



**Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:**

**Resumo**

**Relato de Caso**

## **A PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE**

**AUTOR PRINCIPAL:** Denise Maria Tamagno.

**CO-AUTORES:** Ana Carolina Oliviecki Rangel; Silvana Saionara Gollo.

**ORIENTADOR:** Angelita Freitas da Silva.

**UNIVERSIDADE:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Erechim.

### **INTRODUÇÃO**

Empresas e consumidores têm se mostrado cada vez preocupados com a degradação ambiental. Sendo assim, o assunto tem sido recorrente em estudos mercadológicos. Neste sentido, as empresas buscam desenvolver estratégias de marketing para atender consumidores sensíveis à influência de práticas ecologicamente corretas. As estratégias de marketing verde são formas de as empresas desenvolverem processos e produtos visando reduzir os impactos ambientais e melhorar a qualidade de vida, sem desprender-se do aspecto econômico. Makower (2009) afirma que um dos problemas das organizações quando criam, executam e comunicam suas estratégias de marketing verde é que não há consenso sobre o que significa ser vista como verde. A proposta justifica-se, sendo que para Motta (2008) uma empresa tornar-se ambientalmente responsável é uma questão de sobrevivência. O objetivo do trabalho é analisar a percepção dos consumidores sobre as estratégias marketing verde que devem ser desenvolvidas pelas empresas.

### **DESENVOLVIMENTO:**

No que tange os procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória. Quanto ao procedimento técnico a pesquisa classifica-se como bibliográfica e de levantamento. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base, principalmente em livros e artigos científicos. A pesquisa de levantamento foi realizada com uma amostra de 50 pessoas, residentes em Erechim/RS, selecionadas por meio da técnica não probabilística por conveniência. Utilizou-se um questionário com questões abertas, aplicado através de entrevistas. Os dados estão apresentados na forma de textos e citações, analisados de forma qualitativa. Os resultados indicam que 51% dos entrevistados pertencem ao sexo feminino e 49% ao sexo masculino; com idades entre 17 e 74 anos; a renda familiar da maioria dos entrevistados é entre 3 e 6 salários-mínimos (50,98%). A maioria dos respondentes são estudantes (31,37%) e quanto ao grau de instrução, 49,02% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto. Em relação ao estado civil dos pesquisados predominam os solteiros com 35,29%. Ao serem perguntados se se consideram consumidores sustentáveis, a maioria diz que sim, mas é um pequeno comprador/usuário (59,6%), em seguida, com 19,2% aparecem os que se consideram médio comprador/usuário e também com 19,2% quem afirma nunca comprar produtos sustentáveis. Apenas 1,9% dos entrevistados considera-se grande comprador/usuário, o que demonstra que o

consumo consciente ainda está longe de alcançar índices satisfatórios na sociedade atual. Dentre os motivos de compra mais relevantes apontados pelos consumidores entrevistados estão o meio ambiente, a qualidade dos produtos, a relação custo/benefício principalmente em relação à saúde, a embalagem reciclável, a informação e a conscientização. Apontaram que compra de produtos verdes é influenciada pelo processo de conscientização pelo qual a sociedade está passando, pela escassez de recursos naturais e pela cultura dos consumidores. Os pesquisados também responderam sobre quais estratégias de marketing verde as empresas deveriam adotar, relacionadas ao composto de marketing. Em relação a produto foi sugerido que sejam colocadas mais informações nos rótulos, bem como selos verdes, e que seja dado mais destaque aos produtos verdes no ponto de venda. Sobre preço a maioria dos entrevistados (71,2%) pagaria mais caro por este tipo de produto apenas às vezes; 17,3% não pagariam mais e 11,5% estão dispostos a pagar mais. Quanto a comunicação, além de utilizarem a embalagem como forma de comunicação, foi sugerido mais propagandas enfatizando a sustentabilidade; o uso de outros meios de comunicação, principalmente internet e locais para descarte correto dos produtos e embalagens, enfatizando a necessidade de logística reversa. Por fim, para a distribuição foi avaliada como muito restrita a grandes cidades prejudicando consumidores que gostariam de utilizar produtos sustentáveis, mas não encontram estes produtos disponíveis no mercado local.

### **CONSIDERAÇÃO S FINAIS:**

Os resultados indicam que os entrevistados demonstraram preocupação crescente com o meio ambiente e as estratégias de *marketing* verde são percebidas por eles como importantes para a mudança de cultura e competitividade das empresas. O estudo indicou que existem muitos pontos de melhoria nas estratégias praticadas pelas empresas, principalmente na comunicação e na distribuição dos produtos verdes.

### **REFERÊNCIAS**

- MAKOWER, Joel. **A economia verde: descubra as oportunidades e desafios de uma nova era dos negócios**. Tradução Célio Knipel Moreira, revisão técnica Leonardo Abramowicz. São Paulo, Editora Gente, 2009.
- MOTTA, S. L. S. **Competitividade baseada no Marketing Ecológico**. Revista de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8069.2008v10n22p128>. Acesso em 01 de jul de 2015.

**NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA ( para trabalhos de pesquisa): 1509003235.**