mais por um produto que utiliza material reciclado em sua composição	14	24	39	12	21

Quadro 3 – preço

Fonte: Pesquisa de campo, (2013)

Em relação ao critério preço, 79% dos consumidores concordam entre parcialmente e totalmente que esse tipo de produto deve ser mais barato, pois entendem que o custo das matérias-primas virgens é bem maior do que a reciclada.

Também concordam que esses produtos chegam ao consumidor mais caro, já que o volume processado pelas indústrias é pequeno acarretando em custos maiores no produto final, e não estariam dispostos a pagar a mais, devendo a compra ser estimulada através de ações para a redução do preço pelo governo e empresas.

Portanto os resultados apresentados demonstram que o consumidor é interessado por produtos que contém matéria-prima reciclada, porém não há uma disponibilidade de pagar o preço que o mercado cobra pelo produto. O tópico 4.2.3 trata do critério Qualidade.

4.2.3 QUALIDADE

Quanto ao fator qualidade, o Quadro 4 apresenta os resultados obtidos na pesquisa.

Afirmativas	CT (1)	CP (2)	IMP (3)	DP (4)	DT (5)
Em geral, os produtos que contém material reciclado em sua composição são de baixa qualidade.	3	12	13	33	49
A qualidade de um produto não está relacionada ao fato dele ser feito com matéria-prima virgem ou reciclada, mas sim a outros fatores como a empresa que o fabrica e a tecnologia utilizada.	61	28	11	4	6
O fato de um produto ter em sua composição material reciclado agrega valor ao mesmo.	29	42	20	11	8

Quadro 4 – qualidade

Fonte: Pesquisa de campo, (2013)

Em relação à primeira afirmativa, 44% dos respondentes não identificam, nem visualmente nem pelo seu uso, diferenças de qualidade nos produtos, já 14% consideram que as diferenças são mínimas relacionadas ao acabamento final, os demais percebem problemas na qualidade principalmente na coloração, no acabamento e na durabilidade dos produtos.

Para a segunda afirmativa 81% responderam entre concordo totalmente e parcialmente, o que demonstra que o consumidor percebe que a qualidade nos produtos não está ligada diretamente ao tipo de matéria-prima e sim aos problemas no processo de fabricação, e 9% acredita que o tipo da matéria-prima junto com outros fatores acarreta num produto inferior.

Na última afirmativa, 65% dos alunos concordam que produtos com material reciclado na sua composição agrega valor aos mesmos, já que utilizando esse tipo de material reduz alguns problemas, como a extração e a destinação final inadequada. Já 14% deles acreditam que não agrega valor, pois o processo de fabricação desses novos produtos também gera resíduo e não melhoram as questões ambientais, uma solução estaria na redução do consumo.

Em uma visão ampla dos resultados apresentados no quadro acima, percebe-se que em sua maioria os respondentes discordam de que produtos feitos com material reciclado tenha baixa qualidade, independente do tipo de matéria-prima, virgem ou reciclada, não influenciam na qualidade do produto, ao contrário as pessoas sinalizaram que esse tipo de material reciclado agregar valor ao produto. Outro critério analisado discute a Consciência ambiental que será abordada no tópico 4.2.4

4.2.4 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

A consciência ambiental foi o quarto critério analisado, os resultados podem ser observados no Quadro 5, nele foi avaliada duas afirmativas.

Afirmativas	CT (1)	CP (2)	IMP (3)	DP (4)	DT (5)
Eu procuro reduzir o uso de produtos feitos com recursos naturais escassos.	30	30	35	6	9
Eu procuro comprar produtos que possam ser reciclados ou reutilizados.	23	36	31	9	11

Quadro 5 – consciência ambiental

Fonte: Pesquisa de campo, (2013)

Como é possível observar no quadro acima que 55% dos alunos responderam entre concordo totalmente e parcialmente sobre a redução do uso de produtos feitos com recursos naturais escassos, o que demonstra certa preocupação com o meio ambiente e com a sustentabilidade.

Um dado bastante significativo pode ser visualizado nos alunos que assinalaram a opção imparcial (32%), esse dado pode indicar que esses consumidores não sabem quais recursos naturais são escassos ou não observam informações nos rótulos e nas embalagens, já 14% não buscam reduzir ou não sabem identificar os produtos com materiais já escassos.

A segunda afirmativa refere à compra de produtos que possam ser reciclados ou reutilizados e 54% dos respondentes concordam que na hora da compra verificam símbolos ou frases informativas de reciclagem. Boa parte da amostra pesquisada nessa afirmativa preferiu ficar imparcial (28%), sinalizando que podem não prestar atenção na hora da compra e não sabem ao certo se adquiriram produtos que podem ser reciclados ou não. Os 18% que discordaram acreditam que reciclar ou reutilizar é menos importante do que outros fatores como, por exemplo, o preço.

Percebe-se que a neutralidade em ambas as perguntas é bem representativa, isto gera uma preocupação, já que o apelo ecológico nos dias atuais é tão latente, pelo consumo correto, busca conscientização da população. O penúltimo critério analisado foi Empresa e será exposto com mais detalhes no tópico 4.2.5.

4.2.5 EMPRESA

Para o critério Empresa que fabrica produtos com matéria-prima reciclada, os resultados podem ser observados no Quadro 6.

Afirmativas	CT (1)	CP (2)	IMP (3)	DP (4)	DT (5)
O fato de uma empresa informar aos consumidores que fabrica produtos que utilizam em sua composição matéria-prima reciclada é ruim para a imagem dela.	6	7	9	8	80
O fato de eu saber que uma empresa fabrica produtos que tem em sua composição material reciclado me estimula a comprar produtos desta empresa	40	33	27	4	6
O fato de uma empresa utilizar matéria-prima reciclada na composição de seus produtos identifica que ela é uma empresa preocupada com as questões ambientais.	63	31	7	7	2

Quadro 6 – empresa

Fonte: Pesquisa de campo, (2013)

Sobre a primeira afirmativa, 73% dos alunos responderam que não concordam que a empresa que informa aos consumidores que seus produtos contêm matéria-prima reciclada é ruim para sua imagem, ao contrário boa parte dos respondentes valoriza essa prática, só não concordam totalmente que o preço final dos produtos deva ser superior.

Na segunda afirmativa 66% dos consumidores concordam que a informação disponível e visível estimula a compra desse tipo de produto, já na terceira afirmativa 37% acreditam que sim, a empresa que utiliza matéria-prima reciclada pensa nas questões ambientais e não unicamente na redução dos custos e no lucro.

A partir da análise dos dados é possível inferir que as empresas que trabalham componentes reciclados em seus produtos, criam uma imagem positiva perante o consumidor e sociedade, e que a visibilidade das informações nos rótulos, com identificação como produto, estimula a compra, já que o consumidor não identifica esse ato como uma “apelo de marketing” na busca de lucros. O último critério avaliado, **informações**, é tratado no tópico 4.2.6.

4.2.6 INFORMAÇÕES

Os dados obtidos nesse critério estão expostos no Quadro 7, ele é composto por três afirmativas.

Afirmativas	CT (1)	CP (2)	IMP (3)	DP (4)	DT (5)
Eu costumo ler os rótulos dos produtos.	16	31	28	13	22
Há indicações nos produtos quando estes têm, em sua composição, material reciclado.	22	43	26	17	2
Quando quero escolher produtos ecologicamente corretos tenho informações suficientes para escolher o que comprar	11	41	18	24	14
Na hora de comprar um produto eu observo atributos ambientais (ex.: se é reciclável, se é tóxico, se possui em sua composição material reciclado, entre outros.).	20	27	37	11	15

Quadro 7 – informações

Fonte: Pesquisa de campo, (2013)

Sobre a primeira afirmativa, eu costumo a ler rótulos, 43% dos alunos consumidores concordam que leem, porém nem todas às vezes e nem todos os produtos, já na segunda afirmativa 20% afirmaram que a impressão de algumas informações é tão pequena que desestimula a leitura.

A afirmativa três reforça o indicado pelos consumidores na questão um, onde 47% já encontram informações suficientes na hora de escolher e comprar produtos, porém 37% deles alegam que informações sobre questões ecológicas estão impressas em locais pouco visíveis nos produtos.

A questão quatro complementa as demais, onde mesmo as pessoas buscando informações sobre questões, tais como, de reciclagem, material reciclados, tóxicos e etc, a letra é tão pequena que fazem com que 18% dos consumidores dispensem essas informações.

Os respondentes apresentam o interesse em saber sim quais os componentes que formam tal produto, porém há uma grande dificuldade em obter estas informações, onde eles alegam que na sua grande maioria rótulos possuem letras muito pequenas, tornando a leitura cansativa, faltando assim informações que estreite a relação do consumidor com o fabricante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com a finalidade principal de investigar o nível de aceitação, por parte do consumidor, da utilização de matéria-prima reciclada nos produtos. Com intuito de fortalecer o problema da pesquisa, foram investigados os critérios Preço, Qualidade, Consciência ambiental, Empresa e Informações. Após a análise foi possível identificar também o perfil dos respondentes.

Os dados foram obtidos através da aplicação de questionários com alunos/clientes do curso de administração, da Faculdade do Vale do Ipojuca – FAVIP/DeVry, localizada em Caruaru – PE e, com a análise das respostas foi possível alcançar o problema de pesquisa e objetivo específico.

Foi constatado que os respondentes são jovens na faixa etária de 25 e 35 anos, solteiros, a maioria pertencente ao sexo feminino, com renda mensal de até R\$ 2.000,00 e residem em Caruaru – PE.

É inferir que os respondentes concordam que as empresas devam utilizar material reciclado na composição dos produtos, não alterando o seu escolha de compra, já que visa à redução dos impactos ambientais gerados pelo processo de produção. Eles também concordam que produtos com componentes reciclados são mais caros do que os não reciclados, mesmo assim ainda existe pré-disposição de alguns deles para a comprar esses produtos.

Outro fato importante é que boa parte dos respondentes entendem que mesmo possuindo material reciclado, esse não seria um fator para afetar a sua qualidade.

No decorrer do trabalho é evidenciada a importância dos conceitos apresentados para o entendimento dos resultados obtidos. Ainda há uma deficiência em relação à conscientização ambiental por parte dos respondentes, é necessário criar uma cultura de responsabilidade socioambiental, para que as pessoas se conscientizem que os recursos naturais estão diminuindo cada vez mais.

É possível observar que este “mercado verde” deve ser mais explorado, apesar dos resultados demonstrarem o interesse e o valor que estes produtos possuem, a além da elevada qualidade que possuem, alguns dos entrevistados precisam ser mais conscientes e informados da importância que há o produto ecologicamente correto.

REFERÊNCIAS

ABRELP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA. Disponível em: <http://www.abrelpe.org.br/noticias_noticias.cfm>. Acesso em: 30 de agosto de 2012

BARBIERI, José C. Empresa e Ambiente. Revista Exame, Encarte Especial, jan. 2000.

BUTTER, Paulo Luiz. **Desenvolvimento de um modelo de gerenciamento compartilhado dos resíduos sólidos industriais no sistema de gestão ambiental da empresa**. 2003. 99 p. Dissertação de mestrado (Mestre em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

CEMPRE Agora é lei. Disponível – COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**: em: <http://www.cempre.org.br/download/pnrs_002.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

DONATO, Vitório. **Logística Verde: Uma Abordagem Sócio-ambiental**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

FERREL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética Empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Gisele Gomes. **Educação Ambiental**. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/8/GISELE%20GOMES%20MARTINS.pdf>>. Acesso em: 02 de novembro de 2012.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Artigo I. KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

Artigo II. MORAES, Guilherme Silveira de. **A logística reversa e o marketing verde: ferramentas para a empresa**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-logistica-reversa-e-o-marketing-verde-ferramentas-para-a-empresa/29931/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

MORIGUCHI, Yuichi. **Recycling and Waste Management from the Viewpoint of Material Flow Accounting**. [S.1]: MaterCycles Waste Manag, 1999.

NUMA – NÚCLEO MATA ATLÂNTICA. **Teoria dos 3 R's**. Disponível em: <http://mpnuma.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=247:teoria-dos-3-ras&catid=84:fique-sabendo&Itemid=130>. Acesso em: 01 de novembro de 2012.

OTTOMAN, Jacqueline A. **As novas Regras do Marketing verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo: M. Books, 2012.

PALMA, L.; NASCIMENTO, L. F. **A aceitação de produtos que utilizam matéria-prima reciclada em sua composição**. READ, Edição 48, v. 11, n. 6, nov-dez. 2005.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino; BERTÉ, Rodrigo. **O reverso da logística e as questões ambientais no Brasil**. Curitiba: Ibpex, 2009.

SEBRAE. **Critérios e conceitos para classificação de empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em 10 de novembro de 2012.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. Ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

STRAUCH, Manuel; ALBUQUERQUE, Paulo Peixoto de. **Resíduos: como lidar com recursos naturais**. São Leopoldo: Oikos, 2008.

TADEU, Hugo Ferreira Braga; *et al.* **Logística Reversa e Sustentabilidade**. São Paulo : Cengage Learning, 2012.