

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

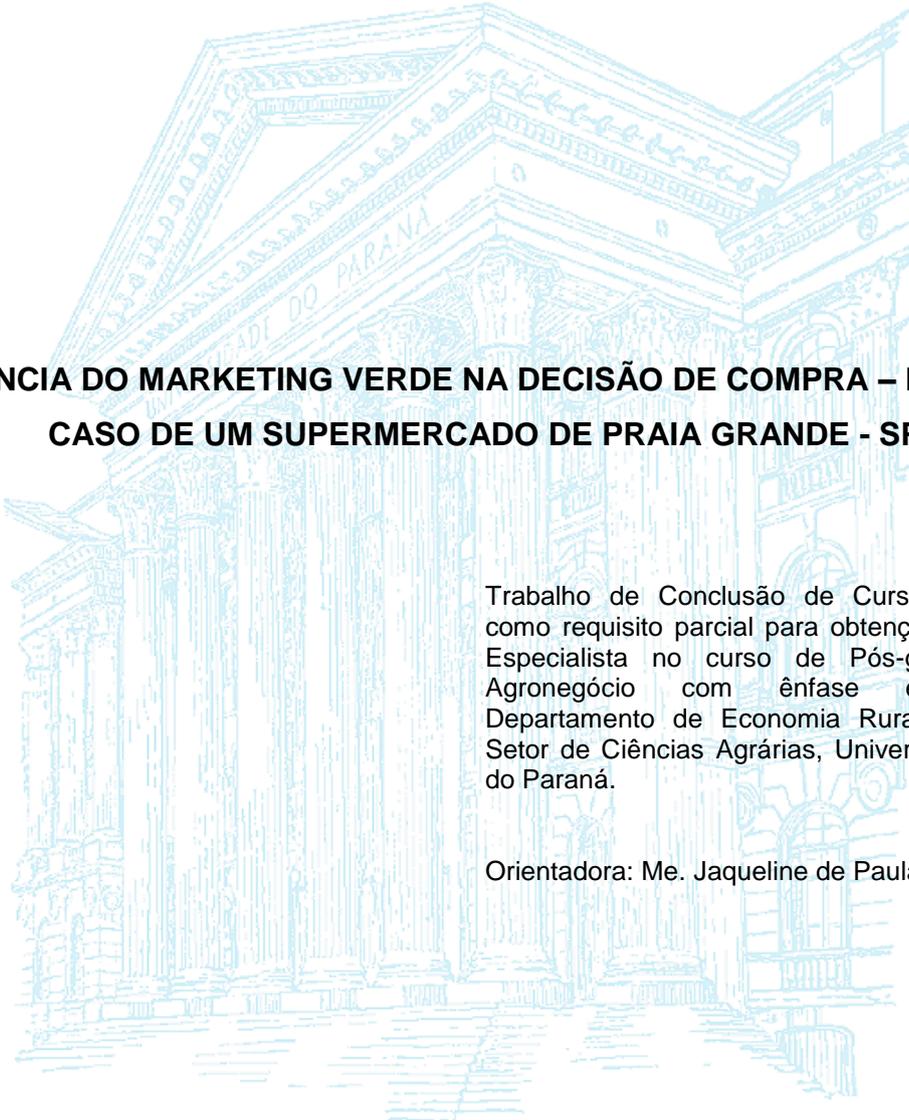
DIENE LEAL DE MELO

**INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA DECISÃO DE COMPRA  
ESTUDO DE CASO DE UM SUPERMERCADO DE PRAIA GRANDE - SP**

CURITIBA

2016

DIENE LEAL DE MELO



**INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NA DECISÃO DE COMPRA – ESTUDO DE  
CASO DE UM SUPERMERCADO DE PRAIA GRANDE - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no curso de Pós-graduação em Agronegócio com ênfase em mercado Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Me. Jaqueline de Paula Heimann

CURITIBA

2016

## TERMO DE APROVAÇÃO

DIENE LEAL DE MELO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no curso de Pós-graduação em Agronegócio com ênfase em mercado Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

---

Orientadora: Me. Jaqueline de Paula Heimann

---

Professor

---

Professor

CURITIBA

2016

*Aos meus pais e irmãos, que foram grandes incentivadores e que sempre acreditaram na realização dos meus sonhos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família que sempre me apoiaram principalmente meus pais e a minha irmã que me foram de base para chegar até aqui.

A Professora e orientadora: Jaqueline Heimann e a Tutoria do Curso que dispôs de paciência e horas dedicação para me guiar.

Tenho certeza que todo esse aprendizado e todas as barreiras que passei, serviram de estrutura para várias conquistas que ainda a de vim, o meu muito obrigado!

*Podemos facilmente perdoar uma criança que tem medo do escuro; a real tragédia da vida é quando os homens têm medo da luz.*

*- Platão*

## RESUMO

O marketing como uma ferramenta de divulgação e criação de produtos, vem desenvolvendo novas alternativas para um consumo consciente no mercado global, portanto o marketing verde surge e analisa a influência no comportamento de compra, que garantem a seus consumidores qualidade, segurança e que de nenhuma forma agridam o meio ambiente, devido a grande preocupação atual com o crescente impacto causado ao meio ambiente e na saúde pública. Houve a possibilidade de uma pesquisa em supermercado, devido à verificação de que as empresas em geral estão ofertando produtos ecológicos, através de uma análise da melhor forma como o consumidor escolher os seus produtos, e com o objetivo de obter respostas referentes a esse tema, foi desenvolvido 16 questões com o intuito de observar qual seriam as respostas desses clientes, esse questionário foi aplicado em um supermercado situado na região de Praia Grande – SP, na qual a pesquisa identificou uma necessidade da parte dos consumidores entrevistados que seja realizada uma maior divulgação pelos meios de comunicação dos benefícios dos produtos ecologicamente corretos, procurando incentivar e estimular o consumo desses produtos na busca de uma maior conscientização da importância na redução dos impactos no meio ambiente. Através do estudo de caso, poderão existir novas oportunidades de pesquisa e busca de oferta de produtos ecológicos através de divulgação e exposição mais abrangente que desperte o interesse nos mais diversos consumidores, sejam esses que já fazem uso de práticas sustentáveis ou que desconhecem a importância de por em prática novos hábitos com visão ecológica.

Palavras-chave: Produto Ecológico; Cliente; Consumo; Meio Ambiente.

## **ABSTRACT**

Marketing as a marketing tool and creation of products, is developing new alternatives for a conscious consumption in the global market, so the green marketing comes and analyzes the influence on buying behavior, which guarantee their quality consumer safety and that of any way harm the environment due to great concern with growing impact of environment and public health. There was possibility of research in supermarket due to analysis that companies in general are offering environmentally friendly products, through the best analysis of how consumers choose their products, in order to get answers relation to this topic, was developed 16 questions in order to observe what would be the responses of those customers, that questionnaire was applied in a supermarket located in Praia Grande - SP region, which survey identified need on the part of consumers surveyed in that greater disclosure is made by the media of benefits of environmentally friendly products, seeking to encourage and stimulate the consumption of this products in the pursuit of greater awareness of the importance in reducing environment impacts. Through the case study, there may be new opportunities for research and search for provision of environmentally friendly products through more comprehensive disclosure and exposure to arouse interest in the various consumers are those who are already making use of sustainable practices or who are unaware of the importance of practice new habits with ecological vision.

Key words: Ecological product; Client; Consumption; Environment

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Critérios que os consumidores consideram no momento da aquisição de um produto. ....	28
Figura 2: Se os consumidores sabem identificar produtos ecologicamente corretos dos outros produtos.....	29
Figura 3: Se os consumidores pagariam um valor maior nos produtos ecologicamente corretos. ....	30
Figura 4: Se os consumidores costumam adquirir produtos ecologicamente corretos. ....	31
Figura 5: Se os consumidores sabem o que são produtos ecologicamente corretos. ....	32
Figura 6: Se os consumidores sabem que há produtos que agredem o meio ambiente e a saúde pública. ....	33
Figura 7: Se os consumidores acham que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo supermercado Cuca são suficientes para que se torne um consumidor desses produtos.....	34
Figura 8: Se os consumidores acham importante adquirir produtos ecologicamente corretos. ....	35
Figura 9: Se os consumidores adotam alguma pratica em sua casa para diminuir impactos ao meio ambiente como separação de lixo. ....	36
Figura 10: Se os consumidores tem a preocupação na hora de adquirir o produto em saber se a empresa que oferta esse produto tem como prioridade a saúde pública e o meio ambiente.....	37
Figura 11: Se os consumidores buscam informações sobre o desenvolvimento do produto que consome como, por exemplo: como é desenvolvido, como é armazenado, como é transportado se possui algum selo de garantia priorizando o meio ambiente e a saúde pública.....	38
Figura 12: Se os consumidores acham que os produtos ecologicamente corretos precisam de uma maior divulgação por meios de canais como: Televisão, internet, jornais, programa de rádios, entre outros.....	39
Figura 13: Azul Linhas Aéreas (Reciclagem de bordo) .....	42
Figura 14: Empresa de cosméticos Quem disse Berenice? (Grupo O Boticário) .....	43
Figura 15: Empresa Volvo (Volvo Elétrica).....	44

Figura 16: Empresa multinacional P&G (Programa Água Pura para Crianças) .....	45
Figura 17: Empresa Unilever Brasil (ecoeficiência crescente) .....	46
Figura 18: Empresa Ambev e Coca-Cola Brasil (Mananciais protegidos) .....	47
Figura 19: Empresa Scotch-Brite (esponjas reaproveitadas) .....	48

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	13
2.1. OBJETIVO GERAL.....	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	14
3.1. METODOLOGIA DE PESQUISA .....	14
3.2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	17
3.2.1. Questões Ambientais Atuais .....	17
3.2.2. Sustentabilidade.....	18
3.2.3. Ações Relacionadas à Sustentabilidade .....	19
3.2.4. Benefícios.....	19
3.2.5. Marketing.....	20
3.2.5.1. Marketing Verde .....	22
3.2.5.2. Marketing Social.....	22
3.2.5.5. Produtos Ecologicamente Corretos .....	23
3.2.5.6. Consumidor Ecologicamente Correto.....	24
3.2.6. Certificado e Rotulagem Ambiental (Selo Verde) .....	24
3.2.7. Os Tipos de Marcas Ecológicas .....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	27
4.1. PESQUISA DE OPINIÃO .....	27
4.2. ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS .....	40
4.2.1. Estratégia de Empresas Brasileiras .....	41
<b>6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....	54

## 1. INTRODUÇÃO

Na antiga história documentada pela humanidade, o modelo de produção e padrões de consumo tem sido desenvolvido ao longo dos anos, fazendo com que seja percebido claramente o quanto o consumismo é representativo em nossa sociedade, devido a grande variedade de produtos no mercado e a intensidade de produção de mercadorias e o avanço de técnicas favorecendo a crescente demanda de consumo, onde todo produto pode ser descartado e substituído constantemente (POLON, 2011).

Como uma estratégia mercadológica decisiva na venda de produtos verdes, o marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente (POLONSKY, 1994).

Esse tipo de marketing envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Sua importância se deve ao fato de as pessoas utilizarem recursos limitados para satisfazerem desejos ilimitados. Baseado no pressuposto de que os consumidores querem um meio ambiente mais limpo e estão dispostos a pagar por isso (DIAS, 2013).

Para obter respostas sobre o que influenciam cada cliente na hora da aquisição de seus produtos foi realizada uma entrevista com 88 clientes de um supermercado de porte médio situado na cidade de Praia Grande - SP, com o intuito de analisar suas preferências de acordo com o tema abordado.

Aqueles consumidores que manifestam uma preocupação com o meio ambiente, e adotam um comportamento coerente com esses valores, são qualificados como consumidores verdes ou ecológicos (POLON, 2011).

Atribuir a um produto ou serviço à condição ou não de ecológico podem modificar a atitude de comprar de um indivíduo, podendo se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou recusando-se a adquirir produtos que contaminam o ambiente (DIAS, 2013).

Sendo assim o propósito do trabalho é fazer uma relação comparativa entre o marketing verde e os fatores que o consumidor analisa na hora da aquisição do

produto, se os benefícios dos produtos ecologicamente corretos são a prioridade na sua decisão de comprar ou não.

Produtos que colocam em risco a vida de seus consumidores e degradam o meio ambiente por inúmeros fatores como agrotóxicos e anabolizantes em animais (POLONSKY, 2013).

Mas hoje em dia muitas empresas que buscam a “qualidade total de seus produtos”, proporcionando bem-estar e segurança como prioridades que de nenhuma forma o meio ambiente e a saúde de seus consumidores serão afetados, esses produtos são conhecidos como produtos ecologicamente corretos (DIAS, 2013).

Com tantas marcas no mercado e com tantas opções, qual seria a influência do marketing verde na decisão de comprar?

Com a concorrência acirrada será que a responsabilidade e a preocupação de algumas empresas de venderem produtos ecologicamente corretos que não degradem o meio ambiente e nem a saúde da população poderia ser um fator de diferencial no mercado e levaria consumidores a adquirirem esses produtos cada vez mais?

## 2. OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo analisar os fatores que influenciam o consumidor na aquisição do produto e se o marketing verde pode influenciar em suas escolhas, se os critérios “verdes” principais como: saúde pública e meio ambiente são levados em consideração pelo cliente na hora da aquisição do produto.

Com os resultados da pesquisa, será feita uma relação comparativa entre o marketing verde e os fatores que o consumidor analisa na hora da aquisição do produto e se os benefícios dos produtos ecologicamente corretos são prioridade ou não, na decisão de compra.

### 2.1. OBJETIVO GERAL

Mostrar que medidas ecologicamente corretas podem influenciar na aquisição de um produto sendo assim empresas que garantem qualidade total de seus produtos podem se destacar na hora da aquisição, ganhando novos e antigos clientes no estímulo de adquirir esses produtos.

### 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Realizar uma revisão de literatura com os principais conceitos ligados ao Marketing Verde;
- B. Analisar, por meio de um estudo de caso, os fatores que levam consumidores a adquirirem produtos ecologicamente corretos;
- C. Pesquisar os métodos utilizados por outras empresas brasileiras.
  - Estratégia de marketing no mercado pesquisado.
  - Quais produtos são ecologicamente corretos?
  - Quais métodos utilizados pela empresa pesquisada?

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada com clientes de um supermercado conhecido como Supermercado Cuca Leblon LTDA, ramo Comércio Varejista, área de atuação é a de alimentos perecíveis e não perecíveis produtos de higiene pessoal e para casa, localizado na Rua Aurino Pereira Barbosa, nº 240, no bairro Jardim Leblon na cidade de Praia Grande/SP (CEP 11708-020). Telefone para contato: (013) 3471-4551. Site: [www.cucasupermercados.com.br](http://www.cucasupermercados.com.br)

O Supermercado Cuca Ltda, foi fundado em 1989, pelos irmãos Adelson Silva Passos e Jose Silva Passos. Os irmãos possuíam um pequeno comércio de frutas e verduras ao perceber que a saída das frutas e verduras era grande, resolveram montar um pequeno supermercado na frente de sua casa. Seu diferencial era a qualidade e o preço justo de cada produto, e assim até hoje conseguem agradar e conquistar os mais diversos públicos ampliando sua loja para sete lojas situadas na área comercial de Praia Grande. Desde então, tem como seu maior compromisso, o respeito pelos clientes e preço justo. Demais unidades: Praia Grande – Cidade Ocean; Praia Grande – Jardim Leblon; Melvi; Caiçara; Mongaguá; Itanhaem; Peruíbe.

#### 3.1. METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Pádua (2004) pesquisa é toda atividade voltada para solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir a elaborar conhecimento e a nos orientar.

Com a definição do trabalho de curso e a opção da pesquisa, analisar-se-á o problema proposto e a suposta hipótese com a intenção de compreender se a hipótese justifica o problema.

Partindo do que é método científico e o que é transmitido: “O método científico quer descobrir a realidade dos fatos, estes, ao serem descobertos, deve por sua vez guiar o uso de método” (CERVO, ALCINO e SILVA, 2007).

Como apresentado o método é apenas um meio de acesso, só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos e os fenômenos realmente são.

Segundo Nagel *apud* Cervo *et al* (2007) método científico aproveita a observação, descrição, comparação, análise e a síntese, além dos processos mentais da dedução e da indução, comuns a todo tipo de investigação, quer experimental ou racional.

A metodologia é o conjunto de métodos e técnicas aplicadas para um determinado fim. Podemos dizer também que a metodologia é um campo que procura descrever, pesquisar e justificar os melhores métodos e técnicas de determinada área. Sendo o caminho percorrido, a maneira utilizada para atingir um objetivo e que cada área tem sua metodologia específica (PADUA, 2004).

Para atingir aos objetivos propostos e visando uma avaliação abrangente em profundidade dos tópicos em estudo, será realizado um estudo descritivo. O tipo de estudo descritivo visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis, envolvendo o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observações sistemáticas (SILVA e MENEZES, 2001). De acordo com Fachin (2006) um estudo descritivo pode também ser denominado como “estudo de caso”, pois considera a compreensão do assunto estudado como um todo, esperando obter uma descrição e abrangência dos indicadores sem contar o número de casos envolvidos.

O presente estudo utilizara os seguintes tipos e métodos de pesquisa: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevistas; questionários e formulários; estudos de caso.

Segundo Cervo, Alcino e Silva (2007) a pesquisa bibliográfica é a fundamentação de conhecimento que já foi registrada e documentada por um pesquisador e a bibliografia consiste no conjunto de obras de determinado assunto escrita por um ou vários autores.

Pádua (2004) diz que as entrevistas são alternativas para a coleta de dados que não foram documentados para a obtenção de dados referentes ao comportamento humano de qualquer segmento da população.

Questionários e formulários segundo Cervo, Alcino e Silva (2004) questionários são instrumentos de coleta de dados preenchidos pelos informantes sem a presença do entrevistador e os formulários são as perguntas anotadas pelo entrevistador, ele pode ser composto por perguntas abertas, fechadas ou de múltipla escolha.

Foram utilizados os dois modelos, questionário e formulários, porque houve algumas pessoas que não conseguiram preencher sem acompanhamento do pesquisador, talvez por dificuldade em leitura, não conseguir enxergar (as pessoas mais velhas) e de não conseguir compreenderem algumas questões e outros por acharem mais rápido para responder.

Etapas de pesquisa:

#### Etapa I

- Elaboração do tema de pesquisa
- Introdução, descrição resumida do que consiste o problema a ser investigado e o que deve ser respondido.
- Justificativa do problema

#### Etapa II

- Coleta de dados

Para Pádua (2004) elaborado, discutido e, o caso necessário aprovado o projeto de pesquisa dá início a da coleta dos dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa, que tem por objetivo reunir os dados pertinentes ao problema a ser investigado.

#### Etapa III

- Tratamento dos dados

Segundo Afonso (2005) tratamento de dados é aonde surgir à finalidade de todo o processo investigativo: a produção de conhecimento científico. Para reforçar esta sua ideia, cita Wolwott: o problema maior do investigador 'não é o saber como vai recolher os dados, mas sim o de imaginar o que fazer com os dados que obteve'. Daí a importância de conhecer bem todas as possibilidades de tratamento de dados, para que na elaboração do projeto de investigação, este aspecto ficar, logo à partida, definido em função dos objetivos formulados e para que os instrumentos de recolha de dados sejam construídos de acordo com as decisões tomadas quanto à formulação da hipótese ou questão investigativa e os respectivos procedimentos de tratamento de dados.

Pádua (2004) alerta para o fato de que o sucesso de qualquer investigação, isto é, o conhecimento científico por ela produzido, depende, em grande medida, da qualidade dos dados, entendida como a relevância que estes têm no contexto da investigação.

Assim, considera que existem três critérios de que avaliam a qualidade dos dados de uma investigação: a fidedignidade, a validade e representatividade.

- Análise dos resultados

Segundo Afonso (2005) análise de resultado busca relações entre fatos sócias ou fenômenos físicos através da identificação e manipulação das variáveis que determinam a relação de causa e efeito (estímulo resposta na hipótese do trabalho). A verificabilidade, bem como a qualificação dos resultados, é elementos essenciais a este tipo de pesquisa.

De acordo com Pádua (2004) ele diz que na análise de resultados tem que se identificar e contextualizar o problema, verificar a existência de outras pesquisas na área, e estabelecer as bases teóricas de referência para a identificação das variáveis técnicas de controle que permitam provar ou testar as hipóteses levantadas.

- Limitações do método e dificuldades do estudo

Segundo Afonso (2005) limitações e dificuldades do estudo podem se caracterizar pelos dados coletados que devem ser de fontes corretas citadas no relatório de pesquisa evitando-se problemas de uso indevido de material, que caracteriza uma violação das normas nacionais e internacionais de direitos autorais. Alguns autores e editoras tem um controle rígido dos termos de copyright dos seus livros, exigindo assim a solicitação de permissão para uso das matérias citadas, o que deve ser feito, quando necessário.

- Por fim, chegam-se às Conclusões.

## 3.2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreve o referencial teórico utilizado no trabalho, com a finalidade de se obter referências de autores com relação aos assuntos abordados para elaboração de pesquisa e questionário.

### 3.2.1. Questões Ambientais Atuais

As questões ambientais estão causando grande preocupação na sociedade e seu futuro, é um reflexo dos problemas da falta de se obter um desenvolvimento

sustentável apropriado para que resulte em uma melhor qualidade de vida do ser humano e seu futuro e das novas gerações que existirão (MARION, 2013).

Os problemas ambientais, em nosso país, podemos dizer que são diretamente relacionados à degradação da diversidade biológica, que existem há muito tempo, desde a época da colonização e vem se estendendo aos subseqüentes ciclos econômicos, resultando em ações de desenvolvimento sustentável, principalmente nas nações desenvolvidas (RIBEIRO, 2015)

Devido á exploração de práticas indiscriminada e predatória dos recursos naturais, o extrativismo vegetal, má gestão dos resíduos urbanos, que resulta no desequilíbrio ambiental do nosso planeta e se não houver consciência em mudar hábitos visando à preservação do meio ambiente e seus efeitos causados na natureza, há possibilidade do planeta entrar em um colapso global (RIBEIRO, 2015)

Pelo motivo da existência da questão ambiental, essa nos traz questionamentos sobre possíveis transformações que o homem esteja provocando na natureza ou até sobre a ausência de conscientização da sociedade como um todo (MARION, 2013)

### 3.2.2. Sustentabilidade

Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável (BACHA et al., 2010).

De acordo com Garcia (2009), ao longo das últimas décadas houve uma série de esforços internacionais ajudando empresas a alcançar em seus ideais ambientais sustentáveis. Iniciou-se através do relatório chamado Limites do Crescimento e da Conferência de Estocolmo sobre o Ambiente Humano, em junho de 1972, onde foram levantadas questões ambientais e deu início à uma onda de regulamentação governamental.

No Brasil, o processo de sustentabilidade ganhou dimensões maiores após a realização da Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO), em 1992, no Rio de Janeiro (BACHA *et al.*, 2010).

### 3.2.3. Ações Relacionadas à Sustentabilidade

De acordo com Augusto (2014), há ações e atividades humanas que suprem as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações, algumas dessas ações são:

- A exploração dos recursos vegetais de florestas de forma controlada, garantindo o replantio sempre que necessário e a preservação total de áreas verdes não destinadas a exploração econômica;
- Ações que visem o incentivo a produção e consumo de alimentos orgânicos, pelo fato que estes não agredem a natureza além de serem benéficos à saúde dos seres humanos;
- Desenvolvimento da gestão sustentável nas empresas para diminuir o desperdício de matéria-prima, promover a reciclagem de materiais e resíduos sólidos e criação de produtos com baixo consumo de energia.

Existem entre outras ações que podem gerar atitudes empresariais e pessoais também voltadas ao controle do consumo de água e energia, evitando ao máximo o desperdício. A redução do consumo de combustíveis fósseis, que visa à diminuição da poluição do ar (CANNO, 2012)

### 3.2.4. Benefícios

A adoção de ações de sustentabilidade garante a médio e longo prazo um planeta em boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana. Garante os recursos naturais necessários para as próximas gerações, possibilitando a manutenção dos recursos naturais (florestas, rios, lagos, oceanos) e garantindo uma boa qualidade de vida para as futuras gerações (DIAS, 2014).

Conforme Garcia (2009), o principal benefício da sustentabilidade é a preservação ambiental por meio de medidas como economia de energia elétrica, fazendo uso de fontes alternativas de energia, reciclagem de materiais, tratamento

do lixo, diminuição na emissão de gases poluentes, fim do desmatamento e incentivo ao consumo sustentável.

O investimento na educação ambiental seria um dos primeiros passos para dar início à conscientização entre as crianças e os mais jovens, visando melhorias e resultados no futuro da humanidade e do meio ambiente (BACHA *et al.*, 2010).

### 3.2.5. Marketing

Segundo Philip Kotler (2000), marketing em sentido estrito, é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

O marketing é um processo com dois sentidos, isto é, uma atividade a médio e longo prazo, que tem como objetivo final, assegurar a obtenção do maior benefício possível, para isso são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões (LAZZARI, 2013).

Para melhor definir o que é marketing o autor cita da seguinte forma:

É a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2000).

Marketing é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. A área de atuação de marketing é bastante ampla, com conceitos específicos para cada atividade relacionada, como o marketing cultural, político, de relacionamento, social, entre outros. O profissional de marketing trabalha antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda, investigando o mercado em todos os sentidos (LAZZARI, 2013).

Apesar de o marketing ter um importante papel no processo de desenvolvimento em impulsionar a atividade econômica e estimular oportunidades de consumo e satisfação de desejos humanos, os problemas ambientais despertaram uma grande preocupação das organizações e da sociedade, isso fez

com que o marketing buscasse sua posição em diminuir a situação crítica atual do meio ambiente, o marketing convencional passou a ser insuficiente e para isso uma das principais ações de desenvolvimento sustentável é o marketing verde (PARIZZI, 2011).

Para a empresa pesquisada o marketing evoluiu para o marketing verde, da seguinte forma:

- Estratégia de marketing no mercado pesquisado: a estratégia utilizada pela empresa para a conscientização desses produtos e feita através do jornalzinho da loja, aonde é encontrada algumas promoções desses produtos, atualizado semanalmente;
- Quais produtos são ecologicamente corretos?: Os exemplos de produtos verdes oferecidos pelo supermercado Cuca são: alimentos orgânicos, detergentes biodegradáveis, sabão em pó biodegradável, sabonete e sabão em líquido 100% ecológicos, sabonete para o seu pet 100% ecológico, sucos 100% naturais;
- Quais métodos utilizados pela empresa pesquisada?: o supermercado Cuca, pensando no bem de seus clientes e no planeta conscientiza os seus clientes sobre a importância em adquirir a sacola retornável pelo fato de pode ser reutilizável em varias compras, diminuindo assim o descarte de sacolas plásticas no meio ambiente.

Outro método seria pilha no lugar certo, aonde todas as pilhas usadas levadas pelos clientes e funcionários são recolhidas e reciclada de maneira correta Assim, contribuimos para uma adequada disposição desses materiais, cujos resíduos tóxicos representam um risco ao meio ambiente e à saúde publica.

Depositadas em lixões e aterros sanitários, as pilhas podem vazar e contaminar o lençol freático, solo, rios e alimentos, causando danos às pessoas e animais.

O programa visa conscientizar as pessoas sobre a necessidade de dar uma destinação correta a esses materiais, reduzindo a quantidade de pilhas lançadas inadequadamente no meio ambiente.

Para diminuir o impacto ao meio ambiente o Supermercado Cuca também faz diariamente promoções para as pessoas adquirem garrafas retornáveis como: a garrafa retornável da coca cola, Ambev e Itaipava, ao invés desses clientes comprarem a garrafa convencional e depois descarta elas no lixo, ele ira adquirir uma garrafa retornável e reutilizar ela em uma próxima compra.

### 3.2.5.1. Marketing Verde

Segundo Dahlstrom (2012), definimos marketing verde como o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas.

A inclusão “de todos os esforços para consumir” reconhecer que muitas entidades estão envolvidas no marketing verde, o qual não se limita a organizações governamentais ou não governamentais, nem é apenas uma atividade empreendida pelos consumidores. Produtores, atacadistas, varejistas e empresas de serviços têm a oportunidade de contribuir para o marketing verde (DAHLSTROM, 2012).

Conforme Guimarães *et al.* (2015), o marketing verde , também conhecido como marketing ecológico ou marketing ambiental, é considerado uma extensão do marketing básico, que visa atender às necessidades dos clientes que possuem um comportamento diferenciado por terem a preocupação em manter medidas sustentáveis e danos causados à natureza. ( essa parte tem que tirar ou padronizar pelo marketing verde .

Uma empresa considerada “verde” aplica em toda sua conjuntura investimentos e ações ambientais, isto é, desde a fabricação e a produção de bens até a relação com seus clientes, fornecedores e funcionários (GUIMARÃES *et al.*, 2015).

### 3.2.5.2. Marketing Social

O marketing social surgiu na década de 1970, com o princípio de disseminação de idéias, atitudes e comportamentos, isto é, uma gestão estratégica do processo de inovações sociais e práticas individuais e coletivas, voltadas para os preceitos éticos, fundamentados em direitos humanos e equidade social (KOTLER e ROBERTO, 1992).

De acordo com Carneiro (2012), o marketing social é um conceito mais recente que se tem afirmado de forma mais forte e ativa nos últimos anos, devido que, a evolução que assume hoje é como uma atividade transversal à sociedade e está muito além das atividades das organizações empresariais, como também organizações desportivas, culturais, políticas e organizações sem fins lucrativos.

Inclui-se o marketing social nos produtos que fazem uso do marketing verde, com os produtos ecologicamente corretos.

Conforme Kotler e Roberto (1992) há campanhas de marketing social e são classificadas de acordo com a proposta de mudança social que estão atreladas à elas, isto é, podem ser informativas (visam informar a população sobre algo sem que haja uma ação); de ação (objetivo de gerar um ato isolado do público); de mudança de comportamento (objetivo que as pessoas criem novos hábitos, conseqüentemente, criem um novo padrão de comportamento; de transformação de crenças (atingir os valores arraigados do seu público).

### 3.2.5.3. Produtos Ecologicamente Corretos

De acordo com Kotler (2000), o produto pode ser caracterizado como “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”, ou, em outros termos, constitui os bens e serviços oferecidos ao mercado para satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes.

Existem diversas maneiras das organizações adotarem políticas de seleção no momento de compra de matérias-primas para produtos ecologicamente corretos, sendo esses produtos originados de fontes ecológicas, existem outras organizações que buscam o máximo cuidado em gerenciar todas as etapas do ciclo produtivo para que reduzam o impacto ao meio ambiente. Também existem as empresas que se preocupam com a destinação do produto após o uso pelos clientes, orientando o melhor modo de descarte ou reaproveitamento do produto (BERTOLINI, ROJO e LEZANA, 2012)

Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado. É importante levar em consideração que o dano ao meio ambiente é um cálculo complexo e em muitas fases subjetivo, em função disso é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante uma análise do seu ciclo de vida (DAHLSTROM, 2012).

Para Bertolini *et al.* (2012), o desenvolvimento de produtos ecológicos, envolve recursos financeiros para viabilizar o projeto de produção e adequação das atividades da empresa, pois devemos considerar a ampliação da responsabilidade social dos agentes na relação de troca, isto é um retorno de benefícios ao meio ambiente.

Deve-se reforçar que o conceito de produto ecológico envolve todo o processo de sua fabricação, e não somente o produto em si deste modo, os atributos ecológicos do produto constituem a soma dos atributos específicos do produto (duração, facilidade de reciclagem etc.) (POLONSKY, 1994).

#### 3.2.5.4. Consumidor Ecologicamente Correto

Segundo Polonsky (1994), o conceito de consumidor ecologicamente consciente, é o perfil de consumidor que tornou-se conhecedor dos efeitos de seu comportamento em longo prazo, e busca se comprometer com um consumo responsável.

O consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra, são esses: o reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, a fase de consumo do produto está propriamente definida entre a decisão de compra e o comportamento pós-compra e como complemento ao consumo do produto, insere-se uma última fase, onde o consumidor decidirá o que fazer com o produto consumido (MOTTA, 2004).

Essas novas atitudes levam os indivíduos a ações concretas, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa. Esse movimento em ascensão de consumo ecológico tende aumentar à medida que cresce a compreensão do significado da proteção ao meio ambiente para o futuro do planeta (POLONSKY, 1994).

#### 3.2.6. Certificado e Rotulagem Ambiental (Selo Verde)

No mercado mundial, está cada vez mais popularizada a publicidade “verde” em que alguns produtos são alardeados como ecológicos, por terem origem em

plantações orgânicas, ou por estarem livres de substâncias agressivas ao meio ambiente. São muitas as frases que surgem em rótulos, tais como: “não prejudica a camada de ozônio”, “ar condicionado ecológico”, “carvão ecológico” etc. A profusão e a quantidade de alegações que afirmam que o produto é ecológico têm confundido o consumidor, que passa a ver com desconfiança essa divulgação, pois não possui meios de saber se as empresas realmente cumprem com o que afirmam na propaganda (POLONSKY, 1994).

Há várias empresas passam a adotar práticas ambientais como marketing verde, com o intuito de melhorar a imagem e suprir uma exigência de um mercado globalizado, visando a inserção no mercado internacional também, pois a cada dia mais a sociedade passa a valorizar as empresas que cuidam do meio ambiente, portanto as empresas que respondem ao que os consumidores buscam, possuem vantagem competitiva e uma imagem positiva perante o consumidor e o mercado (BIAZIN e GODOY, 2000).

No atual processo de globalização dos mercados, as exigências ou critérios ambientais têm se convertido em fatores fundamentais na competitividade empresarial, devido tanto ao crescimento da consciência ambiental dos consumidores, como pela aplicação de medidas cada vez mais rigorosas que os governos são obrigados a adotar, em virtude de acordos internacionais que buscam diminuir o impacto da atividade humana que afeta negativamente a qualidade de vida no planeta (POLONSKY, 1994).

### 3.2.7. Os Tipos de Marcas Ecológicas

Segundo Dahlstrom (2012), é possível identificar seis origens distintas para as marcas ecológicas: nome de pessoas (existem inúmeros indivíduos que pautam sua vida com a proteção ao meio ambiente), nomes toponímicos e de localidades (tendência à associação de características ou da imagem da empresa ou da marca a localidades e regiões modelos na riqueza do ecossistema e biodiversidade ou preservação ambiental), nomes de entidades ambientalistas (organizações ambientalistas que trabalham com marcas fortes na defesa do meio ambiente), espécimes da flora e fauna (animais e plantas que tornam-se símbolos fortes na luta da preservação do meio ambiente) , nomes de marketing (marcas criadas pelo marketing para diferenciar produtos e processos utilizando como base temática

ambiental) e associações positivas (marcas baseadas em associações positivas estabelecidas de histórias reais ou lendas).

A consciência ecológica para os consumidores são mensuradas de acordo com seus valores e suas crenças, além de possibilitar que as organizações se atentem à essas características, pois mostram novas alternativas estratégicas a serem utilizadas pelas empresas, que visam conhecer e saber a melhor forma na comunicação com seu público-alvo (MONTEIRO *et al.*, 2013).

De acordo com Dahlstrom (2012), o posicionamento do produto na mente dos consumidores ocorre em função de um atributo, ou de poucos atributos fundamentais, e “deve representar um valor a mais para ele, um benefício que não é oferecido por outros produtos e que tem real valor para o cliente”.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1. PESQUISA DE OPINIÃO

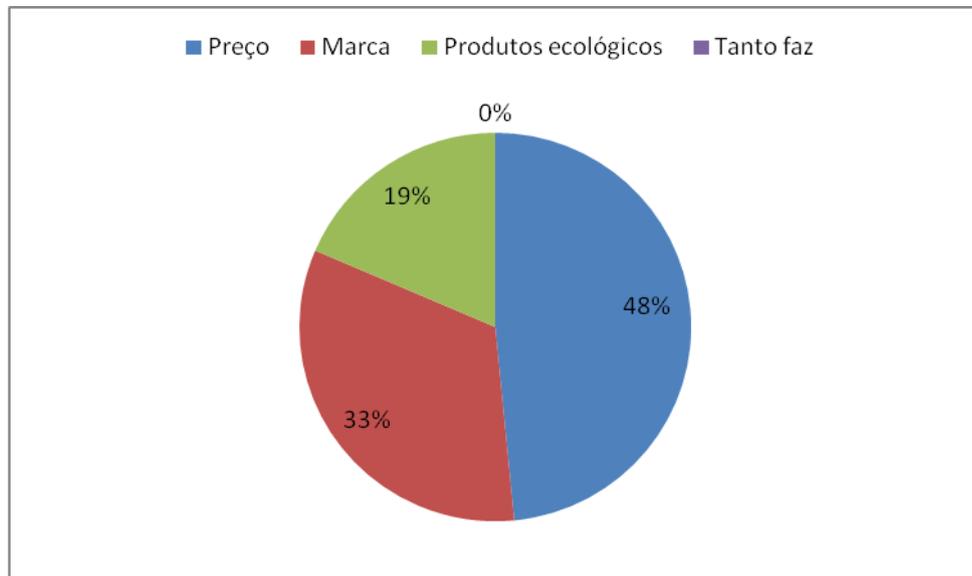
A pesquisa de campo foi feita com um questionário composto por 16 questões com a finalidade de fazer uma análise a influência do marketing verde com a decisão de comprar, a pesquisa foi realizada em um Supermercado, situado na cidade de Praia Grande/SP, mais conhecido como Supermercado Cuca. O número total de entrevistados foram 88 consumidores e as entrevistas foram aplicadas no mês de abril do ano de 2016.

Os consumidores entrevistados, de acordo com o questionário respondido, são 82% do sexo feminino e 18% do sexo masculino, na faixa etária de 18 à 24 anos em 7%, 25 à 35 anos em 31%, 36 à 45 anos em 26% e acima de 45 anos em 36%. A renda média familiar dos consumidores entrevistados são entre 1 à 2 salários mínimos (82%), de 3 à 5 salários mínimos (18%) e acima de 5 salários mínimos, não houve entrevistados.

Em relação ao grau de escolaridade dos consumidores entrevistados não houve nenhum respondente com ensino fundamental incompleto e nem com ensino superior incompleto. Com ensino fundamental completo são 9% dos entrevistados, com ensino médio incompleto foram 29% e ensino médio completo são 59% e ensino superior completo são 3% de acordo com a pesquisa realizada.

Os principais resultados da entrevista serão apresentados em forma de gráficos a seguir e discutidos pontualmente.

Figura 1: Critérios que os consumidores consideram no momento da aquisição de um produto.



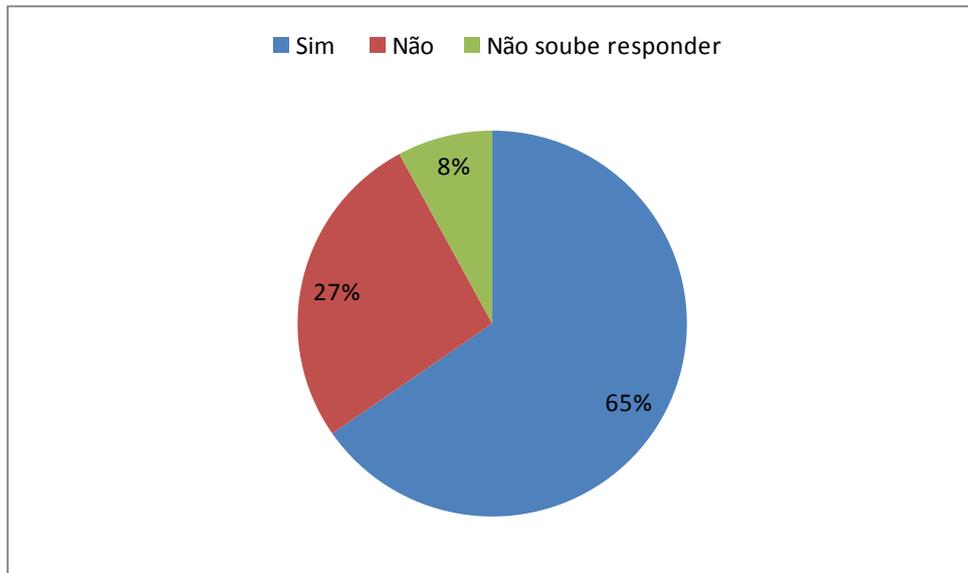
Fonte: A Autora, 2016.

Conforme Klain (2012), em sua pesquisa concluiu que um dos principais critérios que determina a escolha de um produto é o preço, informação que corrobora com os resultados da presente pesquisa, em que 48% dos entrevistados responderam que considera o preço como um dos principais critérios na escolha de um produto, seguido da marca, com 33% e apenas 19% responderam que levam em consideração o fato de o produto ser ecologicamente correto no momento da escolha. Nenhum consumidor respondeu “tanto faz”, que significaria que não considera nenhum critério no momento da escolha. .

Para Monteiro *et al.* (2013), na pesquisa de produto (76%) há certa resistência por parte de muitos consumidores aos produtos ecologicamente corretos referentes ao preço mais caro. Pode-se observar que na Figura 1, que os consumidores no mercado Cuca também consideram mais relevante o preço ao fato do produto ser ecologicamente correto ou não.

Na pesquisa de Andrade (2015), a qualidade de um produto é um dos critérios que estão com a opinião de 80% dos entrevistados, mas com 51,4% os consumidores entrevistados têm como critério o preço do produto também, o que mostra que ainda é um dos critérios de grande importância para a maioria dos consumidores entrevistados em todas as pesquisas comparativas.

Figura 2: Se os consumidores sabem identificar produtos ecologicamente corretos dos outros produtos.



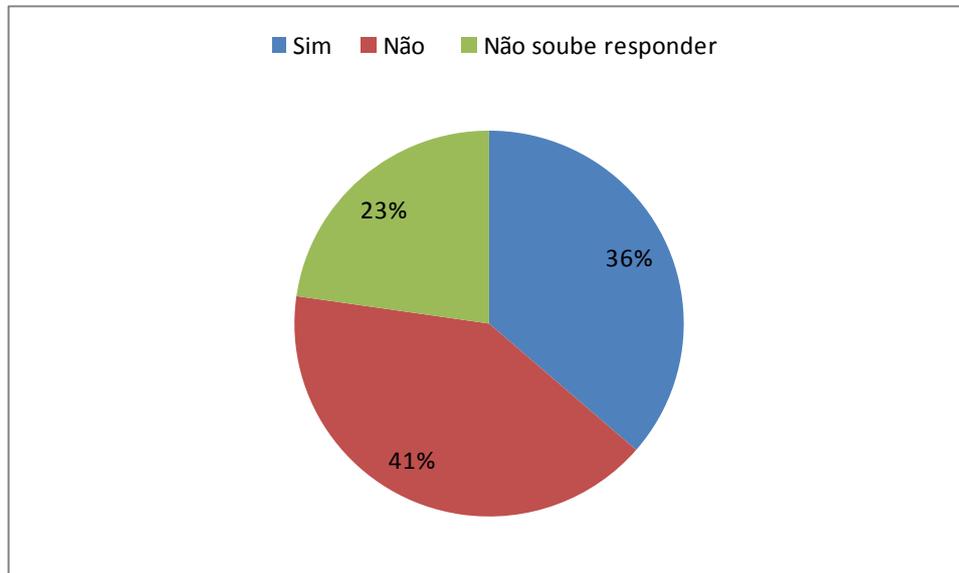
Fonte: A Autora, 2016.

Conforme a pesquisa de Klain (2012), parte dos consumidores em sua entrevista (67%) sabe identificar produtos ecologicamente corretos e dão preferência para os mesmos

Na pesquisa de Monteiro *et al.* (2013), os autores concluíram que, alguns consumidores (59%) só sabem identificar esses produtos se houver alguma propaganda ou pontos de venda do mesmo. Na presente pesquisa, como se vê na Figura 2, (Sim) 65% dos consumidores do supermercado estudado sabem identificar um produto ecologicamente correto de outros produtos, (Não) 27% desses consumidores disseram não saber como diferenciar produtos ecologicamente corretos de outros, e 8% não souberam responder como identificar um produto pelo ecologicamente correto.

Para Andrade (2015) em sua pesquisa verificou que uma maior parte dos consumidores entrevistados (85,7%) tem conhecimento do marketing verde, isto é, sabem identificar a existência de produtos “verdes”, mas ainda existem 57,9% dos consumidores que desconhecem o que seria o marketing verde, portanto não possuem conhecimento e muito provável não conseguem diferenciar um produto “verde” de um produto comum.

Figura 3: Se os consumidores pagariam um valor maior nos produtos ecologicamente corretos.



Fonte: A Autora, 2016.

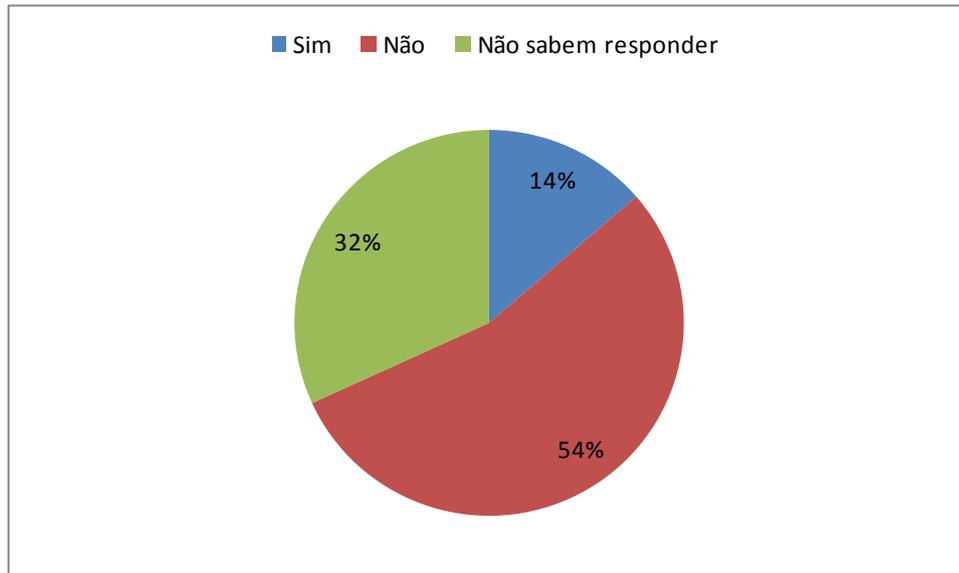
Na pesquisa de Klain (2012), um dos aspectos relevantes para que os consumidores (73%) adquiram produtos ecologicamente corretos é que não sejam produtos com valor maior que os outros produtos, de forma condizente com o que viram em relação aos preços, os consumidores estão mais propensos a escolher o produto pelo preço e não por seus benefícios ao meio ambiente.

De forma diversa concluíram Monteiro *et al.* (2013), pois em sua pesquisa, uma grande parte dos consumidores (83%) acreditam no valor agregado desses produtos e estariam dispostos a pagar um pouco mais por eles.

Na presente pesquisa, há uma diferença muito sutil entre consumidores dispostos e não dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos, provavelmente devido a baixa renda e condições financeiras. A Figura 3, mostra que 41% dos consumidores do supermercado Cuca não pagariam um valor maior nos produtos ecologicamente corretos, mas 36% desses consumidores estariam dispostos a pagar um valor maior por esses produtos e 23% não souberam responder se pagaria ou não um valor maior pelos produtos “verdes”.

De acordo com Enoki *et al.*(2008) em sua pesquisa, mostra que um pouco mais de metade dos consumidores entrevistados (62%) estão dispostos à pagar um preço maior por produtos verdes, mostrando que há uma preocupação com a agressão ao meio ambiente.

Figura 4: Se os consumidores costumam adquirir produtos ecologicamente corretos.



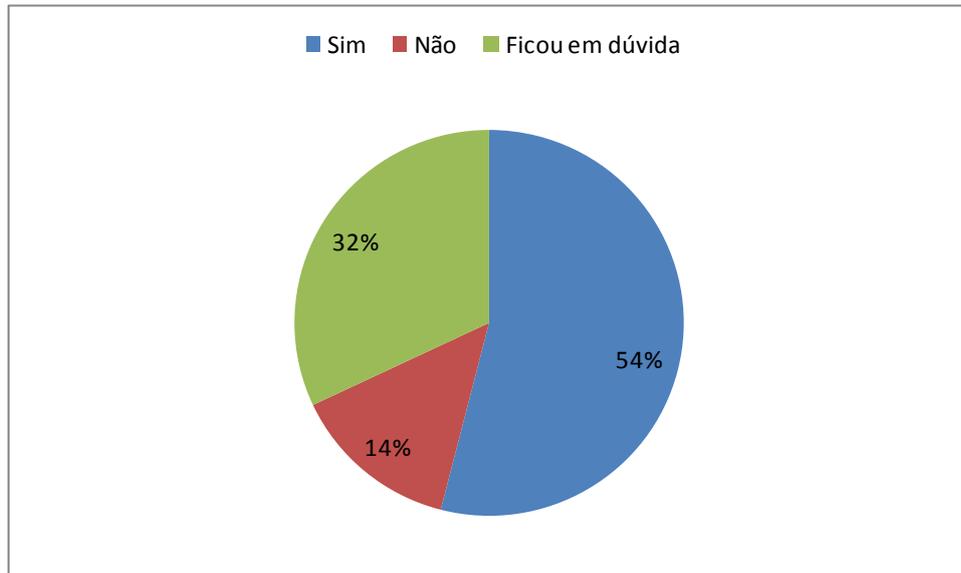
Fonte: A Autora, 2016

De acordo com Klain (2012), em sua pesquisa metade dos consumidores (54%) tem preferência e costumam adquirir produtos ecologicamente corretos

Na pesquisa de Monteiro *et al.* (2013) quase metade dos consumidores (48%) buscam produtos que não agridem o meio ambiente. Observa-se que na Figura 4, há 54% de consumidores que não costumam adquirir produtos ecologicamente corretos, e apenas 32% adquirem esses produtos e 14% não souberam responder, talvez por não conhecer ou saber identificar esses produtos ecologicamente corretos no supermercado, questão a ser melhor debatida na questão seguinte.

Para Enoki *et al.* (2008), ainda há muitos consumidores (78%) que não costumam adquirir produtos “verdes”, por motivo que a cultura brasileira não estimula muito a compra desse tipo de produto, apesar de existir metade dos consumidores entrevistados em sua pesquisa que compram produtos ecologicamente corretos,

Figura 5: Se os consumidores sabem o que são produtos ecologicamente corretos.



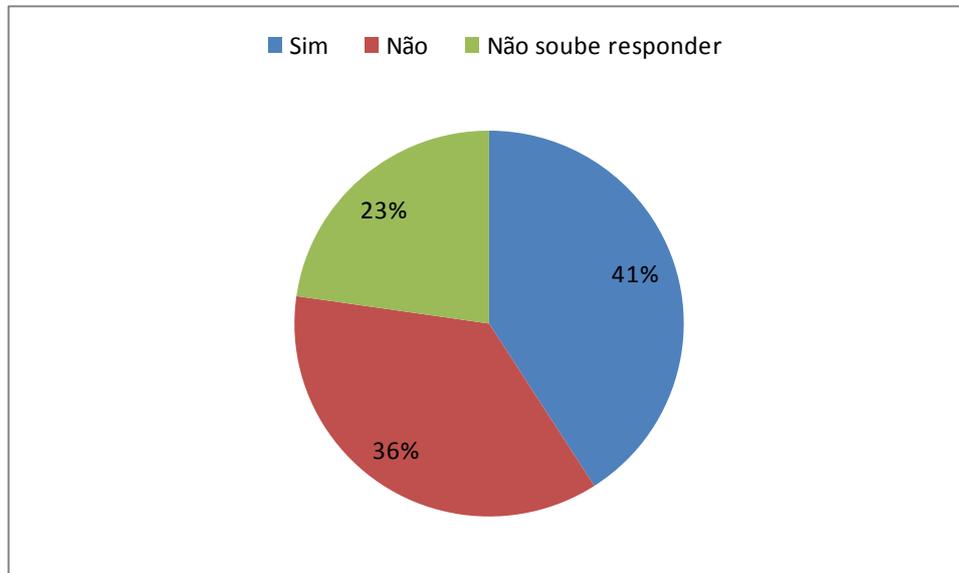
Fonte: A Autora, 2016.

Segundo a pesquisa de Klain (2012), uma grande quantidade (86%) de consumidores sabe identificar os produtos ecologicamente corretos. Já para Monteiro *et al* (2013), a identificação desses produtos para alguns consumidores (42%) é, muitas vezes, feita por não ser agressivo ao meio ambiente.

Na pesquisa atual, observa-se da Figura 5, que 54% dos consumidores sabem o que são esses produtos e sabem reconhecê-los, e apenas 32% desses consumidores ficam em dúvida sobre o que são os produtos ecologicamente corretos e 14% não sabem identificar esse tipo de produto. Logo, descarta-se a possibilidade de que os consumidores não optem pelos produtos ecologicamente corretos por não saberem identifica-los, reforçando a hipótese de que o preço é o principal fator no momento da escolha.

Conforme Andrade (2015) em sua pesquisa verificou que há uma grande parte dos consumidores entrevistados (88%) que não conhecem os produtos ecologicamente corretos, devido à influência do marketing verde ainda não ser suficiente para que estimule os consumidores a adquirir produtos “verdes”.

Figura 6: Se os consumidores sabem que há produtos que agridem o meio ambiente e a saúde pública.



Fonte: A Autora, 2016.

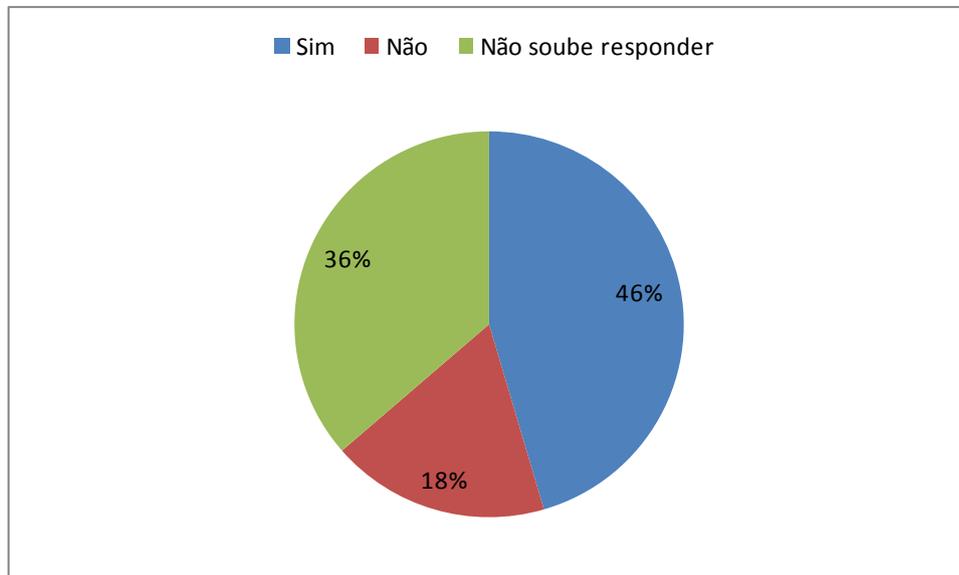
Conforme Klain (2012), metade dos consumidores (52%) de sua pesquisa pensam em mudar de hábitos e começar a adquirir produtos ecologicamente corretos, portanto há consciência de que existem produtos que agridem o meio ambiente e a saúde pública.

Na pesquisa de Monteiro *et al.* (2013) uma parte desses consumidores (65%) sabem da existência desses produtos, mas ainda há consumidores que dizem não gastar tempo buscando esses produtos.

Na presente pesquisa, como se observa na Figura 6, há 41% dos consumidores que sabem da existência desses produtos agressores, 36% desses consumidores não sabem que existem produtos que agridem o meio ambiente e a saúde pública e 23% não souberam responder, talvez por desconhecerem que existem produtos agressores, ou mesmo por simplesmente ignorarem tal fato.

Para Enoki *et al.* (2008) em sua pesquisa mostrou que metade dos consumidores entrevistados (56%) tem informações da existência dos produtos que agridem ao meio ambiente, mas ainda tem uma parte desses consumidores que desconhecem informações sobre esses produtos.

Figura 7: Se os consumidores acham que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo supermercado Cuca são suficientes para que se torne um consumidor desses produtos.

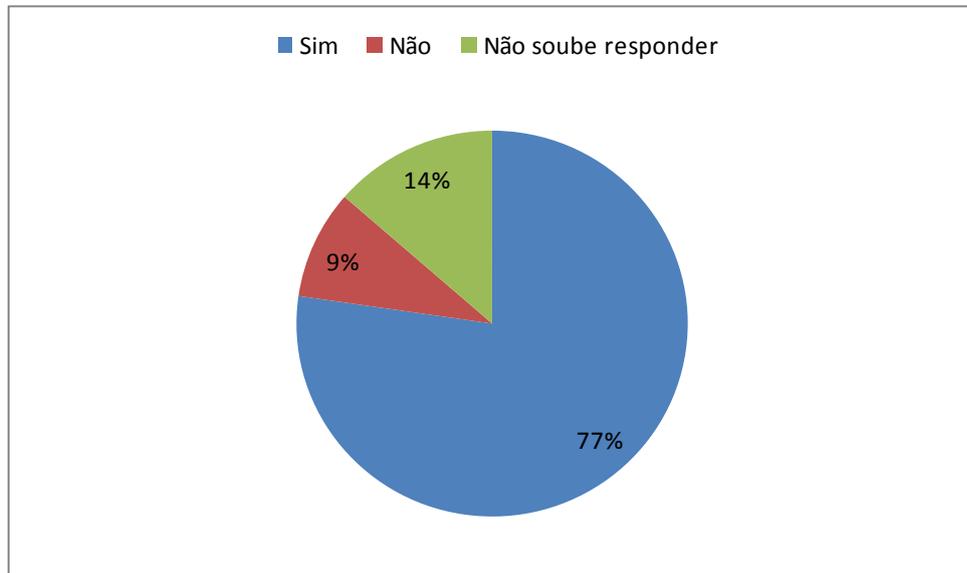


Fonte: A Autora, 2016.

Para Klain (2012), os produtos de alimentação são os mais relevantes para os consumidores adquirirem (65%), ou seja, são os produtos de alimentação que mais chamam a atenção dos consumidores quando possuem um apelo ecológico envolvido. A mesma conclusão foi obtida por Monteiro *et al* (2013), pois os consumidores (68%) também buscam produtos de uso pessoal que não agridem ao meio ambiente.

Na Figura 7, mostra que 46% dos consumidores acham que esses produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo supermercado Cuca são suficiente para iniciar a consumi-los, em 36% desses consumidores não souberam responder, talvez por não saberem identificar esses produtos e 18% dos consumidores não acham suficiente os produtos que existem no supermercado Cuca para que consumam os mesmos, portanto nota-se que se há alguma exigência de mais produtos e diversificação para que incentive os consumidores a iniciar e manter constante a aquisição desses. Na pesquisa de Andrade (2015), os consumidores entrevistados conhecem os produtos (85%), isto mostrou uma grande maioria, sabem quais as marcas que existem desses produtos e que a maioria das empresas possui uma grande quantidade desses produtos.

Figura 8: Se os consumidores acham importante adquirir produtos ecologicamente corretos.



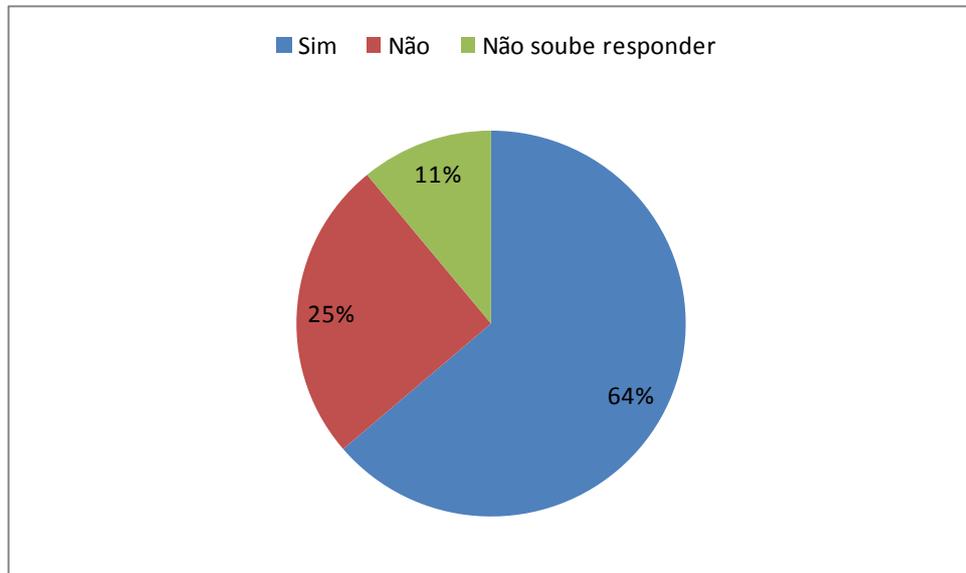
Fonte: A Autora, 2016.

Conforme Klain (2012) mostrou em sua pesquisa que metade dos consumidores pesquisados (52%) considera em parte ser importante adquirir produtos ecologicamente corretos. Para Monteiro *et al* (2013), em sua pesquisa os consumidores (57%) atualmente estão buscando mais produtos ecologicamente corretos e se preocupando em consumir esses produtos.

Observa-se que na Figura 8, que 77% dos consumidores entrevistados, acham importante consumir esses produtos ecologicamente corretos, mas 14% desses consumidores não sabem responder, talvez por ainda desconhecer esses produtos e sua importância e somente 9% não acham importante adquirir produtos ecologicamente corretos, no caso, verifica-se que ainda há consumidores que não enxergam a importância do consumo desses produtos para o meio ambiente e a saúde pública.

Para Enoki *et al.* (2008) em sua pesquisa, mostrou que a maior parte dos consumidores entrevistados (85%), preocupa-se com a degradação do meio ambiente e conseqüentemente acham importante comprar produtos ecologicamente corretos.

Figura 9: Se os consumidores adotam alguma pratica em sua casa para diminuir impactos ao meio ambiente como separação de lixo.



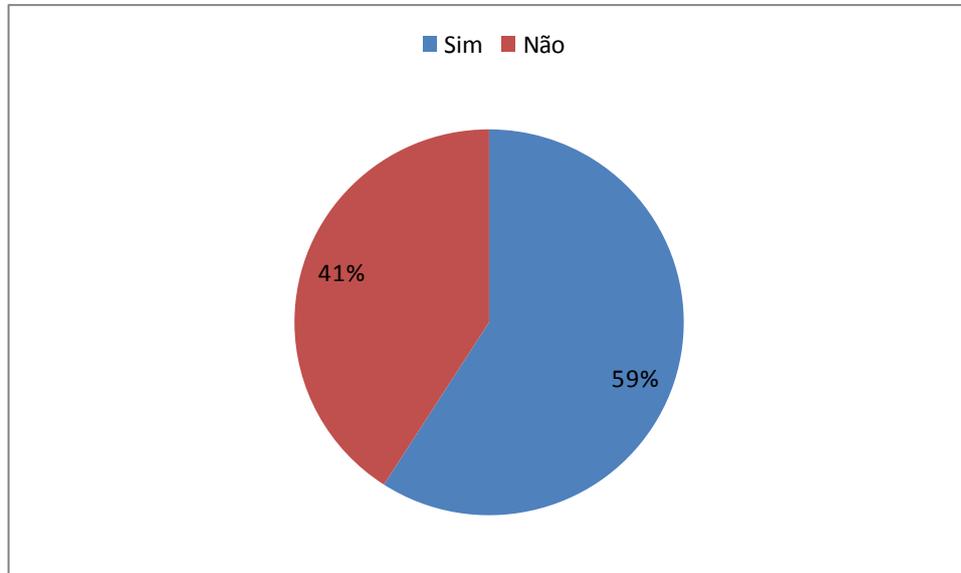
Fonte: A Autora, 2016.

Na pesquisa de Klain (2012), os consumidores pesquisados (72%) pensam em adotar alguma prática ou ação em atitude de engajamento com a preservação ambiental. Da mesma forma concluíram Monteiro *et al* (2013), mostrando em sua pesquisa que os consumidores (68%) que buscam esses produtos estão mais preocupados em não serem agressivos ao meio ambiente e conseqüentemente colocarem em prática atitudes sustentáveis.

Pode-se notar que na Figura 9, há 64% de consumidores que adotam alguma prática em sua casa, como a separação de lixo para diminuir os impactos ao meio ambiente, mas 25% ainda não adotam alguma prática em sua casa (separação de lixo, por exemplo) e 11% não sabem responder, talvez por motivo de desconhecer qual prática se pode dar início em sua própria casa, como a separação de lixo, para diminuir esses impactos ao meio ambiente.

Para a pesquisa de Andrade (2015), um pouco mais que a metade de seus entrevistados (56%) adere a comportamentos e práticas responsáveis que visam a diminuição dos impactos ao meio ambiente, portanto muitos consumidores dos entrevistados no geral praticam atos sustentáveis no dia a dia (separação do lixo reciclável, por exemplo).

Figura 10: Se os consumidores têm a preocupação na hora de adquirir o produto em saber se a empresa que oferta esse produto tem como prioridade a saúde pública e o meio ambiente.



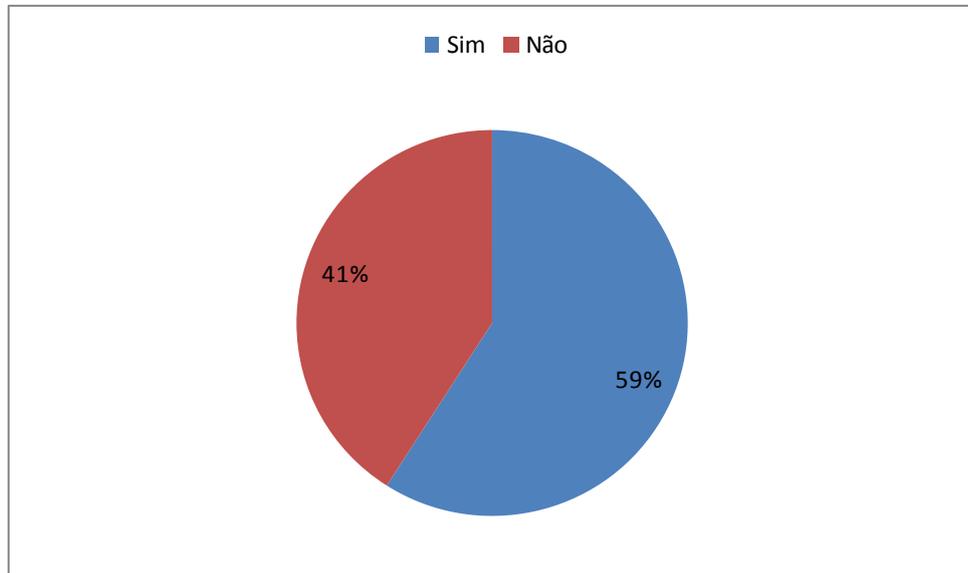
Fonte: A Autora, 2016.

Na pesquisa de Klain (2012), uma parte dos consumidores (por volta de 30%), tem a preocupação em perceber se a empresa que oferta um produto ecologicamente correto faz uso de processos em sua empresa para preservação do meio ambiente e saúde pública. Para Monteiro *et al* (2013), uma grande parte dos consumidores pesquisados (78%) acreditam na imagem positiva que a empresa transmite em preservar o meio ambiente e que influência na compra desses produtos.

Nota-se que a Figura 10, representa 59% dos consumidores que se preocupam em adquirir produtos, sabendo que a empresa ofertante desses produtos tem como prioridade a saúde pública e o meio ambiente. Já 41% não se preocupam com a empresa que oferta produtos ecologicamente corretos, se esta tem como prioridade a preservação do meio ambiente e da saúde pública.

De acordo com Andrade (2015) em sua pesquisa, 62% dos entrevistados acreditam que as empresas que ofertam produtos “verdes”, também derem a comportamentos de sustentabilidade e responsabilidade com o meio ambiente e seus impactos.

Figura 11: Se os consumidores buscam informações sobre o desenvolvimento do produto que consome como, por exemplo: como é desenvolvido, como é armazenado, como é transportado se possui algum selo de garantia priorizando o meio ambiente e a saúde pública.



Fonte: A Autora, 2016.

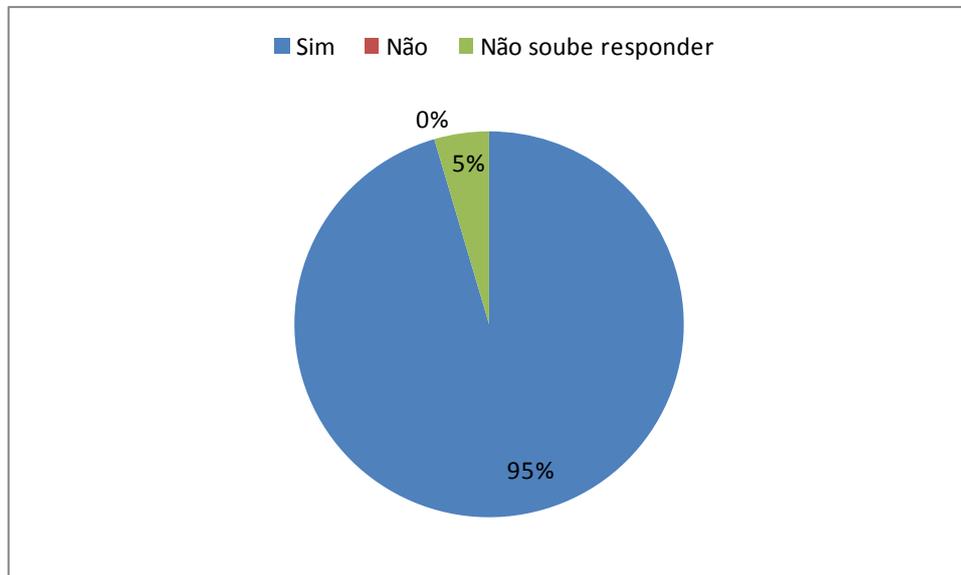
Para Klain (2012), em sua pesquisa, os consumidores (76%) estão buscando observar um posicionamento das empresas sobre os produtos oferecidos pela mesma que são ecologicamente corretos, isto é, verificar com mais detalhes todo o processo desses produtos e se são realmente certificados.

Na pesquisa de Monteiro *et al* (2013), não é uma grande maioria dos consumidores (42%) que buscam obter maiores informações nem gastam mais tempo procurando detalhes sobre esse tipo de produto.

Na Figura 11, observa-se que 59% dos consumidores que consomem esse tipo de produto ecologicamente corretos, buscam ter informações mais completas sobre todo o processo desses produtos e se possuem algum selo de garantia e 41% dos consumidores ainda não se atentam a buscar essas informações sobre os produtos ecologicamente corretos que estão adquirindo.

De acordo com Enoki *et al.* (2008) em sua pesquisa que uma grande parte dos entrevistados (62%) procura obter informações sobre os produtos verdes até antes da compra, pois é necessário certificar se são produtos ecologicamente corretos.

Figura 12: Se os consumidores acham que os produtos ecologicamente corretos precisam de uma maior divulgação por meios de canais como: Televisão, internet, jornais, programa de rádios, entre outros.



Fonte: A Autora, 2016.

Para Klain (2012) ainda existem alguns consumidores que não conhecem muitos produtos (63%) e não sabem identificar com facilidade, portanto há uma grande importância que esses produtos tenham uma maior divulgação pelos mais diversos canais de comunicação. Na pesquisa de Monteiro *et al* (2013), a propaganda veiculada na mídia e nos pontos de venda em grande parte dos consumidores (76%) é realmente capaz de influenciar na decisão de compra. Nota-se que na Figura 12, 95% dos consumidores entrevistados acham que os produtos ecologicamente corretos precisam de uma maior divulgação pelos mais diversos meios de comunicação e somente 5% não soube responder se acha importante, talvez por desconhecer os produtos e sua importância.

Segundo Enoki *et al.* (2008), a maioria dos consumidores entrevistados (83%) acham importante a propaganda do produto “verde” nos pontos de venda para que estimule e influencie na decisão de compra do consumidor, pois desperta a necessidade e importância de comprar esse tipo de produto para a redução dos impactos ao meio ambiente.

Analisando as respostas de cada entrevistado como mostra os gráficos pode se chegar à conclusão de que os entrevistados, eles sabem identificar os produtos ecologicamente corretos nas prateleiras do supermercado, tem conhecimento da

origem do produto e de suas medidas sustentáveis, porém eles não pagariam um valor maior por esses produtos uma vez que os entrevistados terem como primeiro critério de compra o fator “preço” do produto e não se o produto é ecologicamente correto ou se possui algum selo de garantia de origem.

De acordo com os gráficos os produtos ecologicamente corretos não influenciam na decisão de compra o que influencia na decisão de compra desses entrevistados é o fator “preço”.

Entretanto os entrevistados dizem que os produtos ecologicamente corretos deveriam ser mais divulgados pela mídia, por programas de rádio, internet, panfletos, TV, não só como meio de divulgação, mas também para o próprio conhecimento do produto, mostrando o seu diferencial dos demais produtos e sua qualidade de origem que contribuem para a saúde pública e o meio ambiente.

Conclui-se que com essa divulgação espera se que os produtos ecologicamente corretos passem a influenciar na decisão de compra e até mesmo torna se primeira opção.

#### 4.2. ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

Estratégia empresarial é a junção de produto e mercado, isto é, detalhamento dos produtos que a empresa pretende atingir os objetivos e o mercado onde pretende vendê-lo, sendo a escolha de direcionamento de crescimento da empresa, seja por produto/mercado vantagem competitiva e competência da empresa em relação aos concorrentes. A mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global (MUNHOZ, 1993).

A estratégia empresarial se inicia através de um planejamento estratégico, isto é, um processo de seleção dos objetivos da organização, para alcançar os objetivos específicos, atingindo metas e estabelecimento de métodos para a execução das políticas e programas estratégicos, é um processo de planejamento formalizado e de longo prazo para se definir e atingir os objetivos organizacionais (STONER, 1985)

O planejamento estratégico das empresas tem como características o processo (permanente, vivo, dinâmico e capaz de incorporar mudanças do ambiente), a mobilização (acumula forças e mobiliza a empresa como um todo em direção ao sucesso), construção do futuro (prever e escolher o futuro que a empresa

almeja), comportamento proativo (ato de antecipar, fazer acontecer ao invés de esperar acontecer, proagir), ambiente (principal fonte de vida da empresa) (PAGNONCELLI e VASCONCELLOS, 1992).

Conforme Pagnoncelli e Vasconcellos (1992), as etapas do plano estratégico para uma empresa são: negócio (atuação da empresa); missão (papel da empresa no seu negócio); princípios (direcionamento para o processo decisório e cumprimento da missão); análise do ambiente (oportunidades, ameaças, forças e fraquezas); objetivos (resultado quantitativo e qualitativo para cumprir a missão) e estratégias (ambiente para atingir os objetivos, respeitando princípios, visando cumprir a missão no negócio).

#### 4.2.1. Estratégia de Empresas Brasileiras

##### **Natura**

A empresa Natura é um exemplo de movimento social e ecologicamente correto no Brasil, é a segunda maior empresa do setor de cosméticos, pendendo apenas para a multinacional Unilever. A Natura é uma empresa cada dia mais preocupada com as questões ambientais que portanto, definiu como meta uma redução nas emissões de CO<sub>2</sub> de toda sua cadeia produtiva (desde a extração de matéria-prima até o descarte do produto) em 33%, em um prazo de aproximadamente 5 anos, o que resulta em programas de logística reversa, ainda há planos ambiciosos de neutralizar todas as emissões de gases efeito estufa-GEEs, a partir de 2017 (RIBEIRO, 2007).

Essa redução de emissões resulta desde a mudança nas formulações dos produtos, nas embalagens, na logística e ainda na participação de seus 250 fornecedores, isto é, esse projeto significa uma redução na energia consumida nas fábricas, redução no consumo de combustíveis pelo transporte de matérias primas e produtos acabados, resíduos no processo produtivo e o lixo gerado no pós-consumo, ainda a empresa inclui no processo a distribuição de cosméticos pelas revendedoras até o consumo final (RAZZOLINI e BERTÈ, 2009).

Um dos pontos principais do projeto na empresa é o desenvolvimento de produtos e embalagens que não agridem o meio ambiente e conseqüentemente o planeta, através das embalagens, a Natura, mesmo tendo 80% dos materiais

recicláveis (papel, vidro, plástico e alumínio), ainda sobram milhões de toneladas de resíduos que são espalhados pelo país (RIBEIRO, 2007).

Devido a esse problema a empresa decidiu tentar através de um projeto piloto na cidade de Recife (PE) em parceria com uma ONG de catadores de papel, fazer com que as revendedoras da Natura estimulem os consumidores a retornarem as embalagens pós-consumo para o processo de reciclagem, por razões que a empresa tem consciência de sua responsabilidade socioambiental e tem apoio de sua cadeia de suprimentos para que seja desenvolvido o processo de logística reversa, que manterá uma estratégia de posicionamento para manter a empresa como ecologicamente correta (RAZZOLINI e BERTÉ, 2009).

### **Azul Linhas Aéreas**

A Azul Linhas Aéreas possui o projeto ReciclAzul (reciclagem de latas de alumínio do serviço de bordo) e ampliou esse projeto para o Aeroporto Internacional de Guarulhos (SP), na qual esse projeto já incluía os aeroportos de Viracopos de Campinas e Confins de Belo Horizonte. Para que esse projeto tenha continuidade, em Guarulhos, o ReciclAzul tem apoio da GRU Airport gestora do terminal, na qual recebe essas latas em um contêiner e encaminha-as para uma cooperativa da região.

Figura 13: Azul Linhas Aéreas (Reciclagem de bordo)



Fonte: Revista Planeta (2016)

O projeto funciona com os comissários de voo que anunciam à bordo sobre a coleta das embalagens em sacos de lixo na cor amarelo, para distinguir de um saco de lixo comum, na qual são colocados os resíduos restantes. A empresa Azul é uma das únicas empresa aérea brasileira a ter a reciclagem de resíduos de bordo, o valor arrecadado é destinado à ações sociais. O projeto ReciclAzul iniciou em julho

de 2014 e já recolheu em um ano e meio por volta de quatro toneladas de alumínio (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Quem disse Berenice? (Grupo O Boticário)**

A empresa de cosméticos do Grupo O Boticário (Quem disse, Berenice?) está localizada no shopping Cidade de São Paulo na capital paulista, na qual possui desde março a maior certificação internacional para construções sustentáveis (LEED Platinum, na categoria CI Retail), esta certificação identifica todas as ações implementadas em eficiência energética, gestão de recursos hídricos, redução na emissão de gases-estufa, melhoria da qualidade de ar interno e gestão de recursos naturais (REVISTA PLANETA, 2016).

Figura 14: Empresa de cosméticos Quem disse Berenice? (Grupo O Boticário)



Fonte: Revista Planeta (2016)

A loja de maquiagem apesar de 48m<sup>2</sup> fazem uso de materiais mais sustentáveis, incluindo a fabricação do mobiliário e a iluminação controlada por sensores de presença que respondem de acordo com a programação de horários (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Empresa Volvo (Volvo Elétrica)**

A empresa/montadora sueca Volvo, possui veículos com tecnologia de propulsão elétrica e anunciou no mês de abril que pretende vender até 2025 uma margem de um milhão desses veículos e cada um desses modelos de venda teriam pelo menos duas versões híbridas e a empresa está com um projeto ambicioso de

fabricar e lançar em 2019 o primeiro veículo totalmente elétrico, visando na redução de impactos ao meio ambiente, isto é, a poluição do ar (REVISTA PLANETA, 2016).

Figura 15: Empresa Volvo (Volvo Elétrica)



Fonte: Revista Planeta (2016)

O projeto de desenvolvimento de novos veículos híbridos e elétricos faz parte de uma revisão no programa de sustentabilidade da empresa/montadora Volvo, que estará incluindo nesse programa, neutralizar as emissões de suas operações no prazo de até 2025, aumentar o número de postos de liderança com ocupação de mulheres até 2020, redução de acidentes com mortes ou feridos em veículos Volvo e expandir o trabalho de sustentabilidade com parceiros internacionais (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Empresa multinacional P&G (Programa Água Pura para Crianças)**

A empresa multinacional P&G (Procter & Gamble) tem como projeto o programa Água Pura para Crianças, na qual é dedicado para fornecer água potável para pessoas sem acesso à água limpa e já atingiu a margem de dez bilhões de litros distribuídos no mundo e a empresa doou mais de um milhão de dólares ao programa, que irá financiar cem milhões de litros adicionais de água pura (REVISTA PLANETA, 2016).

Figura 16: Empresa multinacional P&G (Programa Água Pura para Crianças)



Fonte: Revista Planeta (2016)

Esse programa foi criado em 2004 e atua em 20 países em parceria com ONGs, governos e instituições privadas. As ONGs que a empresa multinacional P&G tem parceria no programa são a ChildFund e FAS, na qual são doados sachês para mais de trinta e sei mil pessoas que não possuem acesso à água potável nas comunidade carentes do Vale do Paraíba (MG) e de Manaus (AM) (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Empresa têxtil Grupo Malwee (roupa de garrafa pet)**

A empresa do setor têxtil Grupo Malwee, tem desde 2011, convertido vinte milhões de garrafas PET em fios de poliéster, usados em suas confecções, que se assemelham aos convencionais, pois uma garrafa PET de seicentos mililitros rende à empresa uma camiseta tamanho de adulto e outras quatro se transformam em uma calça. A empresa tem parcerias com fornecedores que envolvem mais de 50 entidades, fortalecendo esse projeto, na qual coletam e separam as garrafas por cores, facilitando a transformação em fio. O reaproveitamento de material está diretamente ligado ao Plano 2020 do grupo Malwee, que deu início em 2015, formalizando a gestão da empresa voltada para a sustentabilidade em toda a cadeia de valor do grupo Malwee (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Empresa Unilever Brasil (ecoeficiência crescente)**

A companhia Unilever Brasil tem como investimento de estratégia empresarial sustentável o uso de energia limpa e obteve uma redução de 36,09%

entre 2008 à 2015 e logo depois começou a investir na eficiência energética nas fábricas e adquiriu 19 mil conservadoras “verdes”, isto é, enceradeiras industriais que consomem uma menor quantidade de energia elétrica do que uma comum e em 2015 aumentou a aquisição para dois mil delas (REVISTA PLANETA, 2016).

Figura 17: Empresa Unilever Brasil (ecoeficiência crescente)



Fonte Revista Planeta (2016)

Essas iniciativas trazem a possibilidade da companhia atingir um ambicioso objetivo de até 2020, ter uma redução na emissão de CO<sub>2</sub> no consumo de energia nas fábricas igual ou até menor do que em 2008, independente do aumento na produção e também facilitarão a Unilever atingir a meta global da utilização de 100% da energia limpa em todas suas fábricas no mundo (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Empresa Ambev e Coca-Cola Brasil (Mananciais protegidos)**

As empresas de bebidas Ambev e Coca-Cola Brasil estão com o projeto de estratégia empresarial sustentável, o trabalho com a organização ambiental The Nature Conservancy (TNC), anunciado em março, com o intuito de colocar em prática várias medidas dedicadas à proteger as nascentes nas bacias dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí (PCJ), na qual cruzam com uma região onde vivem mais de cinco milhões de pessoas e que abastecem as represas essenciais para essa população do interior paulista e região metropolitana da capital (REVISTA PLANETA, 2016).

Figura 18: Empresa Ambev e Coca-Cola Brasil (Mananciais protegidos)



Fonte: Revista Planeta (2016)

Esse projeto inclui a restauração de florestas e solos nas áreas de mananciais e o apoio de políticas públicas para a recuperação florestal e a conscientização do produtor rural na preservação das fontes de água. Esse trabalho iniciará com a restauração de pontos fundamentais para a saúde dos mananciais localizados nas propriedades rurais de Jundiaí (REVISTA PLANETA, 2016).

### **Empresa Scotch-Brite (esponjas reaproveitadas)**

A empresa Scotch-Brite tem como projeto sustentável o Programa Nacional de Reciclagem de Esponjas Scotch-Brite, na qual é a primeira empresa no mundo que está com reciclagem desse produto, está ligando diretamente a campanha “Limpando Minha Casa”, que premiou os dez participantes com o maior número de coleta de esponjas de limpeza doméstica, independente de qualquer marca, recolhidas até o dia trinta e um de maio de dois mil e dezesseis (REVISTA PLANETA, 2016).

Figura 19: Empresa Scotch-Brite (esponjas reaproveitadas)



Fonte: Revista Planeta (2016)

O sistema de pontuação desse programa e da campanha pode ser verificado no portal [www.terracycle.com.br](http://www.terracycle.com.br), pesquisando a palavra esponja, onde foi feito o cadastramento dos participantes. Os valores somados com as coletas foram revertidos em doações às escolas e/ou instituições sem fins lucrativos, à escolha e sugestão dos próprios participantes, onde foi recolhido até próximo do final da campanha, cerca de duzentos e setenta mil esponjas usadas (REVISTA PLANETA, 2016).

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com a grande importância nos impactos causados ao meio ambiente e na saúde pública, atualmente as empresas buscam aplicar práticas de sustentabilidade e responsabilidade social, visando uma melhor qualidade de vida no futuro. Portanto, através da oferta de produtos de consumo ecologicamente corretos, foi encontrado uma nova alternativa para que desperte nos consumidores o interesse em adquirir e dar importância para esse tipo de produto.

A preocupação que se encontra em preservar o meio ambiente chega aos mais diversos produtos e conseqüentemente uma grande maioria dos consumidores estão buscando obter maiores informações, inclusive se possuem algum selo de qualidade e garantia de preservação ambiental.

Através do desenvolvimento de uma pesquisa no supermercado Cuca, identificou-se que muitos dos consumidores entrevistados não possuem conhecimento ou informação suficiente para dar importância em adotar ações em atitudes de engajamento na preservação do meio ambiente e saúde pública. Apesar de uma grande maioria fazer uso de práticas ao adquirir produtos ecologicamente corretos ou como fazer a separação de lixo reciclável no dia a dia.

Concluindo que, foi identificada uma necessidade citada pelos consumidores entrevistados, de que se tenha uma maior divulgação por parte dos meios de comunicação para incentivar o consumo de produtos ecologicamente corretos, criando uma maior conscientização da importância de redução do impacto junto ao meio ambiente e saúde pública.

Com base no estudo de caso analisado, abrem-se novas propostas de pesquisa no setor de oferta de produtos, com propostas de projetos de maior divulgação pelos meios de comunicação, criando probabilidades de resultados concretos no futuro.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, N. **Investigação Naturalista em Educação**. Porto: Edições ASA, 2005.

ANDRADE, Bruna Silva de. **A influência do Marketing Ambiental no comportamento de compra do consumidor – um estudo mercadológico dos consumidores de Patos de Minas – MG**. 2015. Disponível em: <http://perquire.re.unipam.edu.br/documents/23700/890602/A++influ%C3%Aancia+do+marketing+ambiental+no+comportamento+de+compra++do+consumidor.pdf>. Acesso em 07 set 2016.

AUGUSTO, Fernando. **Sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <http://www.cscconsultoria.com.br/noticia.php?codigo=91>. Acesso em 30 ago. 2016.

BACHA, Maria de L.; SANTOS, Jorgina; SCHAUN, Ângela. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade**. VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. Disponível em: [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31\\_cns%20teor%20bacha.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/31_cns%20teor%20bacha.pdf). Acesso em 23 ago. 2016.

BENDER, Rafael. **MARKETING AMBIENTAL: A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS ECOLÓGICAS**. 2011. Disponível em: <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/32611/BENDER%2c%20RAFAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 set. 2016.

BERTOLINI, Geysler R. Flor; ROJO, Cláudio Antônio; LEZANA, Álvaro Guilherme Rojas. **Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos**. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Claudio\\_Rojo/publication/262656397\\_Investment\\_analysis\\_model\\_for\\_green\\_manufacturing/links/55198a7d0cf244e9a4584672.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudio_Rojo/publication/262656397_Investment_analysis_model_for_green_manufacturing/links/55198a7d0cf244e9a4584672.pdf). Acesso em 03 set. 2016.

BIAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amália Maria G. **O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações**. 2000. Disponível em: [file:///C:/Users/A%20d%20a%20l%20b%20e%20r%20t%20o/Downloads/ENEGEP2000\\_E0131.pdf](file:///C:/Users/A%20d%20a%20l%20b%20e%20r%20t%20o/Downloads/ENEGEP2000_E0131.pdf). Acesso em 02 set. 2016.

CANNO, Riolando. **Principais ações relacionadas a sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <http://rc3a.blogspot.com.br/2012/09/o-principais-acoes-relacionadas.html>. Acesso em 31 ago 2016.

CARNEIRO, J.A. Nunes. **Marketing Social: O que é? Para que serve? Como se faz?** 2012. Disponível em: [http://janunescarneiro.pt/artigo\\_marketingsocial.pdf](http://janunescarneiro.pt/artigo_marketingsocial.pdf)  
Acesso em 05 set. 2016

CERVO, A. L.; ALCINO, P. B.; SILVA, R. D. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage learning. 2012.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas S.A 1. Ed.2007; 6. Reimpressão 2013

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade - O que é sustentabilidade, conceito, desenvolvimento sustentável, gestão sustentável, meio ambiente, ações**. 2014 Disponível em:<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.html>. Acesso em 27 mar. 2016

ENOKI, Priscila A.; ADUM, Samir H. N.; FERREIRA, Mariana Z.; AURELIANO, Camila A.; VALDEVINO, Sheila de L.; SILVA, Adilson A. da. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo**. Revista Jovens Pesquisadores. 2008. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922/429>. Acesso em 07 set 2016.

GARCIA, Felipe B. **Surgimento da Sustentabilidade – Mundo da Sustentabilidade**. 2009. Disponível em:[http://www.sustentabilidades.com.br?index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=37](http://www.sustentabilidades.com.br?index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=37). Acesso em 25 ago. 2016

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia S.; COSTA, Pedro Henrique de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. 2015. Disponível em: [http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4\\_artigo7.pdf](http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf). Acesso em 30 ago 2016.

KLAIN, Simone. **Conscientização do Consumidor na Prática dos Gestos de Consumo: Estudo de Caso com Estudantes da Universidade Feevale. Programa de pós-graduação em Qualidade Ambiental da Universidade Feevale, Novo Hamburgo**. 2012. Disponível em: <http://www.ecodebate.com.br/2012/12/03/conscientização-do-consumidor-na-pratica-dos-gestos-de-consumo-estudo-de-caso-com-estudantes-da-universidade-feevale/>. Acesso em 15 ago. 2016.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1ª ed., 1992.  
KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAZZARI, Bárbara. **Administração para administrar – Marketing**. 2013. Disponível em: <http://admparaadministrar.blogspot.com.br/>. Acesso em 05 set. 2016

MARION, Cristiano Vinícios. **A Questão Ambiental e suas Problemáticas Atuais: Uma Visão Sistêmica da Crise Ambiental**. 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/5-4.pdf>. Acesso em 31 ago 2016.

MONTEIRO, Cícero R.M.M.; COSTA, Joacio de O.; SILVA, Simone C.; FERREIRA, Eunice. **Influência do Marketing verde no processo de decisão de compra: Um estudo com consumidores da Natura cosméticos**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção. A Gestão dos Processos de Produção e as Parcerias Globais para o Desenvolvimento Sustentável dos Sistemas Produtivos, 2013. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/energep2013\\_TN\\_STO\\_181\\_036\\_22595.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/energep2013_TN_STO_181_036_22595.pdf). Acesso em 23 ago. 2016.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Bráulio. **O marketing ecológico como vantagem competitiva**. 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36597/39318>. Acesso em 30 ago 2016.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Proposta de Categorização de Consumidores da Cidade de São Paulo à Luz da Atitude em Relação à Compra e Uso de Bens Ecologicamente Corretos**. 2004. Disponível em: [http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA22\\_Proposta\\_Categoriza%E7%E3o.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/Socioambiental/SA22_Proposta_Categoriza%E7%E3o.PDF). Acesso em: 02 set. 2016.

MUNHOZ, Aylza. **Seminário sobre Estratégia Empresarial**. Porto Alegre, 1993.

PADUA, M. M. E. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teorico-Prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

PAGNONCELLI, Dernizo; VASCONCELLOS, Paulo Filho. **Sucesso Empresarial Planejado**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

PARIZZI, Cristiane R. **A evolução do marketing para causas ambientais e a forma pela qual esta sendo percebido pelas organizações e seus consumidores**. 2011. Disponível em: [www.proamb.com.br/downloads/8crldu.pdf](http://www.proamb.com.br/downloads/8crldu.pdf). Acesso em 24 out. 2016.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing**. In: **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076- 7975, v. 1, n. 2, nov/1994. Disponível em: [http://gopher.uidaho.edu/1/UI\\_gopher/library/egj](http://gopher.uidaho.edu/1/UI_gopher/library/egj)>. Acesso em 8 jun.2016.

POLON, Luana C. K. **Sociedade de Consumo ou Consumo da Sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido**. 5º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais – Unioeste. Paraná, 2011. Disponível em: [http://cac-php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab\\_completos\\_economia\\_sociedade/Sociedade\\_de\\_consumo\\_ou\\_consumo\\_sociedade.pdf](http://cac-php.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario6/arqs/Trab_completos_economia_sociedade/Sociedade_de_consumo_ou_consumo_sociedade.pdf). Acesso em 17 ago. 2016

QUEIROZ, Larissa. **Marketing verde (o marketing ecológico e a preservação ambiental)**. 2012. Disponível em: <http://acervomkt.blogspot.com.br/2011/01/marketing-verde-o-marketing-ecologico-e.html>. Acesso em 31 ago 2016.

REVISTA PLANETA. Edições 520, 521 e 523. 2016. Disponível em: <http://www.revistaplaneta.com.br/empresas-verdes-2/3/4> . Acesso em 04 set. 2016.

RAZZOLINI, Edelvino Filho; BERTÉ, Rodrigo. **O Reverso da Logística e as Questões Ambientais no Brasil**. Curitiba. Ibpex. 2009.

RIBEIRO, Aline. **Avançar ou...** Revista Época Negócios. São Paulo, n.07, set.2007. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/revista/epocanegocios/o,,EDG78957-8374-7-1,00-AVANCAR+OU.HTML>. Acesso em: 03 set 2016

RIBEIRO, Krukemberghe Divino Kirk Da Fonseca. **Problemas Ambientais Brasileiros**; Brasil Escola,2015. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/biologia/problemas-ambientais-brasileiros.htm>>. Acesso em 31 de agosto de 2016

SILVA, E. L. da; MENEZES E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. 121p.

STONER, James A. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

<b>QUESTIONÁRIO</b>	
<b>1- Qual o sexo dos consumidores entrevistados?</b>	
<b>Feminino</b>	
<b>Masculino</b>	
<b>2- Qual a faixa etária dos consumidores entrevistados?</b>	
<b>18 anos à 24 anos</b>	
<b>25 anos à 35 anos</b>	
<b>36 anos à 45 anos</b>	
<b>Acima de 45 anos</b>	
<b>3- Qual a renda média familiar dos consumidores entrevistados?</b>	
<b>Entre 1 à 2 salários mínimos</b>	
<b>De 3 à 5 salários mínimos</b>	
<b>Acima de 5 salários mínimos</b>	
<b>4- Qual o grau de escolaridade dos consumidores entrevistados?</b>	
<b>Ensino Fundamental Incompleto</b>	
<b>Ensino Fundamental Completo</b>	
<b>Ensino Médio Incompleto</b>	
<b>Ensino Médio Completo</b>	
<b>Ensino Superior Incompleto</b>	
<b>Ensino Superior Completo</b>	
<b>5- Quais os critérios que os consumidores consideram no momento da aquisição de um produto?</b>	
<b>Preço</b>	
<b>Marca</b>	
<b>Produtos ecologicamente corretos (visando qualidade e bem estar sempre)</b>	
<b>Tanto Faz</b>	

	Sim	Não	Não soube responder	Ficou em dúvida
6- Os consumidores sabem identificar produtos ecologicamente corretos dos outros produtos?				
7- Os consumidores pagariam um valor maior nos produtos ecologicamente corretos?				
8- Os consumidores costumam adquirir produtos ecologicamente corretos?				
9- Os consumidores sabem o que são produtos ecologicamente corretos?				
10 - Os consumidores sabem que há produtos que agredem o meio ambiente e a saúde pública?				
11- Os consumidores acham que os produtos ecologicamente corretos oferecidos pelo supermercado Cuca são suficientes para tornar-se consumidor desses produtos?				
12 - Os consumidores acham importante adquirir produtos ecologicamente corretos?				
13 - Os consumidores adotam alguma prática em sua casa para diminuir impactos ao meio ambiente como separação de lixo?				
14 - Os consumidores tem a preocupação na hora de adquirir o produto em saber se a empresa que oferta esse produto tem como prioridade a saúde pública e o meio ambiente?				
15 - Os consumidores buscam informações sobre o desenvolvimento do produto que consome como, por exemplo: como é desenvolvido, armazenado, transportado e se possui algum selo de garantia priorizando o meio ambiente e a saúde pública?				
<b>Legenda = resposta que não pertence a respectiva pergunta</b>				
	Sim	Não	Talvez	
16 - Os consumidores acham que os produtos ecologicamente corretos precisam de uma maior divulgação por meios de canais como: televisão, internet, jornais, programas de rádio e etc?				