

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR**  
**CÂMPUS PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES**  
**DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARCOS VIDAL DO NASCIMENTO**

**PRODUTO VERDE: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AOS**  
**CONSUMIDORES NO SETOR SUPERMERCADISTA DE CACOAL-RO**

CACOAL / RO

2016

MARCOS VIDAL DO NASCIMENTO

**PRODUTO VERDE: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AOS  
CONSUMIDORES NO SETOR SUPERMERCADISTA DE CACOAL-RO**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado a  
Fundação Universidade Federal de Rondônia –  
Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Ms. Lucélia Largura do Vale

Cacoal/RO

2016

Nascimento, Marcos Vidal do.

N244p Produto verde: as estratégias de marketing junto aos consumidores no setor supermercadista de Cacoal / Marcos Vidal do Nascimento – Cacoal/RO: UNIR, 2016.  
38 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação).  
Universidade Federal de Rondônia – Campus de Cacoal.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Lucélia Largura do Vale.

1. Produto verde. 2. Estratégias - Marketing. 3. Sustentabilidade. 4. Consumo consciente. I. Vale, Lucélia Largura do. II. Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU – 502.12:658.8

Catálogo na publicação: Naiara Raissa Passos – CRB11/891

**ATA DE DEFESA DO ARTIGO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – 05 DE JULHO DE 2016.**

Aos 05 (cinco) dias do mês de Julho de dois mil e dezesseis, reuniu-se na Sala 05 – Bloco B do Curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, a banca constituída pelos Professores PROF<sup>a</sup> MS. LUCÉLIA LARGURA DO VALE (presidente), PROF. MS. ANTONIO SIVIERO (membro) e PROF. MS. ADEMILSON DE ASSIS DIAS (membro), para examinar o (a) candidato (a) **MARCOS VIDAL DO NASCIMENTO** na prova de defesa de seu Artigo de conclusão de curso intitulado **PRODUTO VERDE: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AOS CONSUMIDORES NO SETOR SUPERMERCADISTA DE CACOAL/RO**. A presidente da Comissão iniciou os trabalhos às 15:24 h, solicitando ao candidato que apresentasse resumidamente os principais aspectos de seu trabalho. Concluída a exposição, os examinadores arguíram alternadamente o candidato sobre os diversos aspectos do Trabalho. Após a arguição, a Comissão reuniu-se para avaliar o desempenho do (a) candidato (a), obtendo a nota final 100 (cem). A ata segue assinada pelos membros da banca.

Cacoal / RO, 05 de Julho de 2016.

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
PROF<sup>a</sup> MS. LUCÉLIA LARGURA DO VALE  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
PROF. MS. ANTONIO SIVIERO  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
PROF. MS. ADEMILSON DE ASSIS DIAS  
Membro

# PRODUTO VERDE: AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING JUNTO AOS CONSUMIDORES NO SETOR SUPERMERCADISTA DE CACOAL-RO<sup>1</sup>

Marcos Vidal do Nascimento<sup>2</sup>

## RESUMO:

A sustentabilidade e a preservação ambiental, são temas cada vez mais discutidos pela sociedade, a constante preocupação com a saúde e o consumo consciente por parte dos consumidores, fez com que as empresas se mobilizassem no sentido de oferecer produtos e serviços que atendam a demanda desse novo segmento de mercado. Sendo assim, um estudo foi realizado com objetivo de analisar as estratégias de *marketing* do produto verde junto ao consumidor do setor supermercadista de Cacoal, a pesquisa é de natureza descritiva com abordagem qualitativa e método dedutivo. Para a realização da pesquisa foram utilizadas as seguintes ferramentas na coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e um formulário contendo perguntas abertas e fechadas. Os participantes foram consumidores do setor supermercadista de Cacoal, acima de 18 anos e com alguma fonte de renda. Os resultados do estudo demonstraram que os consumidores estão inteirados quanto aos temas sustentabilidade e o consumo consciente, sabem o que são os produtos verdes, como identifica-los e onde encontra-los. O estudo apontou que os principais motivos da baixa procura do consumidor são os preços elevados, a falta de oferta e variedade, e à dificuldade em encontrar os produtos, o que demonstrou a deficiência das estratégias de *marketing*, quanto ao custo-benefício para os consumidores, destacam-se, proteger o meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida. O estudo irá contribuir positivamente no que se refere a novas publicações sobre um tema até então pouco explorado. Para trabalhos futuros recomenda-se dois temas, analisar as estratégias de *marketing* do produto verde por parte dos grandes supermercados e analisar a receptividade do consumidor aos produtos verdes do gênero alimentício.

**PALAVRAS-CHAVE:** Produto Verde. Estratégias de *marketing*. Sustentabilidade. Consumo consciente.

## INTRODUÇÃO

A sustentabilidade e as questões ambientais estão cada vez mais presentes no dia a dia dos consumidores, a degradação do meio natural, o excesso de poluição, a escassez de recursos e a preocupação com a saúde, contribuíram para o surgimento de um novo tipo de consumidor, fazendo o mercado de produtos ecologicamente corretos crescer. Assim as organizações se

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR – *Campus* Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Ms. Lucélia Largura do Vale.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia. *E-mail:* marcosadmvidal@gmail.com

mobilizam no sentido de utilizar o fator verde de seus produtos como diferencial competitivo, proporcionando aos consumidores alternativas que satisfaçam suas necessidades.

Diante desse contexto as empresas apostam em um *marketing* diferenciado, buscando uma relação com os consumidores para introduzir o pensamento do consumo consciente, na tentativa de criar relações sólidas trazendo uma nova imagem perante o consumidor. Esse novo tipo de consumidor busca produtos que considera que cause menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2011).

O *marketing* verde surge como ferramenta das grandes empresas para a valorização da marca perante o consumidor, com uma postura engajada e de consumo sustentável, buscando atender o exigente consumidor com produtos fabricados com materiais reciclados, utilizando recursos renováveis, economizando água, energia, com produtos orgânicos que não agridam a saúde ou ao meio ambiente consumindo o mínimo de recursos

A aceitação desse conceito e dos produtos verdes é que vão determinar se a estratégia está bem estruturada e se as desconfianças do consumidor sobre as práticas das empresas sustentáveis são relevantes. São muitos os desafios a serem enfrentados pela estratégia de *marketing* voltado para os produtos verdes, desde sua idealização, na criação de um processo produtivo que não agrida o meio ambiente, até sua certificação pelos órgãos regulamentadores e sua afirmação perante a sociedade. A forma como essa abordagem será recebida pelos consumidores, irá determinar o futuro das estratégias de *marketing* voltadas a promoção do produto verde.

O consumidor moderno leva em conta diversas variáveis na hora da compra, tornando o processo decisório de compra cada vez mais complexo e dificultando o papel do *marketing* das empresas. Os consumidores têm um limite para aquilo que estão dispostos a fazer em prol do meio ambiente, porém só um maior conhecimento sobre os problemas ambientais e de escassez de recursos poderia influenciar positivamente um comportamento mais verde (PAIVA; PROENÇA, 2011).

O comportamento do consumidor com relação a essa abordagem e suas práticas, a aceitação e a veracidade desse conceito perante o consumidor são os fatores decisivos quanto à

obtenção de vantagem competitiva, sendo assim é necessário determinar o quanto os produtos verdes chamam a atenção do consumidor. Diante do exposto, o presente estudo buscou resposta para a seguinte problemática: *Os consumidores do setor supermercadista da cidade de Cacoal são influenciados pelas estratégias de marketing do produto verde no momento da compra?*

A pesquisa teve o intuito de medir a receptividade das estratégias de *marketing* junto aos consumidores, através da percepção do consumidor do setor supermercadista de Cacoal – RO, analisando sua influência no processo de compra, suas impressões sobre a promoção dos produtos, o conhecimento das práticas ecológicas e sua relevância na opinião dos consumidores.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de *marketing* do produto verde junto ao consumidor do setor de supermercadista da cidade de Cacoal-RO, tendo como objetivos específicos identificar quais fatores influenciam os consumidores na escolha do produto verde, verificar entre os pesquisados o custo-benefício do consumo do produto verde e analisar entre os consumidores a percepção das estratégias de *marketing* utilizadas na promoção do produto verde.

O estudo foi importante no que diz respeito a contribuição para o tema, visto a escassez em termos de publicações levando em consideração como o assunto é cada vez mais discutido pela sociedade. As empresas se atentaram as questões ambientais e sustentáveis vislumbrando possibilidades de mercado.

Assim tornou-se necessário esse estudo, para que se possa determinar como o consumidor está reagindo ao *marketing* verde e o quanto está comprometido com as questões ambientais. O setor supermercadista é muito importante para as empresas, pois nele se consegue extrair respostas do consumidor com relação aos produtos e serviços oferecidos, além de demonstrar a efetividade de suas estratégias de *marketing*. A empresa que utiliza o fator verde como ferramenta tem como artifício a proposta de produtos e serviços engajados, e que buscam estimular o cliente quanto as suas vantagens, criando uma relação de confiabilidade com o consumidor.

Esse estudo trouxe um conhecimento mais amplo para as empresas trabalharem esse segmento de mercado, assim é possível desenvolver estratégias a partir de variáveis coletadas na pesquisa e utilizar na criação de abordagens mais convincentes, possibilitando as empresas

desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades do consumidor.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 *MARKETING*

Para tratar do tema proposto é necessário compreender o que é *marketing* e algumas de suas estratégias e ferramentas. Entender a sua definição e aspectos conceituais acerca do *mix* de *marketing* e de suas vertentes como o *marketing* holístico, trará um melhor entendimento do tema. Dispor de base teórica referente as definições do tema, confere relevância e sustentação no discorrer de discussões sobre o assunto.

Ao se deparar com as mudanças quanto a concepção do consumidor a respeito das organizações e o surgimento de novas preocupações junto a sociedade, os especialistas em *marketing* tendem a mudar suas estratégias com o intuito de conquistar uma nova fatia do mercado, Kotler e Keller (1996), definem o *marketing* como uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, de determinado nicho de mercado, através do processo de troca de valores.

#### 1.1.1 *Mix de Marketing*

Diante de uma nova oferta de consumidores exigentes e que estão preocupados com a saúde, o meio ambiente e a sustentabilidade, as organizações tem como desafio criar opções para esses consumidores e buscar reconhecimento junto a eles. Cobra (1993, p. 24), diz que o *marketing* tem uma forma de sentir o mercado, analisar e descobrir o que é necessário, e buscar o desenvolvimento de produtos que satisfaçam necessidades específicas.

Um conjunto de variáveis são determinadas na concepção da ideia a ser desenvolvida e trabalhada pelo *marketing*, Kotler e Keller (2006, p. 17), explicam que o *mix* de *marketing* pode ser descrito como um conjunto de ferramentas, que a empresa utiliza com o intuito de perseguir seus objetivos. Todos os fatores levados em consideração pelo consumidor e os pontos ligados aos interesses e necessidades, são utilizados no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos voltados para os clientes que buscam variedades.



O produto ecológico é desenvolvido dentro do mesmo conjunto de ferramentas do *mix de marketing*. O *mix de marketing* é uma combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido e seu preço tem o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado-alvo, e ao mesmo tempo, atingir os objetivos da organização conquistando o consumidor (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

O *mix de marketing* é uma importante ferramenta utilizada pelas empresas, que reuni o que de mais importante existe dentro de uma estratégia voltada para o produto desde sua concepção até as estratégias voltadas a promoção dos benefícios dos produtos, no caso dos verdes os objetivos estão todos ligados a evidenciar a responsabilidade socioambiental. McCarthy (1997, p .16), ainda ressalta como as ações de *marketing* passaram a ser voltadas para a configuração do produto, na determinação do preço capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, propaganda atraente e sedutora, por meio ainda de uma distribuição ampla e estratégica.

Na figura a seguir é possível observar como o *mix de marketing* está interligando todos os processos através dos (4Ps), produto, preço, promoção e praça.

**Figura 1:** Os 4Ps do *mix de marketing*.

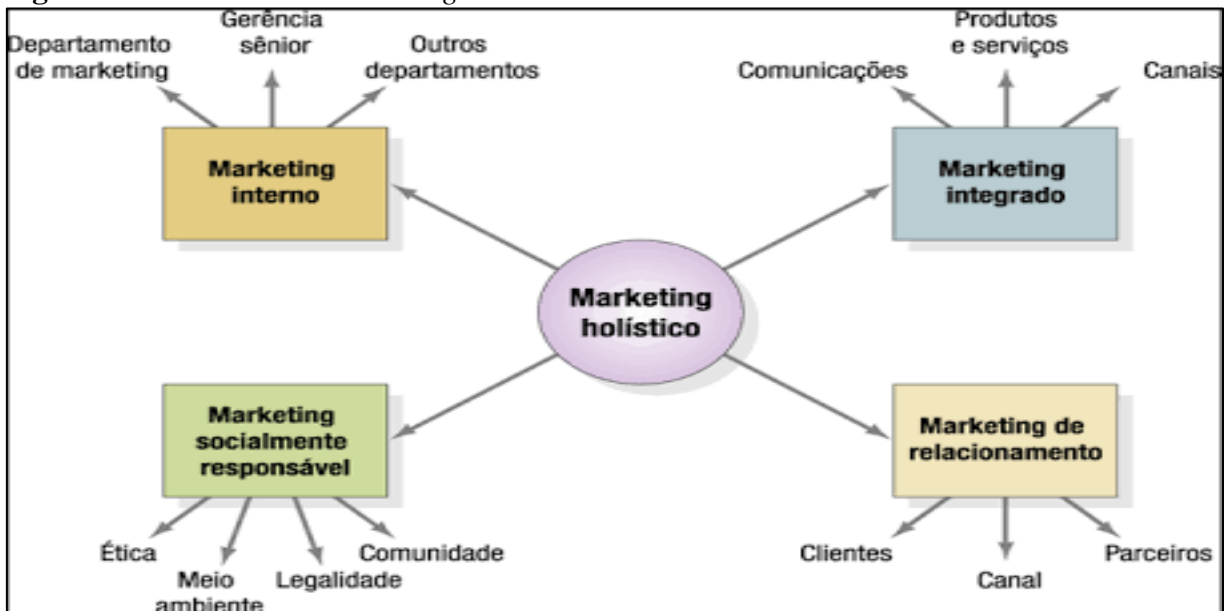


Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

### 1.1.2 Marketing Holístico

Dentro de uma abordagem mais socialmente responsável, o *marketing* holístico se define como uma vertente voltada a visão global do processo. Segundo Kotler e Keller (2006, p.14), a orientação de *marketing* surgiu no início do ano de 1950 nos Estados Unidos, onde a filosofia de fazer um produto e convencer o cliente a comprá-lo, passou a ser, desenvolver um produto que estivesse alinhado às necessidades e expectativas do cliente, assim, “o que se precisa não é mas encontrar os clientes certos para o seu produto, mas sim, os produtos certos para os clientes”. A figura a seguir demonstra as dimensões do *marketing* holístico e suas subdivisões.

**Figura 2:** Dimensões do *marketing* holístico.



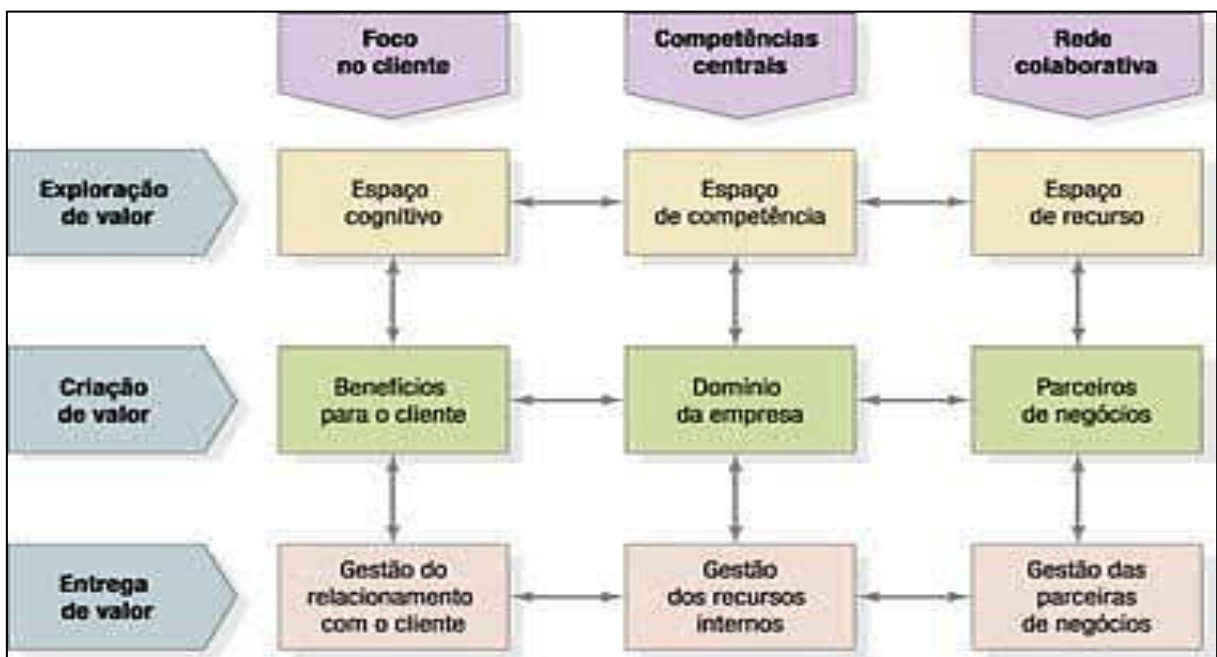
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 16).

A imagem demonstra que o *marketing* holístico tem em suas dimensões o *marketing* interno, o *marketing* de relacionamento, o *marketing* integrado e o socialmente responsável. A proposta do *marketing* é cada vez mais estar atento as necessidades e desejos do consumidor, para que assim possa desenvolver suas estratégias para os novos produtos alinhando ao que o cliente procura no mercado, Kotler e Keller enxergam essa estratégia como:

O desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no *marketing* “tudo é importante” – o consumidor, os funcionários outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. (KOTLER; KELLER, 2006, p.15).

O objetivo desta estratégia está interligado a receptividade e a geração de valor da empresa para com o consumidor, assim como o *marketing* verde que depende mais da aceitação propriamente dita. A figura a baixo mostra a interdependência de cada processo e atividade desenvolvida na visão de Kotler e Keller (2006).

**Figura 3:** A estrutura do *marketing* holístico.



Fonte: Kotler (2002, p. 29).

O *marketing* holístico vem crescendo com o forte apelo da sociedade na responsabilidade social das organizações, é uma resposta às novas demandas sociais e ambientais, pois prioriza a satisfação do cliente em consonância com o seu bem-estar, com a preocupação e respeito com a sociedade e com o meio ambiente, e de que forma esta relação pode otimizar os resultados para as empresas.

## 1.2 SUSTENTABILIDADE E GESTÃO AMBIENTAL

Desde o final século XX observou-se uma rápida evolução de vários conceitos científicos, tecnológicos, e de produtividade. Como consequência dessa expansão veio à destruição e poluição do meio ambiente, que começou a preocupar a sociedade com a possibilidade do esgotamento de recursos.

O assunto ganhou força muito em função do rápido crescimento das organizações não governamentais (ONGs) e ambientalistas, que trouxeram na preocupação com o meio ambiente um problema a ser discutido pela sociedade. Os reflexos desse processo podem ser observados nas múltiplas faces das crises sociais e ambientais, gerando reações sociais e despertando a formação de uma consciência e sensibilidade novas em torno das questões ambientais (LIMA, 1999, p.3).

Diante desse cenário, surge o conceito de sustentabilidade dentro da sociedade capaz de trazer a modificação e competitividade sem deixar de se desenvolver. O conceito de sustentabilidade implica no equilíbrio entre a oferta de bens e serviços, entre os quais estão os serviços ambientais, que são medidos para que seja estabelecido um equilíbrio entre seu uso e a capacidade do planeta de manter o equilíbrio entre seu uso correto e disponibilidade de recursos utilizáveis (ZYLBERSZTAJN, 2011).

Segundo Cortez (2007) o que de fato modificou o panorama da sociedade foram os hábitos de consumo ao longo das décadas, culminando nessa situação que se encontra nos dias atuais. A escassez de recursos e a degradação desenfreada do meio natural mobilizaram não só as ONGs e os ambientalistas, mas a sociedade e as organizações em geral, assim as empresas se viram no dever de buscar soluções para diminuir os efeitos sobre o meio ambiente agregando um novo conceito chamado de gestão ambiental. Utilizada como ferramenta de desenvolvimento sustentável que traz na interação entre empresas, governos e sociedade uma maneira de incorporar uma consciência ambiental nos consumidores.

A gestão ambiental é a expressão utilizada para se denominar a gestão empresarial que se dedica os esforços para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente. Em outros termos, é a gestão cujo objetivo é conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização, ou seja, obter-se um desenvolvimento sustentável (DIAS, 2010, p.89).

### 1.3 *MARKETING VERDE*

Dentro de uma sociedade cada vez mais preocupada com a consciência ambiental, as teorias sobre desenvolvimento sustentável, os novos meios de produção e as fontes alternativas,

são uma tendência a ser seguida nas grandes organizações, o *marketing* verde surge como ferramenta de modificação estratégica e competitividade de mercado.

O *marketing* voltado para os produtos ecologicamente corretos é evidenciado por empresas engajadas em suas políticas ambientais e na busca de satisfazer as necessidades dessa fatia de mercado. Segundo Kotler e Armstrong (2004, p. 3), *marketing* é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Então as empresas que utilizam essa ferramenta devem atender os desejos e necessidades de seus clientes criando a oferta de produtos que causem o mínimo de danos ao meio ambiente.

Quanto a sua sustentação perante o consumidor, se resume a certificação. Para Dias (2011, p.164), o *marketing* verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente, mas também uma forma de estreitar as relações entre organização, sociedade em geral e consumidor. Kotler e Keller (2006, p.712) explicam que cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental, para com base nessas conclusões determinar qual empresa é melhor para se comprar e criar confiabilidade em seus produtos e serviços, trazendo também credibilidade a suas práticas.

### 1.3.1 Aspectos conceituais do *marketing* verde

No que diz respeito ao *marketing* verde sua estrutura está engajada na obtenção do fator ecológico e na promoção de seus produtos. Dias (2011, p.160), ainda acrescenta que o *marketing* ecológico, verde ou ambiental, seja qual for nome tem como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendam às especificações da legislação ambiental e que atendam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito a não serem agressivos ao meio ambiente.

O termo *marketing* verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (*American Marketing Association*) realizou um evento com a intenção de discutir o impacto do *marketing* sobre o meio ambiente. Após esse evento o *Marketing* verde ou ambiental foi assim definido: O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *Marketing* em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Embora tanto o *marketing* verde quanto o social tenham enfoque nas pessoas, suas práticas são segmentadas em diferentes áreas, mas com o mesmo objetivo final, mesmo assim não se devem confundir essas duas teorias. O *marketing* social ou de responsabilidade social é uma estratégia voltada para questões da comunidade em geral com objetivo de criar uma imagem positiva da empresa na mente do consumidor (NEVES, 2001, p.18).

Diferente das estratégias convencionais, o *marketing* verde busca trazer produtos e serviços diferenciados os chamados verdes ou ecologicamente corretos, feitos com matérias-primas renováveis e com baixo consumo de insumos e energia e que tem respaldo de órgãos que regulamentam essas práticas.

Ao adotar o *marketing* verde, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular e despertar o desejo do mercado por esta categoria, chamando a atenção pelo fator verde (TEIXEIRA, 2005).

### 1.3.2 Sustentação do *marketing* verde

A Estratégia de *marketing* verde aposta não só nos produtos e serviços sustentáveis ou nas suas práticas de consumo consciente. A certificação é imprescindível para o reconhecimento mediante a tantas empresas no mercado, capazes de utilizar do mesmo artifício, assim a afirmação torna-se garantia de um serviço de qualidade e diferencia os produtos das diferentes marcas.

No *marketing* verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem, necessitam saber que estão fazendo sua parte na preservação do meio ambiente e na sustentabilidade dos recursos naturais. Assim percebe-se, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agridam o meio ambiente de forma hostil (KOTLER, 2002, p. 94).

Quando se fala da certificação como uma estratégia de *marketing*, Dias (2011) que é uma tática adotada pelas empresas como uma oportunidade de mercado para diferenciar-se dos

concorrentes mais convencionais e posicionar-se como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. Dias (2011) deixa claro que a certificação também contribui para a inserção da marca em novos nichos de mercado e para atender as demandas de mercados que adotam altos critérios de exigência em matéria ambiental.

A certificação traz credibilidade a atividade desenvolvida pela empresa, sua obtenção é um fator primordial no sucesso da proposta de *marketing* verde. Na perspectiva de Guimarães (1996, p. 68), existem cinco razões para as empresas utilizarem-no como ferramenta competitiva:

1. Uso oportuno para atingir metas e objetivos;
2. Passaram a acreditar na obrigação de ser socialmente responsáveis;
3. Os órgãos governamentais pressionam a prática social;
4. Atividades ambientais de concorrentes forçam a mudança de planejamento em *marketing*; e
5. Os custos de refugo e de uso de materiais modificam o comportamento da gestão.

### 1.3.3 Estratégias de *marketing* do produto verde

A estratégia de *marketing* está diretamente ligada à sua aceitação perante ao consumidor e a sociedade em geral. Teixeira (2005), explica que o objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, direta ou indiretamente sofrem melhorias. As empresas buscam nesse tipo de comunicação respaldo das autoridades, trazendo credibilidade na abordagem de suas marcas.

O produto verde já possui um diferencial competitivo que facilita o posicionamento no mercado. No entanto, para obter sucesso, deve-se trabalhar na elaboração de uma estratégia de posicionamento que leve em consideração as características dos produtos considerados ecológicos com uma abordagem que chame a atenção, e depois observar a possível reação dos clientes a essa estratégia (DIAS, 2011, P.69).

Uma das estratégias do *marketing* verde é apostar na certificação como forma de trazer credibilidade, confiabilidade e agregar valor ao produto e as práticas realizadas pela empresa, trazendo reconhecimento frente ao consumidor como as normas de gestão ambiental (ISO)

14000 que segundo Lemos (2012), a série, que recebeu o nome de ISO 14000, referem-se a vários aspectos, como sistemas de gestão ambiental, auditorias ambientais, rotulagem ambiental, avaliação do desempenho ambiental, avaliação do ciclo de vida e terminologia.

Quando se trata de empresas que adotam o *marketing* verde, os produtos são certificados pelo Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), que segundo Barcarji e Marcondes (2010), foi o quarto índice de ações no mundo criado com o objetivo de mostrar o desempenho de mercado de uma carteira formada por empresas que adotam os princípios de gestão sustentável. As empresas que fazem parte dessa carteira usam esse fator como vantagem competitiva de mercado, tendo um selo de qualidade e que determina que seus produtos sigam os padrões determinados.

#### 1.3.4 Mix de *marketing* verde

As ferramentas utilizadas no *marketing* determinam os rumos a serem seguidos e quais deverão ser as prioridades. Mcdaniel e Gates (2003), definem o *mix* de *marketing* como a fusão de estratégia de produtos e serviços com apreçamento, promoção, ofertas e estratégias de distribuição formuladas para atender as necessidades de um grupo de consumidores.

Dias (2011), aborda um enfoque sobre as variáveis do *mix* de *marketing*, voltadas para a comunicação ecológica demonstrando como desenvolver a estratégia do produto verde, sendo estas:

**a) Produto “verde”:** Os produtos são bens físicos, serviços, locais, lugares para uma organização o produto está como realização de uma necessidade de mercado e no caso dos verdes são produtos equivalentes a outros, mas que causam menos danos ao meio natural.

**b) Preço ecológico:** O preço é o indicador de valor do produto e nele estão contidos os custos e o valor material atribuído a ele. Cobra (2009, p.29), diz que o preço deve ser certo, deve estar no ponto e transmitir a posse no preço certo. Já Dias (2011), completa que a decisão de compra dos consumidores é bastante influenciada pelo preço, pois muitos consumidores consideram o atributo ecológico como um valor agregado ao produto e que se este não vale mais é porque sua eficácia ou qualidade técnica é inferior.



**c) A distribuição do produto ecológico:** Envolve todo o conjunto de atividades relacionadas à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes. Dias (2011) demonstra do ponto de vista do *marketing*, a distribuição implica levar adiante uma série de atividades de promoção e apresentação do produto no ponto de venda com o objetivo de estimular a sua aquisição.

**d) A comunicação ecológica:** Tem por objetivo informar sobre os atributos do produto, relatando os aspectos de preservação e valorização da natureza. Além de possuir o papel de mostrar ao cliente que os produtos ecologicamente corretos possuem um valor agregado compensando assim adquiri-los.

O *mix* ecológico serve de orientação aos profissionais do *marketing* verde, para se atentar as diferenças e ao cuidado redobrado ao trabalhar com esse tipo de estratégia, os consumidores avaliam cada fator levando em consideração seus desejos e necessidades. Procurando observar os prós e contras na hora de escolher o produto, buscando diferencial sustentável com boa comunicação, qualidade e preço de acordo com o produto, certificando-se que está comprando um produto verde.

### 1.3.5 Desafios do *marketing* verde e o efeito *Greenwashing*<sup>3</sup>

O principal desafio do *marketing* verde é mais do que apenas manter uma postura de desenvolvimento sustentável, é também ter de provar a veracidade desse comprometimento com consciência ambiental, da mesma forma que muitas empresas praticantes do *marketing* verde que realmente se empenhar em obter uma gestão sustentável, a também aqueles aproveitam a oportunidade de determinado segmento de mercado para se promover. Não basta apenas criar os produtos com uma fachada ecológica. Dias (2011), comenta que a construção dos produtos e a criação de uma imagem com apelo ecológico só terá condições de se constituir em valor agregado, se todo o ciclo de vida do produto e o seu processo de fabricação estiverem adequados às exigências ambientais.

Ottman (1994), identificou cinco desafios na operacionalização do conceito de preservação do meio ambiente:

---

<sup>3</sup> *Greenwashing* é um termo em inglês, que pode ser traduzido para algo como “maquiagem verde”, ou seja, propaganda enganosa, utilizar do fator verde de forma mentirosa (AKATU, 2011).

1. Como definir o verde. A forma como se determina um produto verde muda à medida que a tecnologia evolui.
2. Como conseguir apoio do consumidor e mudar seu estilo de vida, ou seja, é necessária uma adaptação por parte do consumidor.
3. Como superar percepções erradas e equilibrar problemas ambientais com soluções que não sejam tidas como mentirosas e provoque dúvida nos consumidores quanto a intenção das empresas.
4. Como se comunicar na ausência de diretrizes uniformes relativas e termos de *marketing* verde. Como no caso do *clueity-free*, que significa que os produtos foram feitos sem serem necessários testes em animais.
5. Como ganhar credibilidade e garantir que os interesses da indústria não entrem em conflito com a qualidade do produto verde.

De certa forma os consumidores vão olhar sempre com desconfiança para com os produtos “verdes”, além disto, o *marketing* verde tem de criar produtos diferenciados sem abrir mão de qualidade e preço. Existem condições que são necessárias para a implementação de uma estratégia de *marketing*: a disposição do consumidor em pagar pela qualidade do produto verde, a disponibilização de informações confiáveis sobre o produto ou serviço e a proteção das inovações contra concorrentes. O apelo ecológico tem atraído os clientes mais preocupados com o futuro do planeta, e esse fato despertou uma luz no mundo dos negócios e das propagandas, empresas que mentem quanto à utilização do enfoque verde praticando o chamado *Greenwashing* (EXAME, 2011).

Empresas que praticam o *greenwashing* mascaram a verdade, para se passar por organizações preocupadas com o desenvolvimento sustentável, o que atrapalha mais ainda as empresas que praticam verdadeiramente o *marketing* verde. No início da onda verde as ações socioambientais eram dadas por boas ações feitas à comunidade com apelo chamativo (HAYDÉE, 2014).

A organização que está verdadeiramente engajada nas práticas sustentáveis utiliza da ética ambiental. Dias (2011), comenta que a ética ambiental questiona o modelo de mundo no qual os seres humanos são colocados como os seres mais importantes e acima das demais formas de vida. E ele completa dizendo que se trata de estabelecerem regras de conduta que

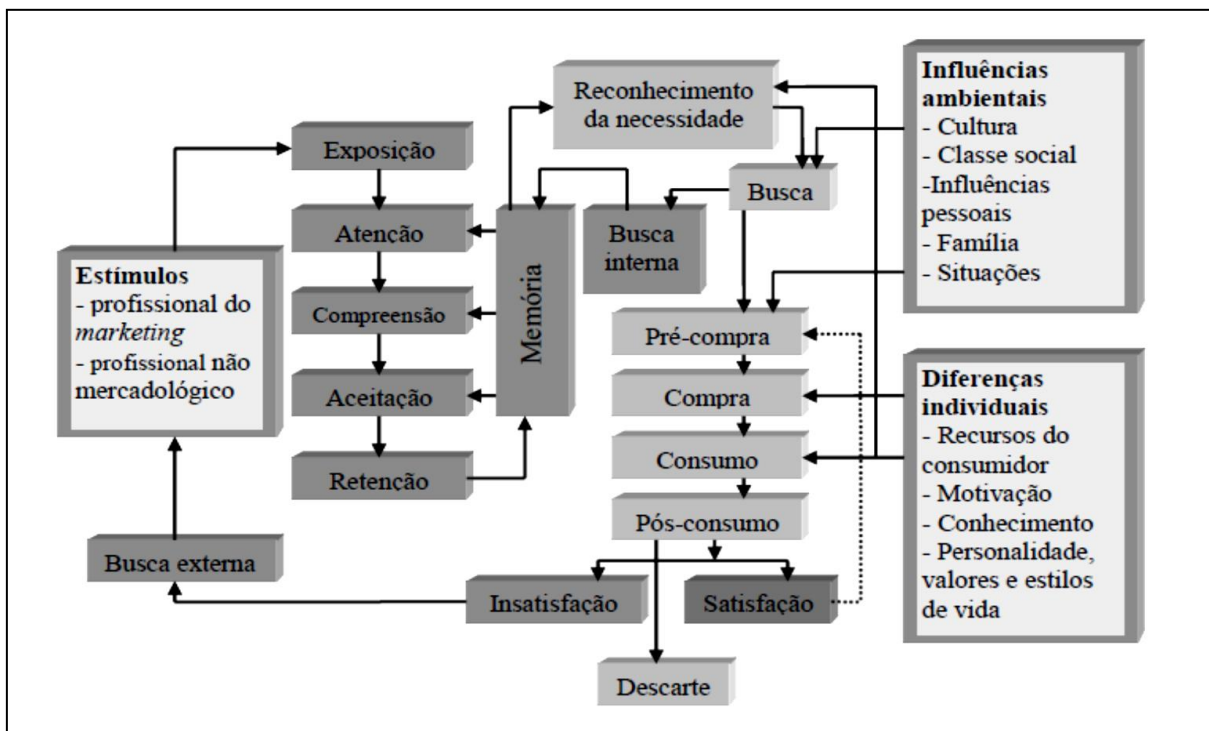
tenham como princípio básico causar o menor impacto possível, é nesse contexto que se coloca a utilização do *marketing* do ponto de vista ético, comparando-o com as duas outras opções: a educação e a legislação (DIAS, 2011, p.115). Determinando até que ponto o *marketing* verde chega com mudança e competitividade de mercado.

#### 1.4 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo decisório de compra do consumidor está ligado a fatores que o indivíduo da relevância e em suas relações e conceitos pré-estabelecidos. Quando se trata do processo de compra é estabelecido pela estratégia de *marketing* variáveis a serem analisadas. Na compra de produtos, geralmente os consumidores seguem um processo de decisão de compra: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra (MCDANIEL; LAMB; HAIR, 2004).

O modelo de Engel; Brackwell e Minard (2005), é muito mais minucioso no que diz respeito às etapas do processo decisório e compra do consumidor e traz detalhadamente cada etapa especificando como uma é interligada a próxima, como se vê na figura abaixo.

**Figura 4:** Modelo geral do processo decisório de compra do consumidor.



Fonte: (ENGEL; BRACKWELL; MINARD, 2005, pg.86).

**a) Reconhecimento da necessidade:** Quando o indivíduo sente a necessidade da compra, ou compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas, vale mais que o custo de o comprar, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro da venda de um produto.

**b) Busca de informações:** Uma vez que ocorre o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna, recuperando o conhecimento na memória ou talvez nas tendências genéticas, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado.

**c) Avaliação de alternativa pré-compra:** Os consumidores buscam resposta para as opções à disposição, e quais se encaixam em suas necessidades, quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importantes, assim começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar umas delas.

**d) Compra:** Depois de se decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. A primeira está ligada ao local onde será realizada a compra e segunda a o que a loja fará para convencer o cliente a comprar.

**e) Consumo:** Feito à compra e tomada à posse do produto, o consumo pode ocorrer tanto imediatamente como num momento posterior. A forma como o produto será utilizado pelo consumidor vai afetar seu nível de satisfação e determinar se eles farão a compra novamente.

**f) Avaliação pós-consumo:** O consumidor experimenta a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação ocorre quando a desempenho é percebido e assim toda a expectativa sobre o produto pode se confirmar ou ultrapassar as expectativas dos consumidores, quando experiências e desempenho frustram expectativas a insatisfação ocorre. As emoções desempenham papel na avaliação de um produto ou transação, impedindo até que o indivíduo volte a comprar o mesmo produto.

**g) Descarte:** Os consumidores têm várias opções, incluindo descarte completo, reciclagem ou revenda. Compreendendo os estágios dentro do mapa de tomada de decisão do consumidor, profissionais de *marketing* podem descobrir se as pessoas compram, ou não, produtos e fazer com que essas pessoas comprem mais de um fornecedor específico (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2005).

O *marketing* é o principal instrumento das organizações para atrair as vendas, e o consumidor sempre que procura um produto, verifica entre todos os fatores que o fazem comprar, os principais, qualidade e preço. Segundo Cobra (2009), as decisões de compra do consumidor estão ligadas as ações de *marketing*, influenciadas pela publicidade, pela oferta e por outros fatores gerais, mas que sem dúvida o preço é o limite do fator decisivo para motivação da compra do consumidor. Com o consumidor verde não é diferente ele busca produtos que satisfaçam suas necessidades sem agredir o meio-ambiente.

## 1.5 CONSUMO CONSCIENTE

As empresas começaram a modificar suas abordagens, visando usar a sustentabilidade e a modificação de seus produtos e serviços como diferencial de mercado e competitividade, e se deparando com um consumidor mais exigente quanto à concessão do produto e suas condições, obrigando as organizações a se adequarem ao novo consumidor consciente.

As empresas que adentram ao mercado de produtos sustentáveis, buscam a aceitação do consumidor quanto a veracidade de suas práticas como forma de obter vantagem competitiva sobre as demais. Assumpção (2014, p. 119), entende que uma certificação pode ser um meio das empresas melhorarem a imagem de seu produto em relação aos concorrentes, o que pode determinar a vantagem sobre as vendas e conseqüentemente maior lucratividade.

Segundo Fajardo (2010, p.22), o consumidor consciente pensa não só em seu gosto pessoal e no desejo de compra, ele também leva em consideração o bem-estar coletivo, a preservação dos recursos e a remuneração justa dos trabalhadores que participam da elaboração do produto. Assim o novo consumidor busca produtos e serviços que não só tragam benefícios, mas que agreguem valor ao desenvolvimento sustentável e garantias da procedência.

O consumo consciente está ligado a noção que a sociedade tem como um todo a

respeito de gastar menos e optar por opções sustentáveis, saudáveis e que não agridam o meio ambiente. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu em 2012 revelou que apenas 5% da população brasileira tinha conhecimento sobre o consumo consciente e afirmaram comprar produtos sustentáveis (AKATU, 2012). Embora o baixo percentual de pessoas que tem conhecimento do consumo consciente, o tema tem ganhado forma e importância na sociedade, sendo discutido em todas as mídias sociais, chamando cada vez mais a atenção das empresas para oportunidade de mercado.

No que diz respeito ao desenvolvimento sustentável a grande questão é que a demanda de recursos é cada vez maior a medida que o consumo cresce. Como ressalta Locatelli (2000, p. 297), ao contrário dos desejos e necessidades do homem, que podem ser consideradas como ilimitados, os recursos naturais disponíveis não o são. Já Penna (1999, p. 130), completa que grande parte das questões ambientais e sociais se baseiam no equilíbrio, abastecimento versus demanda. Embora não se possa determinar os seus limites, o abastecimento (de qualquer coisa) é seguramente limitado, enquanto a demanda pode ser ilimitada. Não há limites intrínsecos à demanda gerada pela necessidade dos seres humanos.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de *marketing* do produto verde junto ao consumidor do setor de supermercadista da cidade de Cacoal-RO, aliando o referencial teórico e a pesquisa na intenção de responder aos objetivos, para isso foram necessários um conjunto de técnicas e procedimentos metodológicos. Esses procedimentos segundo Lakatos e Marconi (2006), tornam possível o alcance dos objetivos, através de conhecimentos válidos e verdadeiros, isso por ser capaz de traçar o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões científicas.

A pesquisa foi de natureza descritiva com abordagem qualitativa, tendo como método o dedutivo. Visto que a pesquisa descritiva é caracterizada por observar, registrar, analisar e correlacionar fatos, sem manipulá-los, estuda fatos e fenômenos do mundo humano sem a interferência do pesquisador ao expor o comportamento do consumidor acerca da oferta dos produtos verdes (RAMPAZZO, 2005). A utilização da abordagem qualitativa deve-se a sua usualidade não se comprovar numericamente e sim por uma análise baseada em critérios a

serem determinados pelo autor da pesquisa.

Para a realização da pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas na coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e de campo, para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado formulário estruturado (APÊNDICE A), contendo 21 questões abertas e fechadas apresentando um conjunto de respostas alternativas. No formulário foram abordadas perguntas relativas a temática das estratégias de *marketing* dos produtos verdes bem como seu comportamento de consumo perante a questão ambiental, o que contribuiu para obter informações relevantes à abordagem do problema de pesquisa em questão. O formulário foi elaborado pelo autor conforme pré-teste aplicado a vinte consumidores do setor supermercadista de Cacoal, nos dias 10 e 11 de Maio de 2016, sendo aplicado ao público alvo da pesquisa nos dias 15 e 22 de Maio de 2016.

Portanto, participaram da pesquisa 100 (cem) clientes do setor supermercadista da cidade de Cacoal-RO. A amostra da pesquisa foi definida como não probabilística por conveniência, pois os elementos da amostra foram selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, estão ao alcance e dispostos a responder o formulário (SAMARA; BARROS, 2002).

Assim o critério de seleção foram idade e renda, onde os pesquisados tinham acima de 18 (dezoito) anos e alguma forma de renda, o critério idade e renda se justifica pelo fato de que pessoas nesta idade ou acima dela, possuem maior independência financeira e liberdade de escolha no momento da compra. Os dados foram coletados nos dois principais supermercados da cidade de Cacoal, tendo como critérios o tempo de atuação e o quantitativo de funcionários. O supermercado (A) está localizado no bairro Centro, tendo 30 anos de atuação e aproximadamente 183 funcionários ativos, o supermercado (B) está localizado no bairro Industrial, tendo 23 anos de atuação e aproximadamente 250 funcionários ativos funcionários, nas datas mencionadas os sujeitos foram abordados aleatoriamente sempre observando a conveniência e os critérios mencionados.

Com o intuito de atender aos aspectos éticos da pesquisa, todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A), de modo que se possa preservar a identidade dos sujeitos da pesquisa, sendo mantido o anonimato dos participantes que não queiram se identificar.

Os dados coletados através do questionário foram analisados através do programa *Microsoft Excel*, com objetivo de identificar os problemas da pesquisa e responder aos questionamentos do pesquisador. Foi utilizado na análise dos dados, gráficos e tabelas. Michel (2005) diz que o relato da pesquisa deve completar todos os detalhes que sirvam de subsídio para a análise, eliminação de dúvidas e esclarecimentos necessários.

O projeto foi estruturado conforme o Manual do Artigo Científico do Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia - Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal (SILVA; TORRES NETO; QUINTINO, 2010).

### **3 RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, obtidos através da tabulação dos dados colhidos. A qual analisou as estratégias de *marketing* do produto verde junto ao consumidor do setor de supermercadista da cidade de Cacoal-RO. Os resultados obtidos a partir da aplicação dos formulários, aplicados junto a uma amostra não probabilística composta por 100 consumidores do setor supermercadista de Cacoal, foram analisados de modo a responder o problema da pesquisa e afirmar ou negar as hipóteses apresentadas.

#### **3.1 PERFIL DAS PARTICIPANTES**

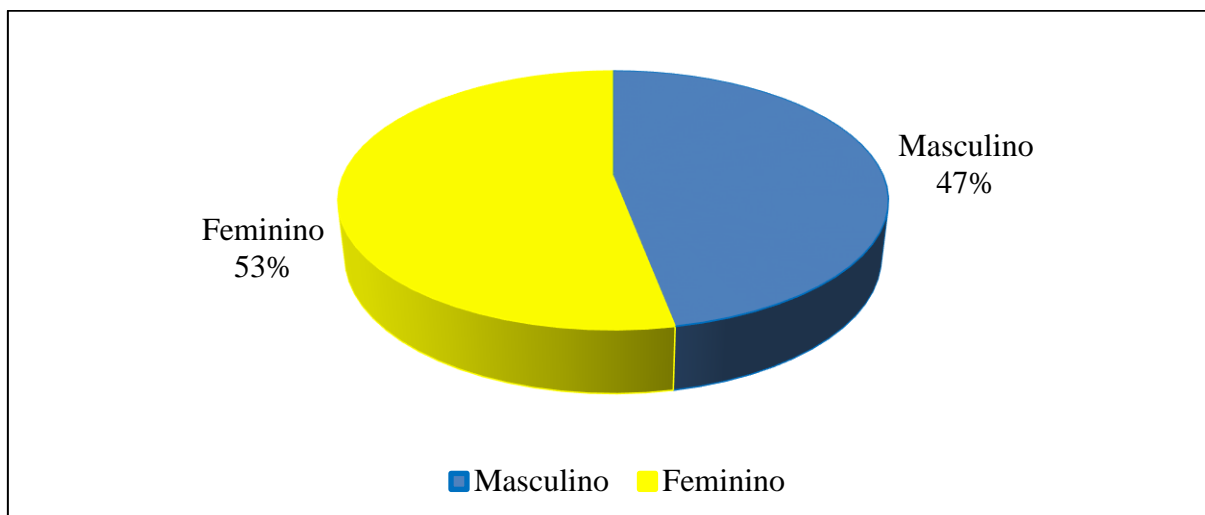
Para que se possa obter os melhores resultados no estudo é necessário conhecer a amostra, a primeira parte do questionário buscou traçar um perfil dos participantes da pesquisa, as cinco primeiras questões, acerca de sexo, faixa etária, renda média, nível de escolaridade e estado civil, possibilitaram definir as principais características dos consumidores participantes da pesquisa.

O processamento dos dados revelou que a amostra foi composta por 100 respondentes, verificou-se que 53% dos entrevistados eram do sexo feminino e 47% do sexo masculino, quanto ao estado civil a grande maioria dos respondentes 52% disseram ser solteiros, 43% casados e 5% são separados, embora o número de respondentes sejam bem próximos quanto ao gênero Kotler e Keller (2006), mencionam a mulher como frequentadora assídua dos



supermercados e por esse motivo, a principal consumidora de produtos e serviços. Fazendo com que as empresas passem a direcionar seus esforços para atender as necessidades desse público.

**Gráfico 1: Sexo**



Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

De acordo com os dados analisados a maioria dos respondentes estão na faixa etária de 18 a 25 anos correspondendo a 30%, os demais somam, 19 % de 30 a 35 anos, 15% de 25 a 30 anos, 12% acima de 50 anos, 10% de 40 a 45 anos, 8% de 35 a 40 anos e 6% de 45 a 50 anos, os dados chamam a atenção para a quantidade de respondentes jovens de 18 a 25 anos presentes nos supermercados.

**Tabela 1: Renda média e Escolaridade**

<b>Renda média</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>
De 2 a 3 salários mínimos	52%	Ensino Médio completo	37%
De 3 a 5 salários mínimos	19%	Ensino Superior incompleto	27%
Acima de 5 salários mínimos	15%	Ensino Superior completo	21%
Um salário ou pouco mais	14%	Pós-graduação ou outros	12%
		Fundamental incompleto	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

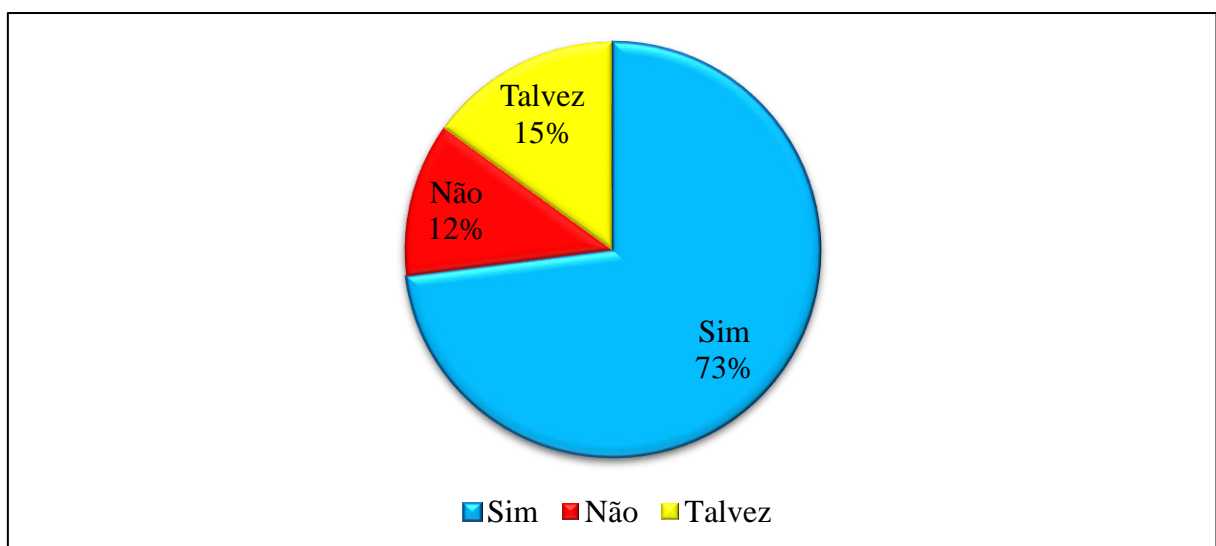
Com relação a renda média, mais da metade dos respondentes 52%, recebem em média de 2 a 3 salários mínimos, 19% recebem de 3 a 5 salários mínimos, 15% recebem acima de 5 salários mínimos e apenas 14% dos respondentes recebem um salário ou pouco mais, evidenciando que a maioria dos respondentes exercem maior poder de compra. No que diz respeito a escolaridade, a maior parte 37%, tem o ensino médio completo, 27% declararam estar

cursando o ensino superior, 21% tem o ensino superior completo, 12% tem pós-graduação ou outros e apenas 3 % dos respondentes não concluíram o ensino fundamental, o que demonstra um perfil que tende a entender melhor a complexidade do tema da pesquisa, visto que os indivíduos com menor escolaridade declaram não ter conhecimento sobre os termos relacionados a temática.

### 3.2 AS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DO PRODUTO VERDE JUNTO AO CONSUMIDOR

Ao analisar as estratégias de *marketing* do produto verde junto ao consumidor, foi necessário antes saber o quanto o consumidor estava atento a esse segmento de mercado. Ao entrevistar os consumidores foram levantados questionamentos pertinentes aos objetivos da pesquisa, salientando o conhecimento do consumidor quanto as ideias de sustentabilidade e consumo consciente e se conhece e tem acesso aos produtos ecologicamente corretos com facilidade. Dessa forma, foi necessárias perguntas com maior facilidade de entendimento por parte dos respondentes, para que se pudesse obter respostas mais diretas, substituindo o termo produto verde por produtos ecologicamente corretos por ser mais utilizado na sociedade e nas grandes mídias.

**Gráfico 2:** Sabe o que é um produto ecologicamente correto?



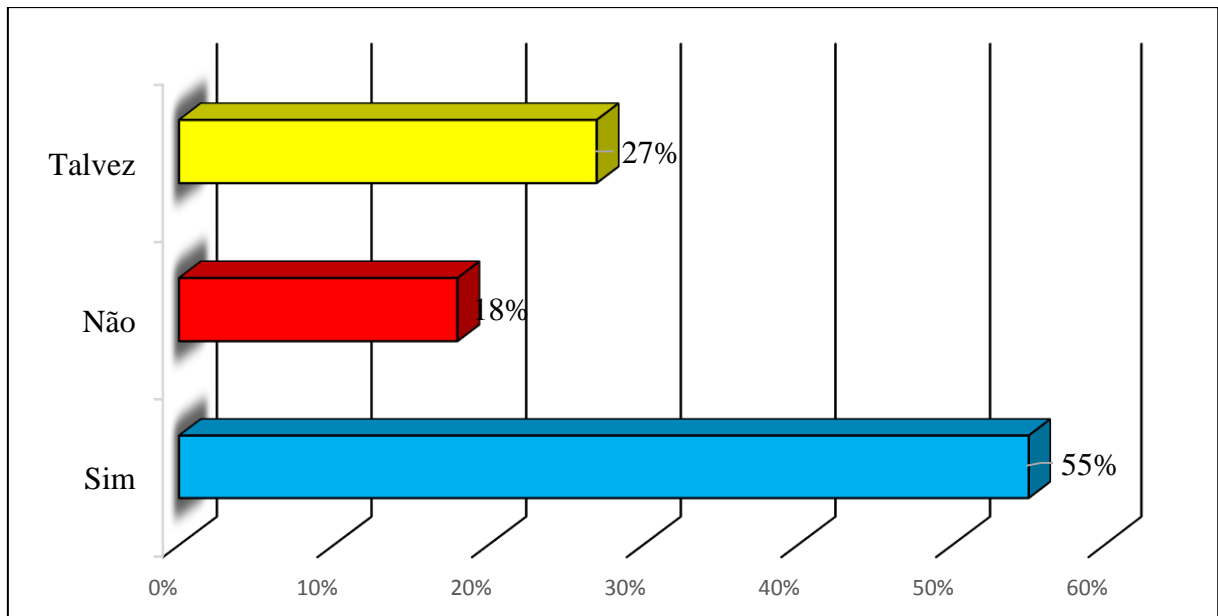
Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

De acordo com as informações do gráfico a maior parte, 73% dos respondentes disseram saber o que é um produto ecologicamente correto, 15% talvez, ou já ouviu falar algo

e 12% não sabem o que é. Dos 73% que disseram saber o que é um produto verde aproximadamente 97,26% dos respondentes tinham ao menos o ensino médio, outro ponto que vale salientar, é que mesmo os 15% que responderam talvez, tinham alguma noção do que lhe estava sendo perguntado, e alguns até tentaram explicar da forma que entendiam o assunto.

O fato da maioria alegar saber do que se trata um produto verde, está diretamente ligado ao nível de escolaridade de grande parte da amostra, o que sugere que os respondentes com maior grau de escolaridade estejam mais familiarizados com o tema e suscetíveis a compreendê-lo, outro fator observado durante a pesquisa, é o forte apelo da mídia e das empresas em torno do assunto, mesmo os respondentes que alegam não saber o que é um produto verde tem alguma noção sobre o assunto, assim mesmo o consumidor que não esteja interessado no assunto, pode ter acesso a informações relacionado a temática dos produtos verdes.

**Gráfico 3:** Saberá identificar um produto ecologicamente correto?



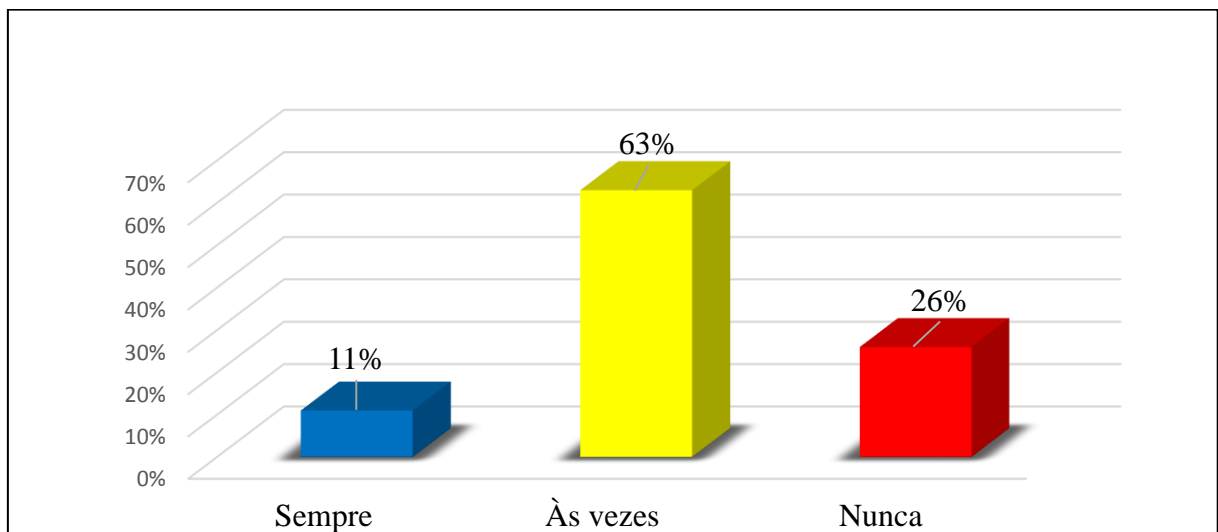
Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

Os dados do gráfico demonstram que a maior parte dos entrevistados responderam que saberiam identificar um produto ecologicamente correto nas prateleiras do supermercado, 55% dos respondentes responderam que sim, 18% disseram não conseguir e 27% dos respondentes disseram que talvez reconheceria. As respostas estão muito ligadas ao interesse despertado no consumidor sobre a oferta pelas empresas. Bogmann (2000), ressalta a importância de as empresas estreitarem a relação com os consumidores, para que tenha as informações

disponíveis e que sejam largamente discutidas, assim surtirão o efeito desejado no consumidor.

Já quando perguntado ao consumidor, se encontra produtos ecologicamente corretos com facilidade no supermercado, mais da metade dos respondentes 54% responderam que não os encontram com facilidade, 35% responderam às vezes e apenas 11 % disseram encontrar com facilidade.

**Gráfico 4:** Costuma comprar produtos ecologicamente corretos?



Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

Quanto a procura por produtos verdes no supermercado, grande parte dos respondentes 49%, disseram não procurar por esse tipo de produto, 31% responderam às vezes, 19% responderam que procuram por esses produtos e apenas 1% preferiram não responder. O gráfico mostra que quanto aos que costumam comprar os produtos 63% responderam às vezes, 26% disseram nunca ter comprado um produto e apenas 11% alegaram sempre comprar produtos ecologicamente corretos, demonstrando que os consumidores não têm o hábito de comprar esse tipo de produto.

Os dados demonstram que o consumidor não tem o hábito de consumir esse tipo de produto e apenas uma parcela dos respondentes consomem sempre. E quando perguntados sobre com que frequência compram produtos verdes, 37% disseram comprar com pouca frequência, 25% disseram que apenas às vezes, 24% disseram nunca ter comprado e apenas 14% alegaram comprar os produtos com muita frequência, e sempre priorizam a compra desse tipo de produto.

**Tabela 2:** Motivos pelo qual os consumidores não compram produtos ecologicamente corretos

RESPOSTAS	QUANT.	%
São muito caros	32	32%
Dificuldade em encontrar	20	20%
Pouca oferta/opção	14	14%
Não sabe identificar	10	10%
Falta de interesse	8	8%
Não respondeu	6	6%
Não sabia da existência	4	4%
Fidelidade a outras marcas	3	3%
Nunca lembra de comprar	2	2%
Produto sem qualidade	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

De acordo com a análise dos dados, quando perguntados os motivos de não comprarem um produto verde, os respondentes tiveram respostas bem similares destacando-se o alto custo dos produtos, o que torna esse segmento menos atrativo segundo as respostas dadas pelos consumidores que fizeram parte da amostra, 32% alegaram não comprar por achar que são muito mais caros, 20% disseram ter dificuldades em encontrar, 14% responderam ter muito pouca oferta de produtos, 10% não sabem identificar, 8% não se interessam, 6% não quiseram ou não souberam responder a pergunta, 4% não sabiam da existência, 3% alegaram fidelidade as marcas convencionais, 2% responderam nunca lembrar de comprar e 1% disseram achar que os produtos não têm qualidade.

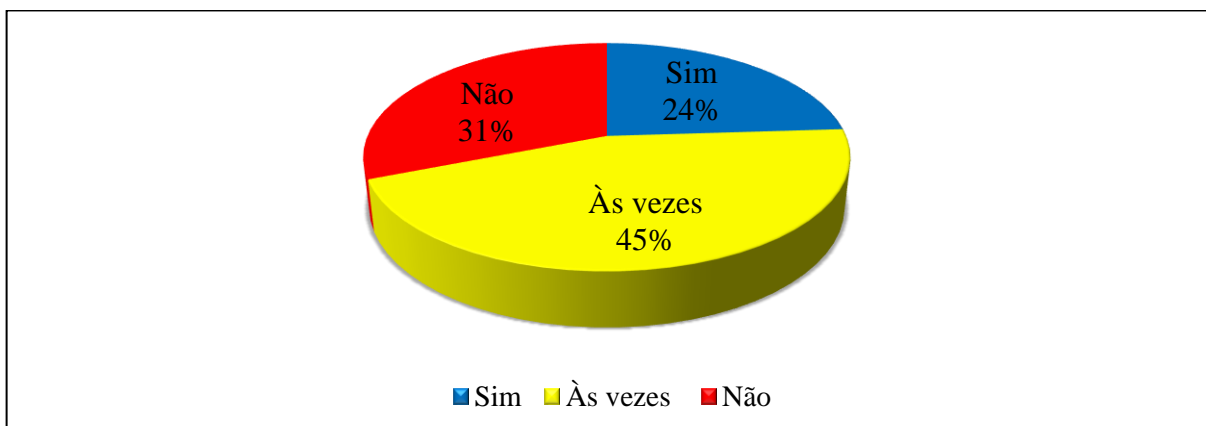
Quando se trata da confiabilidade nos produtos verdes ainda existe muita divergência, as análises dos dados apontaram os mais diversos motivos pelos quais os consumidores optam por não comprar esse tipo de produto destacando-se o alto custo, a dificuldade de encontrar e a falta de variedade de produtos, o que demonstra deficiência na maneira como as empresas os promovem, a forma como o consumidor reage ao produto determina a eficácia de suas estratégias de *marketing*. Um dos maiores desafios do *marketing* é compreender quais os fatores e como como esses se combinam, se excluem ou se somam para despertar uma atitude favorável no cliente, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes, induzindo o consumidor a comprar (DIAS, 2005, p.51)

**Tabela 3:** Fatores que mais chamam a atenção no momento da compra

RESPOSTAS	Número	%
Preço	34	34%
Qualidade	24	24%
Custo-benefício	9	9%
Embalagem	9	9%
Produtos ecologicamente corretos	6	6%
Procedência	4	4%
Validade	4	4%
Marca	3	3%
Que traz benefício a saúde	3	3%
Não industrializados	2	2%
Não respondeu	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

Segundo os dados da tabela, os pontos que mais chamam a atenção dos respondentes no momento da compra são preço e qualidade que tiveram a maior parte das respostas, 34% disseram preço, 24% qualidade, empatados com 9% custo benefício e embalagem, 6% responderam produtos ecologicamente, 4% a procedência, 4% validade dos produtos, 3% marca, 3% produtos que trazem algum benefício a saúde, 2% produtos não industrializados e 2% não responderam.

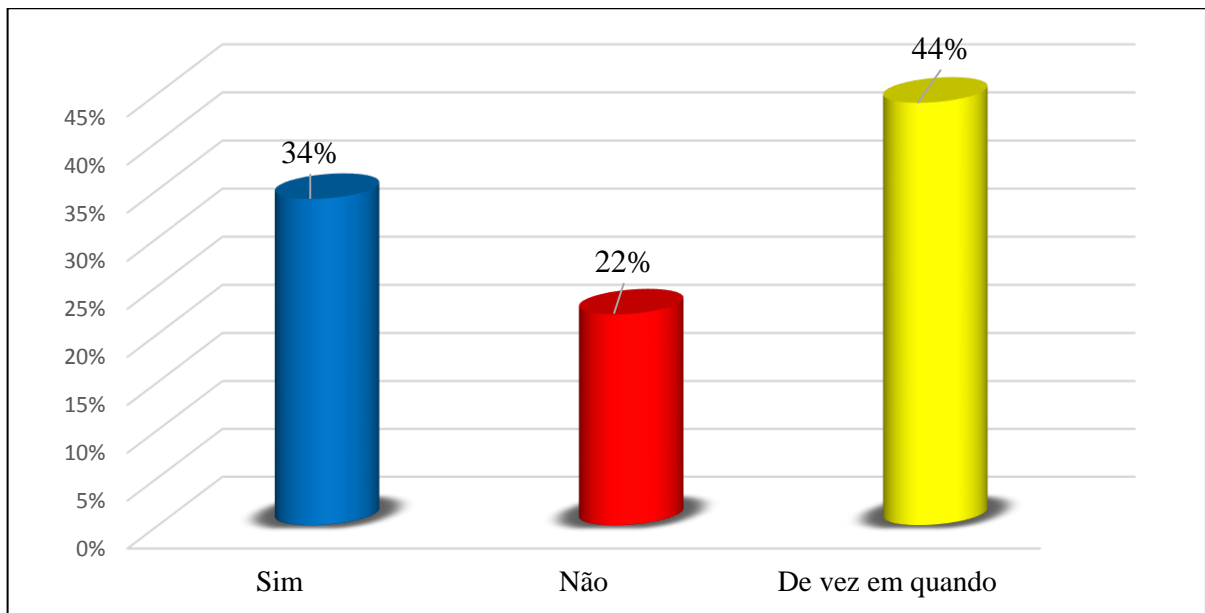
**Gráfico 5:** Os produtos ecologicamente corretos influenciam na hora de fazer as compras?

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

Como relata o gráfico, os produtos verdes dividem a opinião dos consumidores quanto a influenciar diretamente na decisão de compra, visto que ao responderem à pergunta 45% disseram às vezes, 31% disseram não e apenas 24% disseram ser influenciados pelos produtos na hora da compra.

Levando em consideração as respostas dos consumidores, pode-se observar que embora os respondentes tenham conhecimento do que são produtos verdes e saibam identifica-los em sua grande maioria, a promoção desses produtos não tem influenciado o consumidor da maneira que as empresas esperam.

**Gráfico 6:** Pagaria um valor mais elevado nos produtos ecologicamente corretos?



Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

De acordo com as informações demonstradas no gráfico, sobre se o consumidor estaria disposto a pagar um valor mais elevado por produtos verdes, 44% responderam de vez em quando, 34% disseram sim e 22% não estariam dispostos a pagar mais. Com relação as respostas dadas pelos consumidores respondentes, pode-se concluir que a maioria declarou estar dispostos a pagarem mais caro por produtos ecologicamente corretos, pois acreditam ter muitos benefícios em utilizar de tais produtos.

Quando perguntado se o produto verde influenciava no momento da compra, a maioria dos consumidores, 45% disseram às vezes, ao responderem se estavam dispostos a pagar mais caro, a maior parte 44% responderam de vez em quando, ao analisar os dados constatou-se que

as respostas dos consumidores estão diretamente ligadas a qualidade do produto, ou seja ao seu custo-benefício para o consumidor, se um produto é de qualidade, traz um benefício tanto para o consumidor quanto para o meio ambiente e o indivíduo acredita que o preço é justo pelo que está sendo ofertado, ele estará mais interessado na compra.

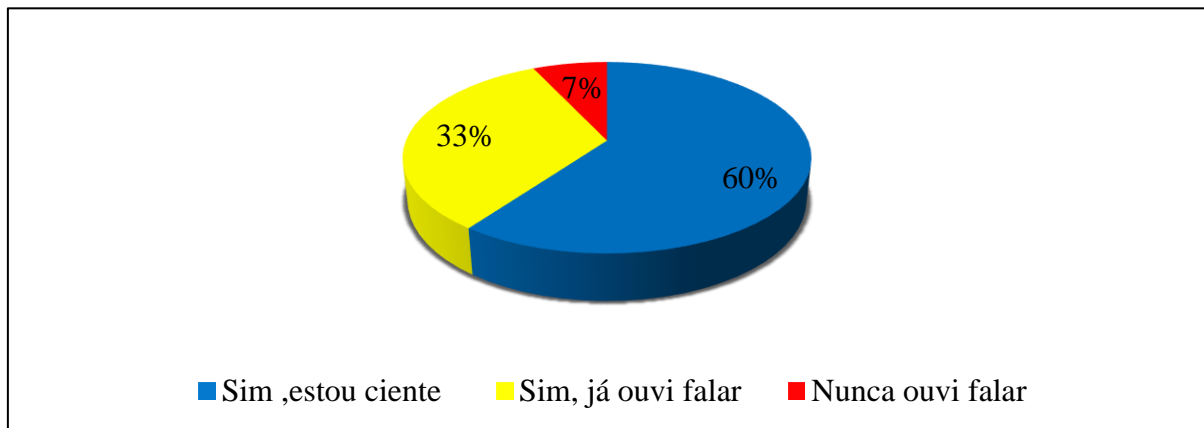
**Tabela 4:** Custo x benefício na aquisição de produtos ecologicamente corretos

<b>RESPOSTAS</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Saber que o produto não vai agredir o meio ambiente	33	33%
Melhor qualidade de vida com produtos mais saudáveis	21	21%
Não souberam responder	12	12%
Assegurar um futuro melhor	11	11%
Consumo sustentável	7	7%
Custo muito alto em relação aos produtos não ecológicos	5	5%
A conscientização das pessoas	4	4%
Maior investimento em produtos de maior qualidade	3	3%
Não vale a pena comprar	2	2%
Diminuição do aquecimento global	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

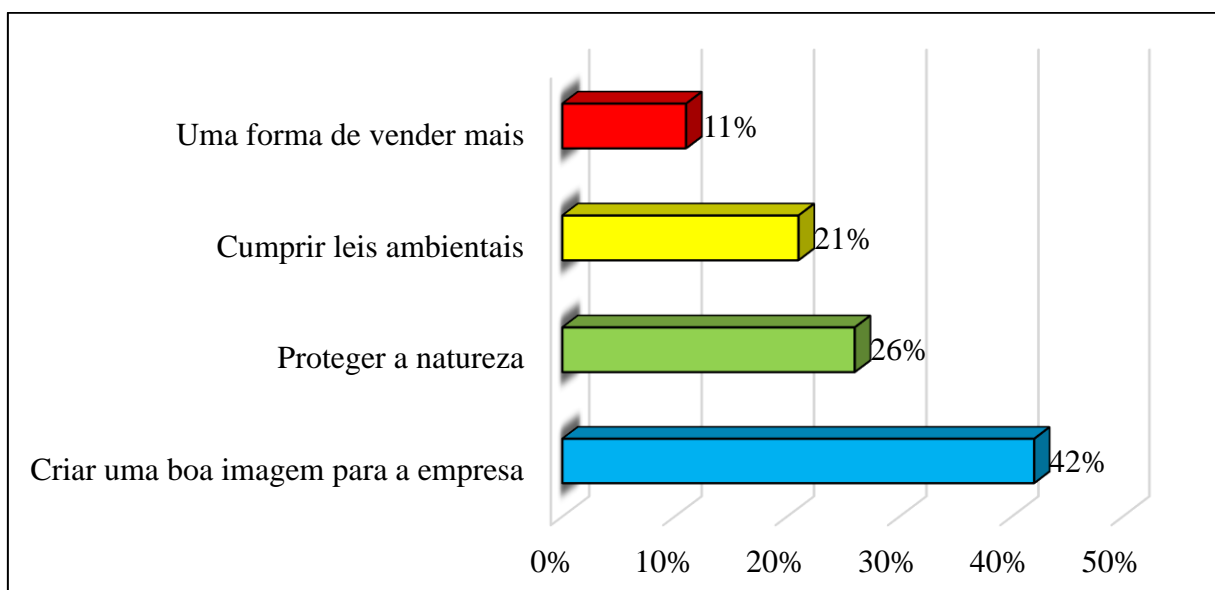
Como visto no gráfico, a maior parte dos respondentes enxergam um bom custo benefício em consumir produtos ecológicos, 33% disseram que o custo benéfico de comprar produtos ecologicamente corretos é saber que produto não vai agredir o meio ambiente, 21% responderam que é a melhor qualidade de vida com produtos mais saudáveis, 12% não souberam responder, 11% disseram que é assegurar um futuro melhor, 7% responderam o consumo consciente, 4% disseram a conscientização das pessoas, 3% responderam maior investimento em produtos de maior qualidade, 2% apontaram a diminuição do aquecimento global como o custo benefício, 7% dos respondentes alegam que o custo benefício desses produtos é negativo para o consumidor, 5% alegaram que o custo é muito alto em relação aos produtos não ecológicos e 2% disseram não valer a pena consumir esse tipo de produto. A grande maioria das respostas com relação aos benefícios foram positivas e apenas 14% dos entrevistados responderam não enxergar vantagens em consumir produtos ecologicamente corretos, evidenciando que existem uma parcela dos consumidores que ainda não estão convencidos quantos a essas estratégias.



**Gráfico 7:** Está informado com relação as ideias de sustentabilidade e consumo consciente?

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

Quando perguntado ao consumidor se ele está informado com relação as ideias de sustentabilidade e consumo consciente, a grande maioria dos consumidores alegaram saber do que se trata ou já ouviram falar sobre os temas, 60% dos responderam que sim, estão cientes, 33% disseram sim, que já ouviram falar, apenas 7% afirmaram nunca ter ouvido falar sobre os assuntos perguntados. Como já foi constatado na análise dos dados os consumidores tem se informado através da mídia, e das empresas que promovem seus produtos e da sociedade que cada vez mais tem chamado a atenção para os temas.

**Gráfico 8:** Qual a intenção das empresas ao utilizar a estratégia de *marketing* voltada para os produtos verdes?

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

Relacionado a opinião dos consumidores quanto a intenção das empresas, a grande maioria dos respondentes não acreditam que as intenções das empresas sejam meramente a preservação do meio ambiente, 42% dos respondentes disseram que a intenção delas é apenas criar uma boa imagem para a empresa, 26% acreditam que a intenção das empresas é proteger a natureza, 21% responderam cumprir leis ambientais e 11% acreditam que as empresas apenas querem vender mais. Os consumidores acreditam que isso se dá, pois, as empresas tem mascarado suas verdadeiras intenções, além de oferecerem produtos de qualidade duvidosa e usam de informações mentirosas no intuito de ludibriar o cliente, criando assim uma desconfiança por parte do mercado.

Através dos dados coletados, pode se determinar o que os consumidores acham da proposta das empresas de oferecerem produtos que não agridam o meio-ambiente, a grande maioria acredita ser uma coisa boa para o meio ambiente, para a sustentabilidade e para a sociedade como um todo. Ao serem questionados 75% dos respondentes disseram achar a iniciativa ótima, 24% disseram ser bom e apenas 1% alegaram não se interessar pelo assunto.

**Tabela 5:** Cite o nome de uma empresa tida como exemplo de ambientalmente correta:

RESPOSTAS	QUANT.	%
Não conhecem nenhuma	25	25%
Natura cosméticos	17	17%
Ypê produtos de limpeza	8	8%
Supermercado a Luzitana	7	7%
Unilever	7	7%
Elma chips	5	5%
Grupo JBS	3	3%
Eco Adubo	3	3%
Frigon	3	3%
Autocar autopeças	3	3%
Feira de Cacoal	2	2%
Pneus Pirelli	2	2%
Farmácia Pró-fórmula	2	2%
Outras	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada em Maio de 2016.

O gráfico mostra quais empresas foram lembradas como exemplos de ambientalmente corretas pelos consumidores, a maioria dos respondentes 25%, disseram não conhecer nenhuma empresa, 17% citaram a Natura cosméticos como exemplo de empresa sustentável, 8% a Ypê produtos de limpeza, 7% o supermercado a Luzitana, 7% citaram a Unilever, 5% Elma chips, 3% Grupo JBS, 3% Eco Adubo, 3% Frigon, 3% Autocar autopeças, 2% Pneus Pirelli, 2% Farmácia Pró-fórmula e 13 empresas foram citadas apenas uma vez, são elas, Coca Cola, Amazon tubos, Curtume Eder, Mercado São Marcos, Rafi Plast, Integra Ambiental, Vale, Paz Ambiental, O Boticário, Faber Castell, Basf Brasil, IT polpas de frutas, Goóc Eco Sandal. As empresas citadas não são comprovadamente ambientalmente corretas, mas o intuito da pergunta saber do consumidor que empresas passavam essa comunicação para os consumidores da amostra.

Para medir a confiabilidade dos consumidores junto as empresas tidas como ambientalmente corretas, foi necessário perguntar aos consumidores, se acreditam que as práticas dessas empresas são realmente corretas no sentido de não agredir o meio ambiente, os respondentes ficaram divididos, sendo que 51% responderam sim e 49% responderam que não acreditam quando uma empresa diz ser ambientalmente correta.

Por fim, o estudo revela que a maioria dos consumidores que responderam ao formulário sabem o que são os produtos verdes, como e onde identifica-los, e do que se trata a sustentabilidade e o consumo consciente. Mesmo assim não os procuram nas prateleiras e quando procuram não os encontram, esse fato denunciou uma deficiência na maneira como as empresas promovem seus produtos, os consumidores muito embora não tenham o hábito de comprar sempre produtos verdes, se sentem influenciados pelos benefícios e estão dispostos a pagar a mais por um produto, desde que ele apresente qualidade e bom preço e se prove eficaz no quanto a não prejudicar a natureza e a saúde.

O consumidor vê com bons olhos a oferta de produtos que não prejudicam o meio ambiente e fazem bem para a saúde, mas a falta de confiança nas práticas das empresas e em suas reais intenções fazem com o que consumidor não procure esses produtos, além do valor mais alto, a falta de oferta, variedade e informações sobre os produtos afasta os clientes desse segmento de mercado, como mencionado anteriormente as estratégias de marketing voltadas ao produto verde demonstraram deficiência na promoção dos produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresas se mostram cada vez mais dispostas a investir na sustentabilidade e na preservação do meio ambiente, apresentando produtos e serviços com o diferencial ecológico, seja por responsabilidade social ou meramente no intuito de se aproveitar da oportunidade de mercado. As organizações trabalham suas estratégias com a finalidade de conquistar a confiança do consumidor chamando a atenção para essa nova vertente. No decorrer desse estudo, buscou-se analisar as estratégias de *marketing* junto ao consumidor do setor supermercadista de Cacoal-RO, os resultados obtidos permitiram compreender a reação do consumidor a oferta e promoção dos produtos verdes.

O que se observou no estudo realizado, a partir da análise dos dados com base no referencial teórico é que os consumidores estão informados quanto as ideias de sustentabilidade e consumo consciente e estão cientes da necessidade de se consumir sem prejudicar o meio ambiente. Quanto aos objetivos da pesquisa, foram atingidos de maneira satisfatória, visto que ao identificar quais fatores influenciam os consumidores na escolha do produto verde, constatou-se que os consumidores se sentem influenciados pelas estratégias de *marketing*, uma vez que grande parte dos entrevistados considera a ideia de comprar produtos verdes devido ao fato de buscarem por alternativas que apresentem qualidade e um preço acessível e que ainda possua o fator ecológico, produtos que não agridam ao meio ambiente, proporcione maior qualidade de vida aos seus usuários.

Ao verificar entre os pesquisados o custo-benefício do consumo de produtos verdes, pode-se constatar que os consumidores acreditam que os principais benefícios estão ligados a proteção do meio ambiente, o consumo consciente e a melhoria na qualidade de vida, estando dispostos a pagar um valor maior para obter tais benefícios. Ao fazer as compras o consumidor leva em consideração a qualidade, o preço e o custo benefício proporcionado pelo produto comprado. Quanto aos produtos verdes buscam qualidade, oferta e variedade de produtos, com preço acessível e com a garantia de que a informações contidas quanto ao fator ecológico sejam verdadeiras.

O estudo permitiu analisar entre os consumidores a percepção das estratégias de *marketing* utilizadas na promoção do produto verde. Pode se observar a deficiência das

estratégias na promoção dos produtos no sentido de criar vínculo com o consumidor, além do valor mais alto em relação aos produtos convencionais, a falta de oferta e variedade, existe a dificuldade em se encontrar esse tipo de produto nos supermercados, sem falar que o consumidor tem problemas em identificar qual produto é e qual não é. Sendo assim, a estratégia se mostra falha, pois não consegue utilizar o fator ecológico em benefício próprio.

O estudo provou-se eficiente, no sentido de fornecer informações do consumidor quanto ao seu posicionamento a respeito de uma abordagem nova e devido tratar-se de um assunto até então pouco explorado, trazendo resultados satisfatórios aos objetivos determinados e levantando outros questionamentos que podem vir a serem estudados. Um dos principais pontos favoráveis da pesquisa foi demonstrar o quanto o consumidor está inteirado sobre os assuntos relacionados a temática e como está disposto a consumir produtos verdes. Outro ponto favorável da pesquisa foi a disponibilidade de informações fornecidas pelos respondentes que permitiram obter resultados muito mais consistentes.

Com relação aos pontos negativos da pesquisa, pode-se mencionar o fato de uma pequena parcela dos entrevistados 8% terem declarado não ter interesse no assunto, como quando perguntado ao consumidor porque não compra produtos ecologicamente corretos. Ao traçar um paralelo entre os pontos fortes e fracos da pesquisa chegasse a conclusão de que os resultados foram satisfatórios em relação a proposta inicial e que os pontos fortes foram muito mais evidentes.

Quanto as limitações da pesquisa, fica por conta de os entrevistados demonstrarem resistência quanto a fornecer informações, mesmo que os mesmos sejam representados por uma minoria em relação a amostra. Mesmo sendo autorizado a pesquisa no local, também foi encontrado resistência em dar informações relacionadas a empresa.

Espera-se que o estudo tenha contribuído para a ciência, no sentido de proporcionar novas publicações relacionadas ao tema até então muito pouco explorado academicamente, a pesquisa teve como propósito a ampliação do conhecimento acerca da sustentabilidade e consumo consciente em razão das estratégias de *marketing* voltadas aos produtos verdes. Para trabalhos futuros recomenda-se dois temas que conforme essa pesquisa possa contribuir significativamente para a temática, o primeiro é analisar as estratégias de *marketing* do produto verde por parte dos grandes supermercados, para que se possa saber quais estratégias são usadas

e como é determinado quais produtos serão ofertados, o segundo é analisar a receptividade do consumidor aos produtos verdes do gênero alimentício, visto que a uma crescente preocupação dos consumidores com a saúde.

## REFERÊNCIAS

- 1 AKATU, Instituto. **Pesquisa Akatu 2012: Rumo a sociedade do bem-estar.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.
- 2 \_\_\_\_\_. **Conar define normas para combater *greenwashing* na propaganda.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/temas/sustentabilidade/posts/conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda->>. Acesso em 12 fev, 2014.
- 3 ASSUMPCÃO, Luiz Fernando Joly. **Sistema de gestão ambiental: Manual prático para implementação de SGA e certificação ISSO 1400.** Curitiba: Juruá, 2014.
- 4 BOGMANN, Itshak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.
- 5 BLACKWELL Roger D.; ENGEL James F., MINIARD Paul F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- 6 COBRA, Marcos. **Marketing competitivo: Uma abordagem estratégica.** São Paulo: Atlas, 1993.
- 7 \_\_\_\_\_. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2009.
- 8 CORTEZ, Ana Tereza Cáceres. **Consumo Sustentável: Conflitos entre a necessidade e desperdício.** São Paulo: UNESP, 2007.
- 9 DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2010.
- 10 \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_.: Responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2011.
- 11 DIAS, Sergio Roberto, et. al. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2005.
- 12 ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Akron Books, 2001.
- 13 EXAME, **O marketing verde.** São Paulo: Abril, nº1, 2011.

14 FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente, Comércio justo:** Conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2010.

15 GUIMARÃES, Antônio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica:** Uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. São Paulo, 2006. 191p. Tese (doutorado de administração) – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

16 HAYDÉE, Lygia. **Greenwashing é o nome comercial da demagogia verde.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

17 KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2006.

18 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

19 KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 12 ed. São Paulo, Futura, 2002.

20 LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** Procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

21 LEMOS, Haroldo Mattos. **Normas ISO como solução aos desafios globais e sua contribuição para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: PNUBA, 2012.

22 LIMA, Gustavo Ferreira da Costa. **Questão ambiental e educação:** contribuições para o debate. Campinas: NEPAM/UNICAMP, 1999.

23 LIMA, Renata de Oliveira **Marketing verde como diferencial competitivo em empresas sustentáveis.** Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração), Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2010.

24 LOCATELLI, Paulo Antônio. **Consumo sustentável.** São Paulo: Revista de Direito Ambiental, nº19, 2000.

25 MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

26 MARCONDES, Adalberto Wodianer. BACARJI, Celso Dobes. **(ISE) Sustentabilidade no mercado de capitais.** São Paulo: Report, 2010.

27 MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira

Thompson Learning, 2003.

28 MCDANIEL, Carl; HAIR, F. Joseph; LAMB, W. Charles. *Essential of marketing*- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

29 MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas 2005.

30 NEVES, Márcia Moreira. **Marketing social no Brasil: A nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: e-papers, 2001.

31 OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

32 PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

33 PENNA, Carlos Gabaglia; **O estado do planeta: Sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro, Record, 1999.

34 RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Layola, 2005.

35 RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

36 SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice hall, 2002.

37 TEIXEIRA, Alessandra. **O Marketing verde**. Disponível em: <[HTTP//construção-sustentavel.blogpost.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandra-teixeira](http://construção-sustentavel.blogpost.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandra-teixeira)>. Acesso em: 28 nov. 2012.

38 ZYLBERSZTAJN, David. **Sustentabilidade e geração de valor: A transação para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.



**ANEXO**

## **ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa Produto verde: As estratégias de *marketing* junto ao consumidor no setor supermercadista de Cacoal-RO, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

**PROGRAMA:** Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia

**PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL:** Marcos Vidal do Nascimento

**ENDEREÇO:** Rua Turmalina, nº 472, Arco-íris, Cacoal/RO

**TELEFONE:** (069) 93016966

### **OBJETIVOS:**

Identificar quais fatores influenciam os consumidores na escolha do produto verde;

Verificar entre os pesquisados o custo-benefício do consumo do produto verde;

Analisar entre os consumidores a percepção das estratégias de *marketing* utilizadas na promoção do produto verde.

**PROCEDIMENTOS DO ESTUDO:** caso concorde em participar desta pesquisa, você terá que responder a um formulário sobre as estratégias de *marketing* junto ao consumidor no setor supermercadista de Cacoal-RO, possuindo 21 perguntas abertas e fechadas. Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no Curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

**RISCOS E DESCONFORTOS:** a pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

**BENEFÍCIOS:** Oferecer informação específica aos interessados em comercializar com o PNAE, verificando maiores dificuldades e desafios encontrados.

**CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE:** Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

**CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA:** Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

**Assinatura do Participante:** \_\_\_\_\_

**ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

Eu, \_\_\_\_\_, DECLARO, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

---

(Nome do Acadêmico por extenso e assinatura)

**APÊNDICE**

**APÊNDICE A: FORMULÁRIO AO CLIENTE****FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA-UNIR CÂMPUS  
PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES DEPARTAMENTO  
ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Prezado respondente,

A presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, onde será analisado as estratégias de *marketing* do produto verde junto ao consumidor do setor de supermercadista da cidade de Cacoal-RO. Não precisando se identificar basta apenas fornecer as informações que estão abordadas no formulário abaixo para que este trabalho possa ser efetivado. Grato pela sua compreensão e colaboração.

**CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE****1-Sexo**

Masculino  Feminino

**2- Faixa Etária**

de 18 a 25 anos;

de 25 a 30 anos;

de 30 a 35 anos;

de 35 a 40 anos;

de 40 a 45 anos;

de 45 a 50 anos;

acima de 50 anos.

**3- Renda Média**

Um salário mínimo ou pouco mais;

de 2 a 3 salários mínimos;

de 3 a 5 salários mínimos;

acima de 5 salários mínimos.

**4- Escolaridade**

Ensino fundamental incompleto;

Ensino fundamental completo;

Ensino médio incompleto;

Ensino médio completo;

Ensino superior incompleto;

Ensino superior completo;

Pós graduação ou outro.

**5- Estado civil**

Solteiro(a)

Casado(a)

Separado(a)

Viúvo(a)

**CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR**

**6- O Sr. (a) sabe o que é um produto ecologicamente correto?**

- Sim
- Não
- talvez

**7- O Sr. (a) saberia identificar um produto ecologicamente correto?**

- Sim
- Não
- Talvez

**8- O Sr. (a) encontra com facilidade esse tipo de produto no supermercado?**

- Sim
- Não
- Às vezes

**9- O Sr. (a) procura por produtos ecologicamente corretos no supermercado?**

- Sim
- Não
- Às vezes
- Não respondeu

**10- O Sr. (a) costuma comprar produtos ecologicamente corretos?**

- Sempre
- Às vezes
- Nunca
- Não respondeu

**11- Com que frequência compra produtos ecologicamente corretos?**

- Com muita frequência
- Com pouca frequência
- Às vezes
- Nunca

**12- Porque não compra produtos ecologicamente corretos?**

---

**13- Para o Sr. (a) os produtos ecologicamente corretos influenciam na hora da realização das compras?**

- Sempre
- Às vezes
- Nunca
- Não respondeu

**14- Quais os pontos que mais chamam sua atenção em um produto no momento da compra?**

---

**15- O Sr. (a) pagaria um valor mais elevado nos produtos ecologicamente corretos?**

- Sim
- Não
- De vez em quando
- Não respondeu

**16- Qual o custo-benefício de comprar um produto ecologicamente correto (que não prejudica o meio-ambiente)?**

---

## CONCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

**17- O Sr. (a) está informado com relação as ideias de sustentabilidade e consumo consciente, ou seja, consumir sem agredir a natureza?**

- ( ) Sim ,estou ciente  
 ( ) Sim, já ouvi falar  
 ( ) Nunca ouvi falar

**18- O que o Sr. (a) acha da proposta das empresas de oferecerem produtos que não agridam o meio-ambiente?**

- ( ) Ótimo  
 ( ) Bom  
 ( ) Ruim  
 ( ) Não me interessa pelo assunto.

**19- Qual a intenção das empresas ao utilizar a estratégia de *marketing* voltada para os produtos verdes?**

- ( ) Proteger a natureza;  
 ( ) Cumprir leis ambientais;  
 ( ) Criar uma boa imagem para a empresa;  
 ( ) Uma forma de vender mais.

**20- O Sr. (a) acredita que as práticas dessas empresas são realmente corretas no sentido de não agredir o meio-ambiente?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**21- Cite o nome de uma empresa tida como exemplo de empresa ambientalmente correta?**

### TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu: \_\_\_\_\_, declaro que de livre e espontânea vontade participei da pesquisa.

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Caso não queira se identificar-se marque o campo seguinte ( ).

O pesquisador responsável por essa pesquisa é Marcos Vidal do Nascimento aluno do curso de Administração da UNIR, *Campus* de Cacoal, sob orientação da prof.<sup>a</sup> Ms. Lucélia Largura do Vale, é de caráter sigiloso. Não serão divulgados nomes de participantes.