

Marketing verde: a percepção dos consumidores gabrielenses frente às práticas sustentáveis das organizações

Guilherme Vaz Chiesa

Especialista em Gestão e Inovação no Agronegócio - UNIPAMPA/Dom Pedrito (PGAGRO). Atualmente é membro da Divisão de Inovação Tecnológico (DIT) - UNIPAMPA/Bagé
E-mail: guilherme_chiesa@hotmail.com

Thamiris Vieira Marsico

Mestra em ciência animal pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Atualmente é doutoranda em em Biotecnociência pela Universidade Federal do ABC (UFABC)
E-mail: thaamirisvieira@gmail.com

Carlos Eduardo Gerzson de Souza

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é Docente da Universidade da Região da Campanha
E-mail: gerzson@sgnet-rs.com.br

RESUMO

Com a conscientização 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 que 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 gabrielense 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, mensurar a percepção e atitude do consumidor gabrielense frente às questões ambientais visando: (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-descritiva com abordagem quantitativa através de uma amostra de consumidores gabrielenses. Resultados deste estudo permitem observar que as empresas verdes são consideradas importantes e que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por seus produtos.

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

Green marketing: the perception of consumers in Gabria regarding the sustainable practices of organizations

ABSTRACT

Through consumers' awareness of environmental issues, requirements emerged that made companies adapt to this new reality. New production practices had to be implemented to cause the least possible impact on the environment. This pressure caused by consumers can be considered at the same time a valuable opportunity for companies to reach a new potential consumer, the “green” consumer through Green Marketing. Within this scenario, it is questioned whether the Gabrielense consumer

takes into account the environmental practices used in companies and whether this affects their purchase decision. To answer such questions, the general objective was to measure the perception and attitude of the Gabrielense consumer towards environmental issues at the time of purchase and through the following specific objectives: (a) Identify the attributes considered most important in the purchase choice; (b) Survey, if at the time of purchase, the consumer takes into account whether the product is from “normal” companies or “green” companies; (c) Investigate whether the consumer would pay more for environmentally friendly products. For that, exploratory-descriptive research with a quantitative approach was used through a sample of gabrielense consumers. Results of this study allow us to observe that green companies are considered very important and that consumers would be willing to pay more for environmentally correct products.

Keywords: Green Marketing; Environmental Practices; Green Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre a importância das práticas ambientais (LOPES, 2014) 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 conseqüentemente a todos que estão inseridos nele. A consciência por parte dos consumidores em relação ao tema fez com que surgissem pressões nas empresas para que as mesmas aderissem às práticas que reduzissem os impactos ambientais proporcionados por suas atividades. Ao contrário do que se possa imaginar, tais exigências podem ser uma oportunidade para as empresas atingirem um novo consumidor em potencial, o consumidor “verde”, através do Marketing Verde. A utilização do Marketing Verde está voltada a vinculação de um produto, marca ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente. Desta forma, empresas atentas a esta nova tendência atrelam suas ações ao Marketing Verde expressando seu comprometimento com a preservação do meio ambiente.

O consumidor também foi parte relevante do presente estudo, pois suas atitudes foram avaliadas, seu comportamento em relação ao processo de decisão e compra de um produto, quais alternativas são levadas em consideração e o que pensam no momento da compra.

A partir da necessidade de um consumo sustentável dos recursos naturais por parte das empresas que podem utilizar-se deste aspecto para ter um grau de diferenciação em relação a outras empresas, e também por parte dos consumidores surge o questionamento deste trabalho: O consumidor gabrielense leva em

consideração as práticas ambientais utilizadas nas empresas? Isso afeta sua decisão de compra? Neste estudo procurou-se, como objetivo geral, mensurar a percepção e atitude do consumidor gabiense frente às questões ambientais no momento da compra e, como objetivos específicos: (1) identificar os atributos considerados mais importantes na escolha de compra (2) levantar se no momento da compra, o consumidor leva em consideração se o produto ou serviço é de empresas “normais” ou empresas “verdes”, e (3) investigar se o consumidor pagaria mais por produtos ambientalmente corretos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing busca atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado “composto de marketing” ou “mix de marketing”, que se constitui pelo conjunto de variáveis controláveis que a organização pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores (HONORATO, 2004). Além disso, o marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas podem obter aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER E KELLER, 2006). Já Pride e Ferrel (2001) definem marketing como o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias com a intenção de facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico.

Marketing é definido por Kotler (2002, p. 3) como “processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”. E por fim, de acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

Existem várias tipologias de marketing, entre elas estão: marketing direto, marketing social, marketing de relacionamento, marketing de cooperação, marketing de base de dados, marketing sem fins lucrativos, marketing global, marketing global, marketing on-line, marketing de permissão, marketing geográfico, piggyback marketing, marketing interno, marketing político, marketing revertido e marketing

verde (COBRA E BREZZO, 2010; ANDRADE, 2010). Cada uma das tipologias tem suas especificidades e finalidades.

2.2 MARKETING VERDE

Segundo Prado, o marketing verde consiste em todas as atividades que tenham o propósito de gerar e facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas, contanto que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente (PRADO et al, 2011). O Marketing verde também pode ser definido como “a gestão holística de processos, responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores e sociedade, de uma maneira lucrativa e sustentável” (GOLDANE, 2014).

Para Guimarães (apud LIMA, 2010, p.28):

O marketing verde ou ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos e ao posicionamento da empresa com relação ao seu respeito ao meio ambiente.

Cortez e Ortigoza (2007) afirmam que o marketing verde tem como objetos-chave desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, além de exercerem um impacto mínimo sobre o meio ambiente; projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo a preocupação ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória de seu fabricante no que diz respeito ao meio ambiente.

Conseqüentemente, o marketing verde é uma tendência a longo prazo, refletindo uma mudança permanente de valores sociais, e tem dois objetivos principais: o primeiro é de desenvolver produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores com preços viáveis e compatibilidade ambiental, a segunda é de projetar uma imagem de alta qualidade ao produto, transmitindo sensibilidade ambiental e respeito ao meio ambiente (OTTMAN, 1994).

2.3 PRÁTICAS AMBIENTAIS

Existe uma vasta quantidade de práticas ambientais/sustentáveis que podem ser desenvolvidas pelas empresas em ações de marketing e que são percebidas positivamente pelos consumidores.

Em um de seus boletins, o SEBRAE (2014) cita algumas práticas como:

- ✓ Redução do consumo de energia;
- ✓ Emprego de matérias-primas de fontes renováveis;
- ✓ Programas e comunicação voltados para o incentivo da reciclagem de embalagens pós- consumo;
- ✓ Emprego de materiais reciclados pós-consumo;
- ✓ Redução de emissões durante o processamento e logística;
- ✓ Redução de resíduos sólidos;
- ✓ Avaliação do ciclo de vida de produtos para determinação da emissão de Carbono e sua neutralização;
- ✓ Responsabilidade social empresarial em toda a cadeia produtiva;
- ✓ Utilização de certificações e selos ambientais.

Alguns autores apresentam uma classificação dos fatores motivadores da adoção de práticas ambientais pelas empresas. Schenini (2000) os classifica em fatores externos e internos, conforme mostrado no Quadro 1, abaixo.

FATORES EXTERNOS	FATORES INTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Pressão da comunidade local; ○ Atendimento à legislação ambiental; ○ Novas regulamentações, regras e normas; ○ Redução de despesas com multas e descontaminações; ○ Evitar ações judiciais; ○ Consumidores; ○ Prevenção de acidentes ecológicos; ○ Pressões de agências ou bancos financiadores; ○ Pressões de seguradoras. ○ Pressões de ONGs. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Custos de tratamento e disposição de resíduos; ○ Custos de matéria-prima e de produção; ○ Atualização tecnológica; ○ Otimização da qualidade dos produtos acabados.

Quadro 1. Fatores externos e internos motivadores da adoção de práticas ambientais nas empresas.

Fonte: Schenini adaptado (2000).

Adotar práticas ambientais algumas vezes pode ser oneroso para as empresas. Entretanto, para Donaire (1994) as práticas ambientais não representam apenas um custo adicional para as empresas, pois elas também podem proporcionar benefícios ao negócio, como:

- ✓ Redução de custos em consequência do menor consumo de água, energia e outros recursos;
- ✓ Economia de recursos devido à reciclagem de materiais;
- ✓ Geração de lucro através do reaproveitamento de resíduos;
- ✓ Descoberta de novas matérias-primas e processos de produção;
- ✓ Venda de patentes de tecnologias de produção "limpas" desenvolvidas pela empresa;
- ✓ Melhoria da imagem da empresa e aumento das vendas, devido ao desenvolvimento de produtos ambientalmente favoráveis;
- ✓ Possibilidade de entrada no mercado internacional, cada vez mais rígido em relação às restrições ambientais;
- ✓ Maior facilidade de recebimento de financiamentos estrangeiros;
- ✓ Maior aceitabilidade de acionistas que priorizam empresas ambientalmente responsáveis nos seus investimentos.

A partir disso, podemos observar a importância das práticas ambientais para as empresas uma vez que há uma série de benefícios que compensam os investimentos decorrentes desse modelo de gestão. Além do mais, vale enfatizar que adotar práticas de gerenciamento na área ambiental gera melhoria na imagem e na reputação da empresa e essa melhoria de imagem, está associada aos diferenciais e valores agregados aos seus produtos (LOPES, 2014).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2000), o estudo do comportamento de compra do consumidor tem como propósito analisar como as pessoas selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e seus desejos. Além disso, estudos apontam que “o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas

envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideais” (PAIXÃO, 2012).

“Comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço” (SOLOMON, 2008).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013),

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos porque as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Por fim, o comportamento do consumidor é uma interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca (PETER; OSLOM, 2010). Ou seja, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo.

2.5 CONSUMIDOR VERDE

O mercado passou a ser composto por um grupo de consumidores mais exigentes, os consumidores verdes, que são aqueles no qual o poder de escolha do produto advém além do preço, pois o item precisa ser ambientalmente correto, ou seja, não prejudicar o ambiente em nenhuma fase do ciclo de produção (SCHREIBER, 2013). De acordo com Dias (2012) a preocupação com os problemas ambientais, cada vez mais privilegiados na agenda global de instituições, tem levado uma parcela dos consumidores a adotar um comportamento ambientalmente correto, baseado em novos valores. As novas atitudes levam os consumidores a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente bem como boicotando produtos que apresentem uma imagem ambientalmente negativa. Os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento de acordo com esses valores, são qualificados como verdes ou ecológicos.

O conceito de “consumidor verde”, ou “ecologicamente consciente”, é definido por Ottman (1994) como sendo aquele indivíduo que busca para consumo

apenas produtos que cause menor, ou nenhum, prejuízo ao meio ambiente. Aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo. O autor ainda afirma que satisfazer as necessidades dos consumidores verdes impõem muitos desafios, pois eles não estão dispostos, em sua busca pelo verde, a abrir mão de atributos de produto como desempenho, qualidade e conveniência. Então, mesmo preocupados com o meio ambiente e como os produtos irão afetá-los, esses consumidores exigem assim uma funcionalidade tão boa quanto os produtos convencionais.

De fato, o consumidor verde é aquele que, ao adquirir o produto, dá ênfase a importância da qualidade e ao preço, porém também dão relevância aos produtos e as marcas que adotam práticas de preservação e preocupação ambiental, considerando desde a sua propaganda até a sua embalagem. Educados, estão preocupados em consumir aqueles produtos que causam menos danos ao meio ambiente (CIRIBELI E CANESCHI, 2011). Conseqüentemente, para o consumidor verde “não somente o produto ecológico é importante, mas também a conduta social e ambiental da empresa que o oferece” (ALVES et al, 2011).

Saber como o consumidor se comporta frente à questão ambiental é crucial para as organizações, pois suas atitudes como empresa irão influenciar na a decisão de compra dos consumidores. Então cabe as empresas atentarem para essas necessidades, ao agregar valor aos produtos e serviços direcionando a uma temática ambiental, a empresa promove um alto grau de satisfação para o consumidor, que por sua vez está mais atentado a consumir produtos que não agridam o meio ambiente. O cliente observa que a organização se preocupa com tal questão o que acaba elevando seu valor perante o consumidor.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se como exploratório-descritivo, que segundo Leal e Souza (2006) busca descrever as características de determinada população, ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre variáveis. Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles. A pesquisa exploratória proporciona esclarecimento e compreensão (Malhotra, 2005). Além disso, a

pesquisa exploratória “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (LEAL; SOUZA, 2006). Por outro lado, a pesquisa descritiva tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas (CERVO E BERVIAN, 2002).

Quanto à abordagem, utilizou-se neste trabalho a abordagem quantitativa que de acordo com Leal e Souza (2006) permite traduzir em números opiniões e informações para analisá-las e classificá-las. Para Gressler (2004) a abordagem quantitativa é amplamente utilizada, pois esta abordagem tem a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação.

A população pesquisada neste trabalho foram os consumidores da cidade de São Gabriel, RS (Figura 1). A pesquisa não se limitou aos consumidores de uma única empresa ou segmento de negócio. Entrevistou-se uma amostra probabilística aleatória de 82 consumidores de forma direta através do preenchimento de questionário impresso sem interferência do entrevistador, durante setembro e novembro de 2015. As entrevistas foram conduzidas em diversos pontos do município de São Gabriel. Para tal, 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). Adicionalmente, o tratamento dos dados foi realizado utilizando-se o Software Sphinx, ferramenta para análise de dados quantitativos e qualitativos.

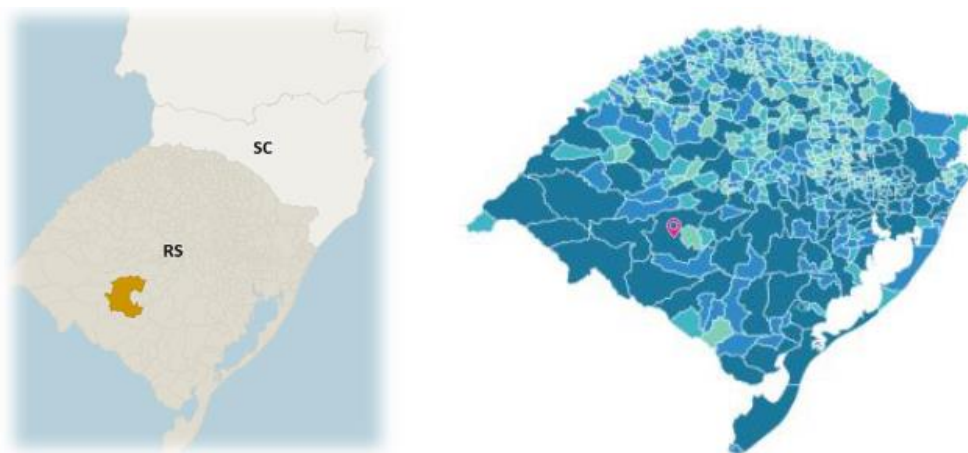


Figura 1. Estado do Rio Grande do Sul (RS), localizado na região Sul do Brasil à esquerda. À direita o Estado do RS com destaque no município de São Gabriel em vermelho. Fonte: Adaptado de CHIESA, et al (2020).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação aos entrevistados, a partir dos resultados, obteve-se o seguinte perfil: maioria pertencente ao sexo feminino (63,4%) e idade média entre 35 e 50 anos (34,1%). Em relação ao grau de instrução da população amostrada, as parcelas maiores concentraram-se em pessoas que possuíam ensino médio completo (23,2%), superior incompleto (29,3%) e superior completo (22%). Finalizando o perfil da amostra, a renda familiar ficou basicamente distribuída em três parcelas: famílias que recebem até dois salários mínimos (35,4%), entre dois e quatro salários (25,6%) e entre quatro e dez salários (29,3%).

De acordo com o gráfico 1, uma série de atributos foram apresentados a fim de inferir quais seriam levados em consideração no momento da compra. A partir disso, foram observados que preço (34%) e a qualidade do produto (34%) são as mais importantes dentre as opiniões, seguidas por marca (15,3%), produtos orgânicos (5,1%) e selo verde (5,1%).

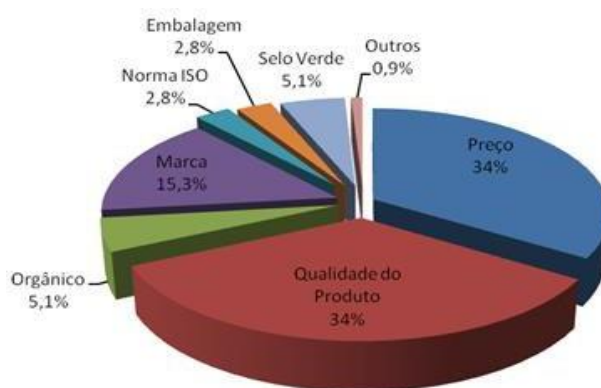


Gráfico 1. Atributo(s)/variável(is) levados em consideração no momento da aquisição de um produto.

Fonte: elaborado pelos autores.

Quando questionados se comprariam em uma empresa preocupada com o meio ambiente (empresas verdes), 74,4% dos entrevistados afirmaram que comprariam neste tipo de empresa, 1,2% que não comprariam e 20,7% que talvez comprassem. A opinião da população amostrada em relação às empresas que se preocupam com o meio ambiente, a grande maioria (92,8%), consideram tais empresas muito importantes e 6% consideram apenas marketing empresarial.

Indagados se quando podem escolher, optam por produtos que contribuem menos para a poluição ambiental, como produtos com selo verde, 24,4% dos entrevistados afirmam que sempre optam, 61% opta às vezes e 3,7% nunca. E em um cenário de quando há a disponibilidade de dois produtos de mesma qualidade e mesmo preço, questionou-se se o produto que não agride o meio ambiente seria o preferido. Com isso, a maioria dos entrevistados respondeu que sim (69,5%) enquanto 8,5% respondeu que não preferiria o “produto verde”.

Quando contestados se nas compras, ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, os entrevistados ficariam motivados em comprá-lo, a grande parte deles (76,8%) afirmaram que ficariam motivados, como se pode observar no Quadro 2 abaixo.

Alternativas	Porcentagem (%)
Sim	76,8
Não	4,9
Talvez	13,4
Não tenho opinião definida	4,9
Outra. Qual?	-
TOTAL	100

Quadro 2. Rótulo informativo de fabricação ambientalmente correta. Fonte: elaborado pelos autores.

No que se referem à consciência ambiental, os consumidores foram perguntados se teriam preocupação com impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente. Destacou-se que 83% das pessoas tem essa preocupação, como pode ser observado no Gráfico 2.

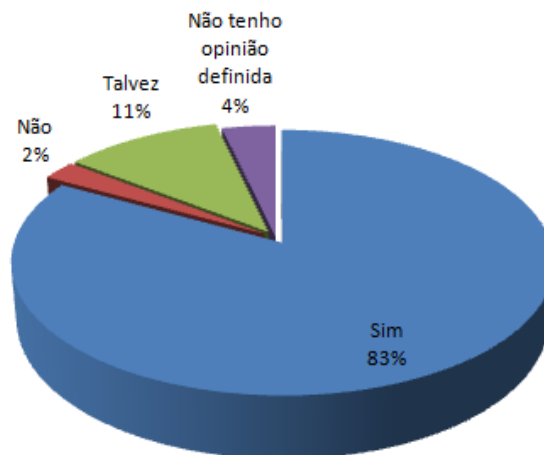


Gráfico 2. Preocupação com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente. Fonte: elaborado pelos autores.

Ponderado se os consumidores verificam na embalagem de produtos a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental, verificou-se que apenas 6,1% dos entrevistados sempre verificam, 24,4% nunca verificam, 63,4% às vezes verificam e 6,1% não levam em consideração a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental (Gráfico 3).

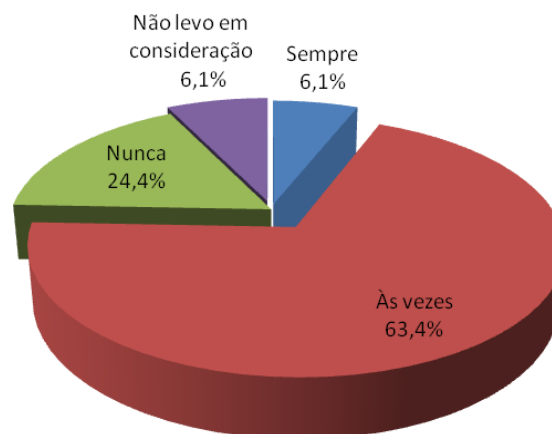


Gráfico 3. Verifica se os produtos que está consumindo agridem o meio ambiente. Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação à produtos verdes, foi examinado se as propagandas sobre esses tipos de produtos na mídia, influenciam a decisão de compra dos consumidores. Os resultados indicam que as propagandas influenciam o comportamento de exatamente metade da população de estudo, enquanto que para 23,2% a propaganda não influencia. Ainda quando questionados se empresas que

possuem produtos verdes transmitem uma boa imagem, verificou-se que 83% responderam afirmativamente (Quadro 3).

Alternativas	Porcentagem (%)
Sim	83
Não	-
Talvez	8,5
Não tenho opinião definida	7,3
Outra. Qual?	1,2
TOTAL	100

Quadro 3. Empresas com produtos verdes possuem uma boa imagem. Fonte: elaborado pelos autores.

Perguntado aos entrevistados se os mesmos deixariam de adquirir um produto se soubesse que a empresa que o produz não se preocupa com o meio ambiente. A maior parte respondeu que talvez deixasse de adquirir (37,8%), já 34,1% afirmaram que deixariam de comprar e outros 20,7% não deixariam de adquirir. Segundo essas pessoas, 37,8% estariam dispostas a pagar mais por um produto verde ao invés de outro mais barato que poderia vir a prejudicar o meio ambiente, 11% não pagaria um valor superior e 46,3% talvez pagasse mais por um produto verde. Ainda em relação a produtos verdes, a disposição dos entrevistados em pagar mais por um produto verde que tem qualidade superior a um produto que possui a mesma funcionalidade, a maioria (69,5%), respondeu que estaria disposto a pagar mais, 23,2% talvez pagasse mais e apenas 6,1% não pagaria um valor superior por um produto verde com qualidade superior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados apresentados neste trabalho, pode-se observar que o consumidor gabrielense ainda leva em consideração atributos tradicionais como preço, qualidade e marca, mas se percebe, mesmo com pouca expressividade, a crescente relevância dos selos verdes no momento da compra. A maioria desses

consumidores 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.

Além disso, os consumidores participantes da pesquisa podem ser considerados consumidores verdes “em potencial”, pois um número expressivo deles possui preocupação com as consequências negativas que certos produtos podem causar ao meio ambiente, além de que produtos com rótulos que informam a responsabilidade ambiental das empresas motivam esses consumidores a adquiri-los. Com isso, parte relevante deles deixaria ou reconsideraria a compra de produtos provenientes de empresas que não se preocupam com as externalidades negativas ao meio ambiente.

Produtos ambientalmente corretos custam, em média, mais do que produtos convencionais (COLARES, 2016), em decorrência de várias normas que inferem a esse tipo de produto maior custo no processo de produção, certificação e rastreamento da cadeia. A partir disto, apurou-se que os consumidores pagariam mais por esse tipo de produto 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. Com isso, a pesquisa demonstra que o consumidor da cidade de São Gabriel/RS, pelo menos em sua maior parte, dá importância as questões ambientais relacionadas ao comércio de produtos, evidenciando um público potencial em um ramo cada vez mais ascendente. É possível notar que no momento da compra, os produtos verdes vêm se tornando cada vez mais relevantes para os consumidores devido a percepção dos benefícios destes a saúde humana e a sociedade.

Ao decorrer do estudo de caso foram encontradas algumas barreiras para a produção desse trabalho. O número de pessoas entrevistadas foi relativamente baixo (n=82) comparado à população total da cidade, que está por volta de 60 mil habitantes, no entanto tal fato não invalida a análise visto tratar-se de um estudo de caso, cujos resultados são analisados apenas em relação à amostra utilizada. Ao mesmo tempo percebeu-se a falta de informações mais consistentes (ex. desconhecimento) em relação a produtos verdes por parte da amostra.

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. <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2012/VII-006.pdf>. 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. <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fcasavel.ufsm.br%2Fvistas%2Ffojs-2.2.2%2Findex.php%2Fremoa%2Farticle%2Fdownload%2F3285%2F1826&ei=nPFkVeW9OYT7sAT004GABg&usg=AFQjCNEflQBY0j2r3X8Ua-Skcv5l8Mb0HQ>. 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.

CHIESA, Guilherme V.; Nascimento, Shirley G. S; Ávila, Mariana R; Mainardi, Caroline F. Agricultura familiar e alimentação escolar: Estruturação e implementação do PNAE no município de São Gabriel – RS. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, p. 03-19, Vol. 6, N. 2, Jul-Dez, 2020.

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.

COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 56-73, 2016. DOI: 10.18696/reunir.v6i1.339

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. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38211>. 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. <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922/429>. 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

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.

LOPES, Valéria Neder; Pacagnan, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração** (São Paulo), 2014, v. 49, n. 1, pp. 116-128. <https://doi.org/10.5700/rausp1135>.

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 GOLDANE 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.

PRADO, D.P.; ALEXANDRINA, R.; SILVA, A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, M. N.; NORONHA, L. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 10, núm.2, pp.126-146, 2011.

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. 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.