

## **Eixo 1) Inovação e Sustentabilidade**

### **Modalidade ensino superior**

#### **ANÁLISE DE CONSUMO VERDE EM SÃO GABRIEL-RS.**

**Guilherme Vaz Chiesa <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Administrador, Urcamp-São Gabriel, Brasil; Pós-graduando em Gestão e Inovação no Agronegócio, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito-RS, Brasil.  
guilherme\_chiesa@hotmail.com

Muito se tem discutido sobre a importância das práticas ambientais na sociedade moderna. Este tema não envolve apenas as pessoas, mas da mesma forma as empresas que contribuem consideravelmente para os agravos ambientais, através de atividades que geram malefícios de diferentes formas ao meio ambiente e conseqüente a todos que estão inseridos nele. Com a consciência dos consumidores em relação às questões ambientais surgiram exigências que fizeram com que as empresas se adaptassem a essa nova realidade. Novas práticas de produção tiveram de ser implantadas com o intuito de causar o menor impacto possível ao meio ambiente. Essa pressão causada pelos consumidores pode ser considerada ao mesmo tempo uma valiosa oportunidade para as empresas atingirem um novo consumidor em potencial, o consumidor “verde”, através do Marketing Verde. Dentro deste cenário questiona-se se o consumidor gabiense leva em consideração as práticas ambientais utilizadas nas empresas e se isso afeta sua decisão de compra? Com o objetivo de responder tais questionamentos teve-se como objetivo geral, mensurar a percepção e atitude do consumidor gabiense frente às questões ambientais no momento da compra e através dos seguintes objetivos específicos: (a) Identificar os atributos considerados mais importantes na escolha de compra; (b) Levantar, se no momento da compra, o consumidor leva em consideração se o produto é de empresas “normais” ou empresas “verdes”; (c) Investigar se o consumidor pagaria mais por produtos ambientalmente corretos. Para tanto utilizou-se uma pesquisa exploratório-descritivo com abordagem quantitativa através de uma amostra probabilística de 82 consumidores gabienses selecionados aleatoriamente cujos dados foram processados através do aplicativo Sphinx. Utilizou-se como base de investigação um questionário adaptado dos trabalhos de Enoki (2008), Alves e Pinheiro (2011), Almeida, Angelo e Silva (2012) e Polli, Hermes e Neckel (2014). A partir dos resultados apresentados neste trabalho, pode-se observar que o consumidor gabiense ainda leva em consideração atributos tradicionais como preço, qualidade e marca, mas se percebe, mesmo com pouca expressividade, a relevância dos selos verdes no momento da compra. A maioria desses consumidores amostrados demonstraram-se bastante receptivos as empresas que possuem produtos ambientalmente corretos, pois conforme a pesquisa feita foi evidenciada a boa imagem que as empresas verdes passam aos consumidores, por serem, na opinião deles de muita importância atualmente. Resultado indicam ainda que as empresas verdes são consideradas muito importantes e que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos ambientalmente corretos. em relação a um similar que viesse originar algum tipo de prejuízo ao meio ambiente, caso o produto verde apresentasse qualidade superior ao produto convencional.

**Palavras - chave:** Marketing Verde; Práticas Ambientais; Consumidor Verde.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alexandre Nascimento; ANGELO, Humberto; e SILVA, João Carlos G. Leodoro. **Perfil do Consumidor Verde**. In III Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental. Goiânia, 2012. IBEAS - Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais. Disponível: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/VII-006.pdf>. Arquivo acessado em 22. maio.2015.

ALVES, Ricardo Ribeiro et al. **Consumo verde: comportamento do consumidor responsável**. Viçosa: UFV, 2011.

ALVES Sinara Heck; e PINHEIRO, Damiris Kirsch. **Avaliação do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra utilizados por consumidores da região central de São Leopoldo/RS**. In REMOA (Revista Eletrônica do Curso de Especialização em Educação Ambiental da UFSM), vol. (3), nº3, p. 373– 388, 2011. Disponível: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=OCB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fcasavel.ufsm.br%2Frevistas%2Fois-2.2.2%2Findex.php%2Fremoas%2Farticle%2Fdownload%2F3285%2F1826&ei=nPFkV eW9O YT7sAT004GABg&usq=AFQjCNEflQBY0j2r3X8Ua-Skcv518Mb0HQ>. Acessado em 31.maio.2015.

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2.ed.Curitiba: Ibpex, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CIRIBELI, João Paulo; CANESCHI, Bruno da Silva. **Marketing verde: um diferencial competitivo ou uma questão essencial para as empresas sobreviverem no século XXI**. Revista Gestão Empresarial, p. 114-125, Vol. 01, N. 01, jan-jun, 2011.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: UNESP, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

DONAIRE, D. **Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa**. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 68-77, 1994. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38211>. Acesso em 02 de junho de 2015.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo**. In III Encontro de marketing da ANPAD. Curitiba/PR, ANPAD, maio/2008. Disponível: <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922/429>. Arquivo acessado em 24.maio.2015.

GOLDANE, Luísa Klein. **A influência do marketing verde na imagem corporativa do setor bancário**. 2014. Monografia, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, UFRGS, 2014.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 2004

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. v. IV. São Paulo: 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006.

LEAL, Alzira Elaine Melo; SOUZA, Carlos Eduardo Gerzon. **Construindo o Conhecimento pela pesquisa**. Santa Maria: Sociedade Vicente Pallotti, 2006.

LIMA, Renata de Oliveira. **Marketing verde como diferencial em empresas sustentáveis**. Monografia de conclusão de curso, Universidade Estadual de Feira de Santana. Feira de Santana, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Tradutor Robert Brian Taylor, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OTTOMAN, Jaquelin A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1.ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PETER, J. Paul; OSLOM, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

POLLI, Simoni; HERMES, Lisiane Caroline Rodrigues; e NECKEL, Anderson. **Marketing Verde: percepção dos acadêmicos de Administração no processo decisório de compra.** In XXII Seminário de Iniciação Científica. Ijuí: Unijui, 2014. Disponível no endereço :. Acessado em 26.maio.2015.

PRIDE, William M.; FERREL, O.C. **Marketing. Conceitos e Estratégias.** 11.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

SCHENINI, P. C. **Avaliação de competitividade à luz do desenvolvimento sustentável: o caso da indústria Trombini Papel e Embalagens S/A em Santa Catarina.** *Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)*, Florianópolis, v.2, n.4, p. 55-64, 2000.

SCHREIBER, Dusan. **Inovação e aprendizagem organizacional.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEBRAE. **Sustentabilidade como Estratégia de Marketing.** Boletim, Jun/2014. Disponível no endereço [http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014\\_08\\_05\\_BO\\_Junho\\_Ag\\_ronegocio\\_Ecomarketing\\_pdf.pdf](http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_05_BO_Junho_Ag_ronegocio_Ecomarketing_pdf.pdf), arquivo capturado em 26.maio.2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7.ed.Porto Alegre: Bookman, 2008.