



**MILENA CREPALDI MOREIRA**

**O MARKETING VERDE E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE**

**CARAGUATATUBA  
2022**

**MILENA CREPALDI MOREIRA**

**O MARKETING VERDE E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caraguatatuba como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

**CARAGUATATUBA – SP  
2022**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

M838m      Moreira, Milena Crepaldi  
              O marketing verde e sua influência no consumo consciente. /  
              Milena Crepaldi Moreira. -- Caraguatatuba, 2022.  
              78 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2022.

1. Processos gerenciais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Hábitos de consumo. 4. Greenwashing. 5. Consumo verde. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos  
Bibliotecária - CRB 8/8099

MILENA CREPALDI MOREIRA

## **O MARKETING VERDE E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial  
à obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette Cassia Oliveira  
Ferreira.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria do Carmo Cataldi Mutterle

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Jussara da Silva Teixeira Cucato

## MARKETING VERDE E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE

Com base no disposto da Lei Federal no 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba, 04 de julho de 2022.

-----  
Milena Crepaldi Moreira

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia, bem como, o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico esta obra aos meus pais, Fran e André,  
ao meu marido, João Victor aos meus  
melhores amigos, Katarine e Victor Hugo.

Por acreditarem no meu potencial em concluir  
este curso quando eu mesma não acreditei que  
seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata a Deus pela oportunidade de amadurecer tanto através de um curso superior, grata por ter chegado até o fim, só Ele sabe quão custoso foi chegar até aqui, principalmente em meio a uma pandemia. Sou grata aos meus pais e ao meu marido, por não me deixarem desistir, por me acolherem sempre e me mostrarem que no final, tudo vale a pena. Sou grata aos meus amigos, Katarine, Victor Hugo, Renata e Kelvin pelo apoio e por me ouvirem durante os momentos difíceis.

Sou grata a minha parceira de sala, e agora amiga, Vivian Vieira, que foi minha dupla durante o curso todo, sempre solícita e disposta a dar o seu melhor em nossos trabalhos e apresentações. Sou grata à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dra. Marlette, ela com certeza é a mulher em quem me inspiro e sonho em ser quando “crescer”. Uma mulher excelente, inteligente e tão querida. Sem suas exigências e recomendações eu também não teria chegado até aqui

## RESUMO

Diante dos problemas ecológicos no planeta provenientes do consumo exacerbado, condições degradantes de trabalho, produção em grande escala e sem responsabilidade socioambiental, a preocupação em formar um consumidor consciente tem crescido exponencialmente. Espera-se não somente que os consumidores sejam informados e conscientizados sobre o processo de produção de tudo o que consomem e o impacto causado ao meio ambiente, mas também que as empresas sejam exigidas a cumprirem com as suas responsabilidades ambientais perante o mercado, já que parte do aumento da demanda por produtos sustentáveis é proveniente da percepção do consumidor para os problemas ambientais. Um fator imprescindível para a vantagem competitiva das organizações é o manifesto de propostas e ações que unam os consumidores ao meio ambiente, logo, este trabalho tem como problema de pesquisa identificar a eficácia do marketing verde quanto a conscientização do consumidor, com o objetivo de analisar se o consumidor está disposto a pagar um preço premium por um produto amigo do meio ambiente. Em suma, a pesquisa justifica-se através da intenção em observar o perfil do consumidor moderno e o quanto suas percepções podem variar conforme o processo de conscientização baseando-se nos conceitos aplicados à formação do consumidor ecologicamente correto e consciente e o branding das marcas atuais, identificando a efetividade das ações publicitárias segundo a percepção do consumidor e analisando como ele reage ao ser exposto a um novo viés, onde o impacto no meio ambiente é inserido no seu processo de decisão de compra.

Palavras-Chave: Marketing Verde. Hábitos de consumo. Comportamento Do Consumidor. Greenwashing e Consumo Verde.



## **ABSTRACT**

Faced with ecological problems on the planet arising from exacerbated consumption, degrading working conditions, large-scale production and without socio-environmental responsibility, the concern to form a conscious consumer has grown exponentially. It is expected not only that consumers are informed and made aware of the production process of everything they consume and the impact caused to the environment, but also that companies are required to comply with their environmental responsibilities towards the market, since part of the increase in demand for sustainable products comes from the consumer's perception of environmental problems. An essential factor for the competitive advantage of organizations is the manifest of proposals and actions that unite consumers to the environment, so this work has as research problem to identify the effectiveness of green marketing in terms of consumer awareness, with the objective of analyzing whether the consumer is willing to pay a premium price for an environmentally friendly product. In short, the research is justified through the intention to observe the profile of the modern consumer and how much their perceptions can vary according to the awareness process based on the concepts applied to the formation of the ecologically correct and conscious consumer and the branding of current brands. , identifying the effectiveness of advertising actions according to the consumer's perception and analyzing how they react to being exposed to a new bias, where the impact on the environment is inserted in their purchase decision process.

Keywords: Green Marketing. Consumer Habits. Consumer Behavior. Greenwashing and Green Consumption.

## FIGURAS

Figura 1 - Marketing Sustentável.....	5
Figura 2 - Classificação societal dos produtos .....	8
Figura 3 - Geração verde .....	12
Figura 4 - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão .....	14

## GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes .....	21
Gráfico 2 - Cidade dos respondentes .....	21
Gráfico 3 - Classe social dos respondentes .....	22
Gráfico 4 - Obstáculos do consumo de produtos ecologicamente corretos .....	23
Gráfico 5 - Preferência de embalagem dos respondentes .....	23
Gráfico 6 - Preferência de embalagem dos respondentes.....	23

## QUADROS

Quadro 1 - Variáveis do constructo de qualidade percebida na decisão de compra.	17
Quadro 2 -Variáveis do construto de percepção do preço. ....	17
Quadro 3 - Variáveis do constructo de qualidade percebida na decisão de compra.	18
Quadro 4 -Variáveis do constructo de intenção de recompra.....	18
Quadro 5 - Variáveis do constructo de atitudes em relação ao consumo sustentável .....	18
Quadro 6 - Variáveis do constructo de qualidade percebida na decisão de compra.	19
Quadro 7 - Variáveis do construto da intenção em pagar mais caro.....	19
Quadro 8 - Variáveis do constructo de intenção de compartilhar boca a boca .....	19
Quadro 9 - Variáveis do constructo do desenvolvimento a partir do domínio específico do comportamento do consumidor .....	20
Quadro 10 - Variáveis do constructo do comportamento ambiental proativo .....	20

## TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos.....	49
Tabela 2 - Pontuação das posses de bens .....	50
Tabela 3 - Pontuação do grau de instrução do chefe de família.....	50
Tabela 4 - Tabela de classificação das classes do critério do Brasil .....	51
Tabela 5 - Cálculo do tamanho da amostra.....	53

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP.....	Associação Brasileira DE Estudos Populacionais
ABRE.....	Associação Brasileira de Embalagem
AMA.....	Associação Americana de Marketing
CEMPRE.....	Compromisso Empresarial para Reciclagem
IBAMA.....	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IDHEA.....	Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica
ISO.....	Organização Internacional de Normalização
NBR ISO.....	Norma Brasileira da Organização Internacional de Normalização
ONGs.....	Organizações não governamentais
PNUMA.....	Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
SC 03 ISO/TC.....	Rótulos e Declarações Ambientais do Comitê Técnico
SGA.....	Sistema de Gestão Ambiental

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>2</b>
2.1. RELAÇÃO EMPRESA E MEIO AMBIENTE	2
2.2. OS 4 PILARES DO MARKETING VERDE	3
2.3. GREEN MARKETING E GREENWASHING	4
2.5. PRINCÍPIOS DO MARKETING VERDE E SUSTENTÁVEL	8
2.6. GESTÃO SUSTENTÁVEL E IMPLANTAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS PARA RECURSOS HÍDRICOS	9
2.7. O CONSUMIDOR VERDE	11
2.8. PREOCUPAÇÃO RELACIONADA À DEGRADAÇÃO AMBIENTAL	13
2.8. JORNADA DO CONSUMIDOR	14
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
3.1. TIPO E MODELO DE PESQUISA	15
3.2. COLETA DE DADOS	15
3.3. ABORDAGEM	16
3.4. OBJETO DA PESQUISA:	16
3.5. AMOSTRAGEM	16
3.6. POPULAÇÃO-ALVO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	16
3.7. IDADE	16
3.8. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	17
3.8.1. QUESTIONÁRIO	17
3.8.2. PERFIL DOS RESPONDENTES	17
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>21</b>
4.1. DADOS DOS RESPONDENTES	21
5.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA INTENÇÃO DE RECOMPRA	24
5.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA DIMENSÃO EMOCIONAL	25
5.3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA INTENÇÃO DE PAGAR MAIS CARO <sup>26</sup>	
5.4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	26
5.5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL	28
5.6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA INTENÇÃO DE BOCA A BOCA <sup>29</sup>	
5.7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE CAPITAL SOCIAL	30
5.8. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL PROATIVO	31
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>35</b>
<b>APENDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES</b>	<b>38</b>





## 1. INTRODUÇÃO

Observando o cenário mundial atual, é perceptível como as questões ambientais têm crescido gradualmente desde a última década, tornando-se alvo de constantes debates no âmbito empresarial e acadêmico em muitos países. Os jovens estão cada dia mais expostos às problemáticas sustentáveis, sociais e políticas e de fato o acesso à informação tem sido essencial para “o novo normal” que estamos vivendo pós-covid. Muito se tem discutido sobre a exploração demasiada dos recursos naturais, da escassez de matérias-primas, da extinção de algumas espécies animais e muitas outras crises ambientais e climáticas que têm vindo à tona, ano após ano. Dito isso, nesta pesquisa, tem-se o objetivo de explorar o consumo consciente e o comportamento do consumidor, analisando como o marketing verde pode de fato educar, inspirar ou até mesmo fazer com que o consumidor mude seus hábitos.

Uma das formas que as organizações desenvolvem para comunicar seus objetivos sustentáveis aos diferentes stakeholders é através do marketing verde, o qual é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida. Nesse contexto, um dos grandes impulsionadores do marketing verde é a inovação. A pesquisa inicia-se com o estudo do consumidor ecologicamente consciente através de variáveis sociodemográficas (idade, sexo, habilitações escolares e rendimento familiar), passando pela relação entre a intenção e o comportamento efetivo do consumidor, terminando com a análise da opinião do consumidor em relação aos produtos e empresas que praticam marketing verde.

Pretende-se desta maneira aumentar as pesquisas já existentes no Brasil acerca desta temática e contribuir para o desenvolvimento de estratégias nesta área específica do marketing – marketing verde – através da identificação das variáveis (sociodemográficas) que melhor caracterizam o comportamento do consumidor ecologicamente consciente; da análise da relação entre a intenção e o comportamento efetivo do consumidor relativamente à temática ambiental; e ainda da percepção que os mesmos têm das empresas que praticam marketing verde, que pode ou não levar à sustentabilidade dos negócios. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada a fim de analisar o comportamento de cada consumidor em potencial. Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva, de abordagem quantitativa, a qual foi realizada a pesquisa de campo, onde houve a aplicação do instrumento de pesquisa em formato de questionário, através do método Survey, a fim de realizar o tratamento e análise dos dados.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para a execução do referencial teórico foi realizado uma pesquisa de cunho exploratório afim de analisar as variáveis das relações entre as empresas e suas obrigações para com o meio ambiente, a fim de sustentar a pesquisa de forma idônea. Para analisar tais informações, foram utilizados indicadores como: Relação empresa e meio ambiente, os 4 pilares do marketing verde, a diferença entre Green Marketing e Greenwashing, conceitos sobre o que é o Marketing Verde e seus princípios sustentáveis. O capítulo também aborda questões como a gestão sustentável nas organizações, a Implantação de novas tecnologias para recursos hídricos, conceitos sobre o Consumidor Verde e a Jornada do consumidor como apresentado abaixo, a fim de contextualizar a temática primeiramente pelo âmbito organizacional e por fim analisar o consumidor verde, seus hábitos de consumo e por fim suas percepções de preço e decisão de compra.

### **2.1. RELAÇÃO EMPRESA E MEIO AMBIENTE**

Vive-se atualmente um período no qual estão explícitos os impactos negativos que as atividades mercadológicas e industriais, que sustentam as sociedades capitalistas, exercem no meio ambiente. Os impactos provocados por essas atividades têm como consequências a poluição, o desmatamento, além do acúmulo de resíduos, entre outros, e são tão graves que já afetam a qualidade de vida de muitas pessoas e comprometem a sobrevivência das gerações futuras e de toda a sociedade. As empresas, que são parte desta sociedade, devem cumprir metas cada vez maiores, relativas a desempenho ambientalmente sustentável, respeitar leis mais rígidas e ter responsabilidades sociais e ambientais mais transparentes sem, contudo, deixar de priorizar e garantir a obtenção de lucros em suas atividades Donaire (1994) e Pombo e Magrini (2008).

Diante desse cenário, cada vez mais indivíduos e gestores empresariais estão se percebendo como parte ativa do processo de degradação do meio ambiente, e que seus atos tanto podem contribuir positivamente para que mudanças aconteçam, quanto podem agravar essa situação. Um exemplo de mudanças no comportamento e hábito de consumo dos cidadãos tem sido expresso através do consumo consciente, por meio do qual os consumidores dão preferência a produtos que sejam ecologicamente corretos.

Neste sentido, de acordo com um artigo do Financial Times por Stern (2010), Paul Polman, CEO (Chief Executive Officer) da Unilever há 15 meses na altura, afirma conduzir o seu negócio focando-se no consumidor e no cliente de forma responsável. Sendo um defensor do princípio da sustentabilidade nos negócios, a sua ambição passa por duplicar o seu negócio, mas fazendo-o enquanto tenta diminuir o impacto no ambiente, uma vez que “o caminho para o bem-estar não passa pela redução no consumo, mas pelo consumo responsável” (STERN, 2010).

Entendendo a relevância desse tema, o estudo se propôs a analisar a questão do consumo consciente de forma ampla, utilizando os conceitos de marketing verde, responsabilidade social, gestão empresarial e sustentabilidade. Para tanto, questionou-se a percepção dos jovens e adultos, no sentido de verificação do comportamento relativo a questões ambientais desse público, tanto como consumidores quanto com relação às expectativas de sua vida profissional.

Desta forma, o objetivo do presente estudo consistiu na análise da influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens e adultos da atualidade, a fim de identificar se eles reconhecem a importância dessa prática e, se, estão dispostos a pagar mais caro em um produto eco-friendly.

Este artigo está estruturado em seis seções. Inicialmente, tem-se a introdução e, na sequência, o referencial teórico, a fim de sustentar a pesquisa. Na terceira seção, encontram-se os procedimentos metodológicos utilizados para aplicação do questionário, e posteriormente, apresenta-se a análise e discussão dos resultados, seguida das considerações finais e referências para a conclusão da obra.

## **2.2. OS 4 PILARES DO MARKETING VERDE**

O Desenvolvimento Sustentável prevê que a evolução do homem e o progresso devem ser pautados no equilíbrio ecológico, de forma socialmente justa e economicamente viável (WCED, 1987). Embora este conceito esteja amplamente difundido, apresenta-se impreciso em relação à aplicação prática, o que reporta a uma situação de insustentabilidade explicada pelo Paradigma Social Dominante (PSD) que é, na sua essência, antinatureza e anti sustentabilidade. A partir do exposto, considera-se que manter o desenvolvimento de modo sustentável representa um paradoxo: o progresso impacta diretamente no uso e degradação dos recursos naturais globais, ao passo que a preservação ambiental está baseada na intocabilidade destes recursos. Para atingir a sustentabilidade, as empresas devem promover mudanças substantivas no modo como os negócios são feitos na sociedade neoliberal ocidental (KILBOURNE, 2010), bem como mudanças transformativas na forma como pensamos sobre os problemas e soluções (VAREY, 2010).

Diante do atual cenário, para estar de acordo com o marketing ambiental, o empreendimento deve cumprir com requisitos como: Ser ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente aceito, como apresentado mais detalhadamente nos tópicos abaixo:

Um produto será ambientalmente correto se contiver determinadas características, apontadas por Ottman (1994):

- Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração.
- Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos.
- Envasado em embalagens mais leves e mais volumosas;
- Ser concentrado, mais durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, conservar recursos naturais quando utilizado, ser reciclável, ser reutilizável, ser biodegradável, poder ser fabricado e poder ser substituído por refil.

De acordo com o fator economicamente viável, numerosos estudos também têm abordado o papel da renda como um preditor na segmentação dos consumidores verdes. A renda é geralmente positivamente correlacionada com a sensibilidade ambiental (KINNEAR, 1974 et al., ROPER, 1992). A justificativa mais comum para essa crença é que os indivíduos podem, em níveis mais altos de renda, suportar o aumento marginal nos custos associados ao apoio às causas verdes, favorecendo assim a oferta de produtos ambientalmente corretos Straughan e Roberts (1999). Porém, alguns estudos têm encontrado o contrário, ou seja, uma correlação negativa entre a renda e as preocupações ambientais. (Roberts, 1996 et al., Sandahl Robertson 1989).

De acordo com o fator socialmente justo, é fato que o consumidor ecologicamente correto ainda se resume a um pequeno segmento da sociedade, embora esse seletivo grupo esteja em crescimento. Por isso, pretende-se chamar a atenção neste estudo para a importância da conscientização do jovem, que tem a

oportunidade de impactar positivamente em seu convívio social e em seu futuro ambiente profissional, adotando hábitos de consumo consciente. (NUNES et al., 2011)

De acordo com o fator culturalmente aceito “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”, sendo os fatores culturais os que exercem maior influência na decisão de compra (KOTLER, 2000, p. 183). Além disso, ressalta-se que a estratégia de marketing deve levar em consideração, além das influências sobre os compradores, a compreensão da maneira real de como os consumidores tomam suas decisões de compra. Precisamente, deve ser identificado quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e as etapas no processo de compra KOTLER (2000).

Além disso, a empresa deve dar total atenção a algumas letras que representam o marketing verde: Os 3 Rs: Reduzir, reutilizar e reciclar. E os 4 Ss: Segurança, Sustentabilidade, Satisfação do Consumidor e Aceitação Social (Social acceptance). Ao investir nesses aspectos, a empresa irá não somente economizar energia e dinheiro nos processos produtivos e colaborar para um meio ambiente saudável, como também lucrar – no quesito lucro de qualidade, e não somente de quantidade. Por isso é fundamental que o marketing verde seja pautado em reais atitudes, e não somente um “discurso verde”. Empresas que investem nesse tipo de marketing devem incorporar práticas de responsabilidade ambiental, que levem o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável em consideração, do contrário, estaríamos de frente para um caso de Greenwashing. (GABRIEL, 2018).

### **2.3. GREEN MARKETING E GREENWASHING**

Para entender até que ponto o argumento verde tem sido usado para fomentar a percepção ecológica no consumidor, se faz necessária uma breve distinção entre os termos eco propaganda, green marketing e Greenwashing.

De acordo com o autor (MAZZAROTTO, 2020) deve-se ter um olhar atencioso quando o assunto é responsabilidade socioambiental já que é limiar a diferenciação entre o que é propaganda com foco ecológico, cuja mensagem corresponde à real prática, e o que é “maquiagem verde” (Greenwashing) usada exclusivamente para a finalidade lucrativa.

O intuito da exemplificação é identificar companhias que se aproveitam do “green boom” em suas campanhas de marketing sem ter como respaldo dados que comprovem a real implementação de medidas sustentáveis dentro da empresa. A ideia não é apontar se as afirmações contidas nos anúncios são verdadeiras ou falsas, mas estimular o desenvolvimento de um olhar mais apurado e criterioso em relação ao tema no campo da comunicação. O Greenwashing ou lavagem verde é a contramão da ética ambiental; é a veiculação de informações a serviços e produtos, de modo a parecerem ecologicamente corretos. Práticas amplamente aplicadas para valorizar produtos e serviços que não contêm características sustentáveis ou não são produzidas segundo as normas regulamentadoras. (Tavares, F., & Ferreira, G. G. T., 2012).

Para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, a publicidade deve promover valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários, e ser fidedigna à responsabilidade do anunciante com o meio ambiente e a sustentabilidade. As normas estabelecidas pelo CONAR seguem os princípios citados no site do CONAR (2019);

- Concretude;
- Veracidade;
- Exatidão e clareza;

- Comprovação e fontes;
- Pertinência;
- Relevância;
- Absoluto.

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), ou como ficou conhecida, A Eco-92, teve, vinte anos depois, uma atualização, denominada de RIO+20. Neste encontro, foi reforçado o compromisso para com o desenvolvimento sustentável, assim como propostas para solucionar os problemas ambientais decorrentes da exploração e uso insustentável dos recursos naturais, com destaque para os seguintes temas: a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza; e a estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável.

As ações ainda validaram as importantes declarações e instrumentos elaborados pela Eco-92 como a:

- Declaração de princípios sobre florestas;
- Convenção sobre as mudanças climáticas;
- Convenção da biodiversidade;
- Agenda 21;
- Carta da Terra.

Dando continuidade a distinção dos termos, o chamado marketing verde ou sustentável, de acordo com Polonsky (1994 apud GONZAGA, 2005, p. 356), corresponde ao "conjunto das atividades com objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente"

Assim, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 646-647), o marketing verde "requer ações responsáveis em termos sociais e ambientais, que atendam às necessidades atuais de consumidores e empresas e, ao mesmo tempo, preservem ou intensifiquem a capacidade das gerações futuras de atender às necessidades delas"

A Figura 1 a seguir, estabelece uma comparação entre a orientação de marketing social conjunto de práticas comerciais convencionais que conhecemos - e a orientação de marketing sustentável.

Figura 1 - Marketing Sustentável



Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

Uma importante pontuação feita por Giacomini (2004), em seu livro Eco propaganda, é que os argumentos ecológicos são escolhidos dentre aqueles que já estão presentes no sistema ideológico de difusão e de comunicação. A explicação para tal lógica é a necessidade de trabalhar no processo persuasivo com afirmativas que sejam ao mesmo tempo familiares e geradoras de credibilidade. Em suma, entende-se como eco propaganda ou propaganda verde todo o

movimento de comunicação que se posiciona a favor do conceito de desenvolvimento sustentável através da exposição de ações interligadas às atividades reais de uma organização.

No Brasil, há alguns bons exemplos de empresas que fazem eco propaganda. A Natura, empresa de cosméticos, busca, desde o seu nascimento, vincular a imagem da marca à ideia de que a sustentabilidade faz parte do bem-estar da sociedade. A sustentação de uma boa relação do consumidor com o próprio corpo, com a própria saúde e com a vida é definida como meta corporativa (NATURA, 2012). São ressaltados nas peças de marketing valores que elevam a importância da beleza do ser, do compromisso com a verdade, da quebra de estereótipos de beleza, padrões de idade, raça e comportamento, além de princípios de humanismo, harmonia, transparência e desenvolvimento econômico ambientalmente responsável (MIRANDA et al., 2002).

De forma a sustentar o conceito, as campanhas são fundamentadas em valores de responsabilidade socioambiental por meio da exposição transparente de dados e de discurso alinhado com a real gestão da organização. Uma das provas dessa afirmação é a premiação da Natura, pelo Guia Exame de Boa Cidadania, em 2000, como um dos 10 melhores casos de responsabilidade corporativa do Brasil. Segundo o autor Rosemberg (apud MIRANDA et al., 2002), a Natura é reconhecida mundialmente por suas ações sociais e mencionada em relatórios da Business for Social Responsibility (BSR). A preocupação com responsabilidade social e meio ambiente vai desde a escolha de fornecedores até a fabricação de produtos.

Uma das campanhas que mais bem ilustra o uso da eco propaganda é “A floresta está em você, você é responsável pelas suas escolhas, siga sua sabedoria.”, de uma linha específica de cosméticos denominada Ekos. De acordo com a empresa, os produtos Ekos são desenvolvidos a partir de matérias-primas extraídas da flora brasileira de forma sustentável. Cita Rosemberg, (apud MIRANDA et al., 2002,) que a Natura deseja não somente contribuir para a conservação ambiental, mas também criar oportunidades para as comunidades locais, como os caboclos, índios e sertanejos da região onde é realizada a extração dos insumos.

O comercial da campanha, exibido em televisão, traz afirmativas claras que fomentam atitudes sedimentadas em valores de responsabilidade social e na sustentabilidade. O personagem, que representa o cultivador da matéria prima usada na linha Ekos, aparece em sintonia com a mensagem “Deixa eu cuidar da sua terra”. Essa combinação engrandece a participação da comunidade local no processo de fabricação do produto. Ademais, há ainda uma intenção específica de falar sobre o consumo responsável no frame que contém a frase “Você é responsável por suas escolhas”. Um exemplo de visualização dessa mensagem na prática é a produção de refis que são oferecidos a preços mais competitivos ao consumidor final. (TAVARES, 2012)

## 2.4. MARKETING VERDE

Entende-se por marketing verde “o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos dos clientes e da sociedade de maneira sustentável e lucrativa” (SAXENA, 2010 apud PEATTIE, 1995 e WELFORD, 2000). O conceito de marketing verde consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço de acordo com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, causando, porém, um impacto mínimo ao meio ambiente.

"O verde agora é tendência", afirma Jaquelyn Ottman, cofundadora do Comitê de Negócios Sustentáveis em Nova York, e autora de diversos livros sobre marketing verde. É nesse contexto que o mercado global e as organizações vêm se movimentando, diante de inúmeras consequências negativas provocadas pela indústria e governabilidade das corporações. As pessoas estão, mais do que nunca, preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade.

Esta também é a linha proposta por Philip Kotler ao apresentar o conceito de marketing 3.0 em 2010, no qual afirma que o futuro do marketing está em criar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores-alvo. Marketing Verde é a estratégia voltada ao processo de venda de produtos e serviços baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. E posiciona a marca, produto ou serviço na política de governança para a sustentabilidade. É também uma estratégia para interagir com os stakeholders e para despertar no consumidor a ideia de que todos necessitam de uma vida saudável e equilibrada, buscando reciclar, reutilizar ou manufaturar os produtos. (OTTMAN, 2012)

Saxena e Khandelwal (2010) defendem que o marketing verde pode ser visto sob dois prismas: como um tipo de marketing – preocupando-se com o marketing de produto, posicionando-o como marca verde; ou como uma filosofia – defendendo que satisfazer os consumidores não é suficiente, devendo ter-se em conta os interesses ecológicos da sociedade. Ao longo do trabalho veremos como o comportamento do consumidor influencia na forma de consumo e o quanto ele está disposto a mudar seus hábitos de consumo.

O marketing verde bem-sucedido não é tão fácil como parece (VILLANO, 2011) existe mais na eco consciencialização do que ser simplesmente consciente em relação ao ambiente: os gestores e empreendedores devem saber o que os consumidores querem, definir o que verde significa para a empresa, garantir a substância da mensagem, evitar que a sua credibilidade seja posta em causa praticando o discurso de reinvestir dinheiro e energia na comunidade.

O marketing verde é uma urgência de mercado, não é adotado pelas empresas apenas como uma simples “falácia de marketing” para promover vendas, mas torna-se uma exigência para sua manutenção competitiva, que é direcionada à empresa advinda de várias esferas da sociedade e se constitui em uma realidade à qual as organizações não podem permanecer indiferentes.

Para tanto, as atividades de marketing verde devem buscar orientação e educação dos consumidores, além de atender seus desejos e necessidades, sempre enfatizando um menor impacto ambiental aliado aos objetivos de comercialização das organizações (LOPES; PACAGNAN, 2014). Neste ínterim, um dos grandes impulsionadores do marketing verde é a inovação (ALEGRE; CHIVA, 2008). Inovações são quaisquer mudanças e melhoramentos em tarefas organizacionais, produtos ou serviços com o objetivo de manter ou ganhar posições competitivas em um mercado de atuação (CATHERINA; LANDETA, 2013). O ponto de congruência entre inovação e marketing verde é que soluções inovadoras auxiliam a gestão de

marketing a conectar os objetivos organizacionais, às demandas ambientais e as necessidades dos clientes. (CHAN; HE; WANG, 2012).

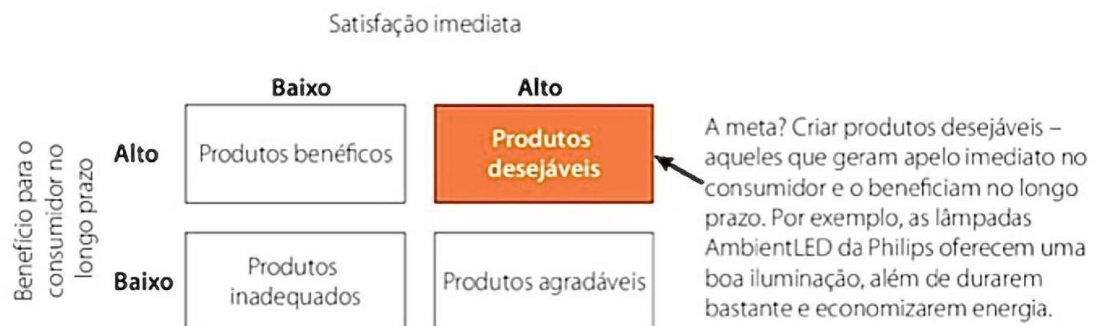
A classificação pioneira sobre estudos de inovação foi a de Schumpeter (1984), o qual abordou inovações em produtos, processos, mercados, fontes de matérias-primas e nova organização do negócio. No entanto, a crescente complexidade da dinâmica organizacional colocou em debate diferentes fenômenos no campo da inovação, como o aumento da importância do setor de serviços na economia mundial, rápidas mudanças tecnológicas e a redução de ciclo de vida dos produtos, gerando a necessidade de se identificar tipos de inovações que atendessem a essas mudanças (CARVALHO, 2009). Diante desse cenário, a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, através do Manual de Oslo, propõe quatro tipos de inovação:

**Produto:** que é a introdução de um bem ou serviço com características funcionais singulares, podendo agregar novos conhecimentos e tecnologias;

**Processo:** envolve a reformulação de modelos de produção e distribuição de produtos;

**Organizacional:** abrange a implementação de novas práticas de negócios, locais de trabalho e relações externas;

**Marketing:** que compreende a implantação de novas abordagens mercadológicas, procurando atender as necessidades dos consumidores, como a abertura de novos mercados e posicionamento do produto no mercado (OECD, 2005).



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 667).

Figura 2 - Classificação societal dos produtos

## 2.5. PRINCÍPIOS DO MARKETING VERDE E SUSTENTÁVEL

As mudanças na sociedade estão forçando as empresas a considerarem vários grupos interessados na tomada de decisão. Construir relacionamentos com clientes, fornecedores, colaboradores, comunidade e outros stakeholders pode ser central para a competitividade e formar uma sustentabilidade para o desenvolvimento de estratégias. (PEATTIE; CHARTER, 2003). Gonzaga (2005) destaca que junto a demanda pelo uso sustentável do meio ambiente, a vigilância pelos valores éticos das organizações empresariais tende a crescer. Neste sentido, a responsabilidade das organizações se divide em econômica, social e ambiental, categorias similares aquelas propostas no conceito de sustentabilidade (PEATTIE, 1995).

De acordo com Ribeiro (2017) cabe ao marketing de uma empresa, a partir da orientação de marketing sustentável, promover um sistema de marketing eficiente no longo prazo. Para isso, cinco princípios básicos de marketing sustentável devem ser



seguidos, sendo eles: Marketing orientado ao consumidor, Marketing de valor para o cliente, Marketing inovador, Marketing com senso de missão e o Marketing societal.

Em um mundo cada vez mais globalizado e competitivo, as empresas procuram oferecer produtos que apresentem atributos e/ou características mais adequadas às expectativas dos compradores, com objetivo de conquistá-los e deixar a concorrência para trás. Para isso, as organizações precisam realizar pesquisas de mercado e identificar as demandas específicas de um grupo de clientes, suprimindo suas necessidades atuais e antecipando seus desejos futuros.

Conforme o princípio do marketing de valor para o cliente, as organizações devem dedicar seus recursos a investimentos de marketing direcionados à geração de valor para o cliente. Desse modo, práticas visando somente aumentos de vendas imediatistas, como excesso de propaganda e promoções, devem ser evitadas. Em vez disso, priorizam-se as relações de longo prazo com consumidores fidelizados por meio de ganhos reais na qualidade do produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 663), o princípio do marketing inovador "requer que a empresa busque continuamente melhorias reais de produto e marketing. As organizações devem estar permanentemente atentas às transformações do mercado e estratégias da concorrência, identificando rapidamente oportunidades de aperfeiçoar seus produtos e adaptá-los a novas demandas.

O princípio do marketing com senso de missão consiste na elaboração de uma missão social maior pelas empresas, indo além do simples conceito de produto. Ao criar uma missão bem definida, as organizações conseguem também envolver e motivar seus funcionários, que passam a compreender melhor o sentido do trabalho desempenhado.

Desse modo, marcas fundamentadas em um marketing com senso de direção tendem a alcançar melhores resultados corporativos e sociais no longo prazo. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015, p. 604) citam o exemplo da Pedigree, marca de ração para cachorro número 1 do mundo, ao lançar o manifesto "Somos pelos cães". Há alguns anos, a Pedigree sintetizou sua missão de cuidar com amor e dedicação desses animais, estabelecendo assim um posicionamento claro com base em uma missão que guia todas as ações da marca.

De acordo com Ribeiro (2017) O marketing societal emergiu como um aprimoramento da orientação para o consumidor nas organizações, segundo esse princípio a empresa orienta suas escolhas de marketing a partir das demandas dos clientes, das metas organizacionais e dos interesses de longo prazo de seus compradores e da sociedade em geral. A sustentabilidade empresarial exige que os produtos sejam ao mesmo tempo benéficos e agradáveis.

A classificação dos produtos pode ocorrer também de acordo com o nível de apelo imediato que provocam no consumidor e as vantagens proporcionadas a ele ao longo do tempo. Os produtos inadequados são aqueles que não apresentam nem apelo imediato nem vantagens a longo prazo. Os produtos agradáveis, por sua vez, apresentam grande apelo imediato, porém, a longo prazo, acarretam prejuízos ao consumidor. Os produtos benéficos, ao contrário, têm reduzido apelo imediato, mas proporcionam importantes ganhos a longo prazo. Já os produtos desejáveis são providos tanto de apelo imediato quanto de benefícios ao longo do tempo.

## **2.6. GESTÃO SUSTENTÁVEL E IMPLANTAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS PARA RECURSOS HÍDRICOS**

Podemos ter como premissa inicial que a sociedade apresenta determinado desenvolvimento socioeconômico conforme mantém, sustenta e impacta seus recursos naturais. Há uma intensa interação nessas relações, pois a degradação ambiental é um excelente exemplo de diversas crises enfrentadas pelo governo

federal, estados e municípios, caracterizada por: saturação de bacias hidrográficas, despejo de esgoto urbano ou rejeitos industriais ou escassez de recursos naturais.

Segundo Leal (1998), duas vertentes contribuem para a degradação ambiental: "[...] o grande crescimento da população mundial nas últimas décadas e o modo de exploração predatória dos recursos naturais, numa crescente perda de eficiência dos processos produtivos".

Atualmente, percebe-se que há necessidade de se utilizarem novos métodos de desenvolvimento social e econômico, com tecnologias mais ambientalmente sustentáveis e novos projetos institucionais que contribuam para menor impacto e degradação ao meio ambiente. Isso é evidenciado principalmente quando estudamos esse efeito nos países em desenvolvimento, uma vez que a sustentabilidade pode denotar, em um primeiro momento, que o país é totalmente autossuficiente, não produz rejeitos para a natureza demonstrando teoricamente um total equilíbrio. Banaszkeski (2020)

Porém, não existem sistemas totalmente sustentáveis. Quando estudamos sistemas autossustentáveis, esperamos a maior eficiência possível de sustentabilidade, respeitando a autorregeneração da natureza. Segundo assinala Sachs (1993), há algumas dimensões de sustentabilidade que devem ser observadas de modo integrado:

- **Social:** visão moderna de crescimento, tendo como premissa básica a distribuição equitativa dos bens, reduzindo a desigualdade social;
- **Econômica:** gestão mais eficiente dos recursos, levando em conta parâmetros macrossociais e não somente micro empresariais;
- **Ecológica;** respeito à capacidade de regeneração da natureza; Territorial ou espacial; Gestão territorial com equilíbrio da ocupação tanto na área urbana como rural.
- **Cultural:** preservar a cultura das comunidades em benefício dos padrões de consumo.
- **Política:** participação da comunidade na elaboração, execução e fiscalização dos planos de gestão ambiental.

Ao se referir à tecnologia, é fundamental entender seu conceito, que busca atender de maneira adequada às necessidades de uma sociedade e sua aplicação. Assim, a gestão ambiental envolve três níveis de ação, em função do tamanho e extensão da degradação: Recuperação e controle do meio ambiente, Avaliação e controle das degradações futuras; e por fim o Planejamento estratégico ambiental.

Segundo Cassegrain e Margat (1983, p. 67), a água é um recurso ambiental que desempenha quatro funções principais: "biológicas: água para necessidades humanas e animais; ecossistemas; meio ambiente para seres aquáticos; técnica: utilizada como insumo na indústria e agricultura; simbólica; usos associados a valores sociais e culturais".

Banaszkeski (2020) ao analisar o desenvolvimento de tecnologias sociais de gestão sustentável, observa que as funções biológicas e de ecossistemas são essenciais para a vida, não são passíveis de grandes impactos e de difícil negociação. Ao verificar a função técnica utilizada pela agricultura e indústria de uma comunidade,

percebemos que ela produz um impacto relacionado ao excedente das necessidades básicas e seus métodos são usados pelas nações como produção econômica.

Logo, refere-se à função simbólica associada a valores específicos de uma comunidade, devemos também identificar de que modo podemos implementar novas tecnologias, sempre respeitando juntamente os aspectos técnicos, econômicos e políticos para inserirmos mecanismos de negociação. O objetivo da implementação de novas tecnologias para os recursos hídricos é aumentar a disponibilidade e a quantidade da água com qualidade e sustentabilidade para a população e meio ambiente, considerando a bacia hidrográfica como unidade de gestão e analisando suas relações de dependência entre os fenômenos naturais.

Na implementação de novos métodos de gestão, é preciso considerar: A abordagem sistêmica e integrada de todas as interfaces (municipal, estadual e nacional), o planejamento específico para bacias hidrográficas e por fim a percepção de que a água é um bem econômico.

Desse modo, Banaszkeski (2020) ao elaborar projetos de gestão dos recursos hídricos com uma visão sistêmica e mais abrangente, com a participação de diversos setores da sociedade devemos procurar seguir a sugestão de algumas fases:

- Atribuição Dos Aspectos Legais Envolvidos Como Legislações E Normas Pertinentes;
- Estabelecimento De Estruturas De Estado;
- Realização De Diagnóstico Na Bacia Hidrográfica Envolvida;
- Definição De Tecnologias E Métodos;
- Definição De Requisitos De Controle, Fiscalização E Utilização;
- Criação De Planos Diretores;
- Implantação De Planos Diretores Específicos E Com Prazos Determinados (Periodicidade);
- Implantação De Um Sistema De Gestão De Informações E Monitoramento;
- Fiscalização Dos Órgãos Públicos;
- Educação Ambiental;
- Implementação De Ciclos De Melhoria.

## **2.7. O CONSUMIDOR VERDE**

O consumidor verde, que é aquele em cujo poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente, ou seja, a determinação da escolha de um produto agora vai além da relação qualidade e preço, pois este precisa ser ambientalmente correto, isto é, não prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida. (Layrargues, 2000)

As preocupações ambientais tiveram o seu primeiro auge por volta de 1970, mas rapidamente “abrandaram” em virtude das inúmeras iniciativas legislativas com o fim de corrigir alguns dos problemas, como o da emissão de gases tóxicos para a atmosfera por parte das empresas. No final da década de 80, devido à ocorrência de inúmeros desastres ambientais, à descoberta do “buraco” na camada do ozônio e à pressão exercida por organizações como a Greenpeace, entre outras, o tema foi posto novamente em evidência (Titterington et al., 1996) Conseqüentemente, os

consumidores tornaram-se mais preocupados com os seus hábitos diários e com as repercussões que estes podem ter no meio ambiente (Krause, 1993).

De agora em diante, o simples ato da compra determina uma atitude de predação ou preservação do ambiente, transferindo o ônus da responsabilidade ambiental à sociedade, não mais ao mercado ou Estado. Tudo gira em torno da regulação da economia em função da competitividade no mercado globalizado, que teria, no consumidor verde, mais do que um termômetro aferindo a exigência por uma produção limpa, a verdadeira mola propulsora das tecnologias limpas.

Com a ISO 14000, o controle ambiental, antes sob a responsabilidade do Estado, passa para o âmbito da sociedade, que teria no consumidor verde o efeito regulador da mão invisível, funcionando por meio da lei da oferta e procura. Essa é a justificativa de todo êxtase que precocemente comemora o seu sucesso, antes mesmo de sua aplicação cotidiana. É bem verdade que um completo aparato tecnológico de ponta se encontra à disposição do setor empresarial, todavia, ele só será utilizado caso venha a ser solicitado pelo consumidor verde, quando indicadores de vendas evidenciarem que as escolhas no mercado estão sendo selecionadas preferencialmente em função dos produtos ecologicamente corretos. Conforme estudos sobre o consumidor no livro *Marketing Verde e Responsabilidade Social*, (CATALINA et al. OTTMAN, 2021), os mesmos podem ser identificados por suas atitudes, as quais refletem seus valores, estilo de vida, crenças e costumes. Tais características fazem parte da cultura individual e/ou coletiva, que variam de acordo com o ambiente ao qual o indivíduo é inserido, formando sua identidade.

No quadro abaixo pode-se observar que, curiosamente, toda geração é verde, onde os consumidores são classificados em quatro instâncias:

<b>Baby boomers</b> Nascidos entre 1946-1964	PRIMEIRA GERAÇÃO VERDE	Primeiros ativistas ambientais. Escolhem orgânicos, compram produtos que preservam os recursos naturais, boicotam os produtos e empresas poluidoras. Apoiam empresas "do bem".
<b>Geração X</b> Nascidos entre 1965-1979	DE OLHO NO MUNDO	Criada durante a emergente emissora de TV CNN, analisam os problemas ambientais alinhados às questões sociais, educacionais e políticas.
<b>Geração Y</b> Nascidos entre 1980-1995	MÍDIA DIGITAL SOB CONTROLE	Os possíveis líderes do movimento verde de hoje são as pessoas desta geração. Cresceram com computadores e internet ( <i>millenials</i> ). O verde é parte essencial nos estudos.
<b>Geração Z Millenium</b> Nascidos entre 1996-Atual	O VERDE FAZ PARTE DA SUA VIDA	É a primeira geração criada num mundo consciente sobre sustentabilidade. Aprenderam os 3Rs e praticam em casa, escola, trabalho. Atentos e adeptos de consumo consciente

Figura 3 - Geração verde

Fonte: Ottman (2012)

Estudiosos afirmam que após 2010 vem a geração Alfa, com uma relação intrínseca com a tecnologia e com grande potencial para a criação de marcas e empresas desde muito cedo. O conhecimento ambiental é outra variável que pode influenciar no comportamento do consumidor. Ele se refere a quanto um indivíduo sabe sobre as questões ambientais (CHAN, 1999).

Porém os estudos se mostram contraditórios em relação a sua influência no comportamento ecologicamente correto. Enquanto Maloney e Ward (1973) relatam que não há nenhuma ligação significativa entre conhecimento ambiental e comportamento ambiental favorável, Chan (1999) mostra que o conhecimento sobre

as questões ambientais foi uma variável útil para prever o comportamento ecologicamente correto.

Paço e Raposo (2010) ainda utilizam em seu estudo a variável compromisso verbal, onde segundo Chan (1999) o compromisso verbal se refere à vontade ou intenção expressa por um indivíduo de fazer algo para o benefício do meio ambiente; e de fato, cada vez mais estudos têm demonstrado que existe sim uma correlação significativa entre essa variável e o comportamento correto dos consumidores em relação ao meio ambiente (CHAN; YAM, 1995 ET AL. HAANPÄÄ, 2007).

## **2.8. PREOCUPAÇÃO RELACIONADA À DEGRADAÇÃO AMBIENTAL**

Segundo Jackson (2009) e Novo (2009), estamos consumindo os recursos mais rápido do que a Terra os pode repor e as consequências desta realidade são graves e previsíveis. Neste sentido, Vega (2009) et al., Álvarez, Serrallé e Pérez, (2010) acrescentam que é indiscutível que a preocupação com o meio ambiente seja uma nova característica da sociedade neste novo século.

No entanto, a elevada preocupação com os problemas socioambientais nem sempre vem acompanhada dos conhecimentos, das atitudes e, sobretudo, da competência necessária para a sua proteção. Assim, perante a gravidade da crise ambiental do nosso planeta, torna-se urgente e necessário buscar soluções que confluem numa atuação conjunta para perceber a complexa interação dos fatores biofísicos, económicos, políticos, sociais, entre outros, implicados na crise ambiental (VEGA, 2009b).

Segundo o mesmo autor, qualquer mudança da realidade ambiental supõe, necessariamente, que teremos que reordenar as nossas ideias e adaptarmo-nos a uma nova forma de entender as relações humanidade-meio ambiente, substituindo a centralidade do Homem (posição antropocêntrica) pela da natureza (alternativa ecocêntrica), adaptando estilos de desenvolvimento económico e social ecologicamente desejáveis e sustentáveis (LATOUCHE, 2012).

Atingir o padrão de felicidade almejado representa ainda um paradoxo, pois na sociedade de consumo, o consumidor pode consumir de tudo, mas sabe que a hora é de regulação e moderação, já que o consumismo está relacionado à degradação (LIPOVETSKY, 2007).

“O princípio da responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores, mas aos próprios consumidores” (Lipovetsky, 2007, p. 341), que tem poder efetivo de mudar a demanda e, ao utilizarem seu poder de compra, poderiam auxiliar a resolver os problemas ambientais (Ottman, 1994).

A problemática gira em torno da manutenção do modelo de desenvolvimento económico hodierno - base do antropocentrismo - no qual há um distanciamento do homem dos valores da natureza, de modo a satisfazer seus interesses pessoais. Estudos desenvolvidos internacionalmente têm demonstrado a existência de três orientações de valores que norteiam os comportamentos dos consumidores: (1) valores egoístas, (2) altruístas ou (3) biosféricos. (GROOT & STEG, 2008; HANSLA ET AL., 2008, SCHULTZ, 2000, 2001; SCHULTZ ET AL., 2005; SNELGAR, 2006; STERN & DIETZ, 1994; STERN, 2000).

Considerando tais pressupostos, este artigo buscou identificar os valores que dominam no processo de decisão de compra, consumo e descarte, bem como caracterizar a preocupação ambiental dos consumidores

## 2.8. JORNADA DO CONSUMIDOR

De acordo com Catalina (2020) a jornada do consumidor é uma estratégia importante que possibilita conhecer como funciona o processo de compra na mente do consumidor. No campo organizacional, seja B2C ou B2B explique essa jornada passa por cinco (5) etapas em que o consumidor:

- **Reconhece a necessidade de compra.** Pode ter estímulos internos (ex: fome, abrigo, transporte, vestuário) ou externos (informações que recebe. publicidade, mídia)
- **Busca informações:** pesquisa para analisar opções de compra, preço, entrega, qualidade;
- **Avalia opções:** processa as informações de cada marca concorrente. atributos e benefícios;
- **Ação / compra:** formada sua intenção de compra, decide onde, quando e como comprar;
- **Pós-compra:** depois da compra, o consumidor está atento a informações que apoiem e validem que a decisão tomada foi a melhor.

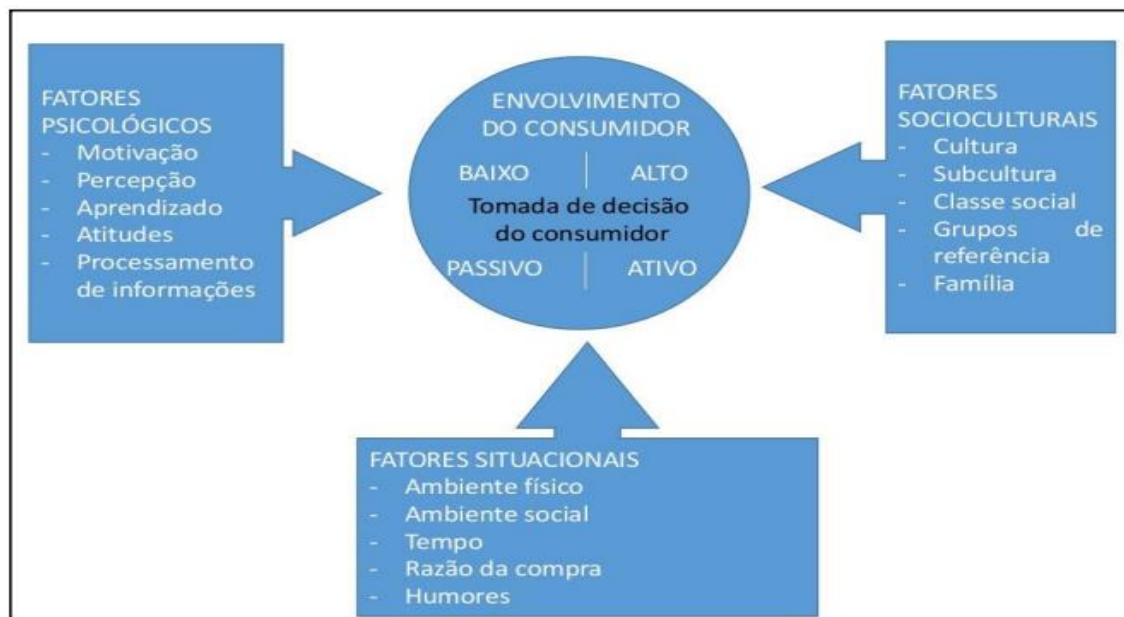


Figura 4 - O envolvimento do consumidor e o processo de tomada de decisão

Fonte: Samara; Morsch, (2005, p.108)

De acordo com a figura podemos perceber que o tipo de envolvimento está diretamente ligado ao processo de tomada de decisão do consumidor e sempre direcionada pelos fatores de influência (SAMARA; MORSCH, 2005).

## 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva de natureza quantitativa, a qual foi realizada a pesquisa de campo, onde houve a aplicação do instrumento de pesquisa em formato de questionário, através do método Survey, a fim de realizar o tratamento e análise dos dados. Com intuito de identificar o comportamento do consumidor e o impacto causado pelo marketing verde antecedente à aquisição de produtos

sustentáveis, realizou-se uma pesquisa científica aplicada para analisar o comportamento de cada consumidor em potencial.

Para o efeito procedeu-se a um estudo maioritariamente quantitativo, tendo-se recorrido a parte da metodologia utilizada por Straughan e Roberts (1999), mais precisamente à utilização da sua escala de comportamento do consumidor ecologicamente consciente – Ecologically Conscious Consumer Behaviour, aplicada sob a forma de questionário ao consumidor. Este questionário foi feito a uma amostra não probabilística, por conveniência.

A fim de evidenciar o referencial teórico e buscar uma resposta para o problema de pesquisa, o estudo utilizou métodos e algumas técnicas de pesquisa de marketing. Malhotra (2005) elucida que o processo de pesquisa de marketing se inicia com a definição do problema de pesquisa e, em seguida, aborda um modelo de pesquisa.

Para o autor, uma pesquisa possui uma base científica nos dados que são coletados, que depois são analisadas e tiradas as conclusões. De acordo com Mattar (2007) o método quantitativo é aplicado para a obtenção de dados de muitos respondentes, com a utilização de escalas, que muitas vezes são numéricas, sendo necessárias análises estatísticas formais.

### **3.1. TIPO E MODELO DE PESQUISA**

Desenvolveu-se uma pesquisa aplicada, tem como objetivo examinar questões relativas a problemas práticos e suas potenciais soluções. Logo a pesquisa tem como objetivo solucionar um problema pragmático específico – uma melhor compreensão do mercado (MCDANIEL, 2003).

Quanto aos objetivos desta pesquisa é realizado o método de pesquisa descritiva, sendo um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características do mercado.

É especialmente útil quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões[...].” (MALHOTRA, 2011)

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2002).

### **3.2. COLETA DE DADOS**

Quanto aos procedimentos, será utilizado o método survey, uma vez que, feito com todos os integrantes de um universo pesquisado, obtém-se um censo após uma análise quantitativa dos dados obtidos. A coleta de dados é um procedimento primário onde a partir de indivíduos os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo. A principal diferença entre a observação e a survey é que com esta o participante sabe claramente que questões estão sendo coletadas sobre o seu comportamento e/ou atitudes (HAIR JR., 2005).

Os participantes preenchem um questionário virtual e clicam no botão “enviar” para registrarem suas respostas. Requerem mais pré-testes do que instrumentos de levantamento de dados administrados por um entrevistador, simplesmente porque os entrevistados podem solucionar algumas dificuldades que os pesquisadores não solucionam ao elaborar o instrumento de levantamento de dados.” (FLOYD; FOWLER, 2014).

### **3.3. ABORDAGEM**

Quanto às abordagens desta pesquisa, foi utilizado o método quantitativo, a fim de obter respostas predeterminadas perante o questionário, a fim de procurar quantificar os dados. Logo, o método quantitativo busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatísticas, utilizando perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes (HAIR JR., 2014) (MALHOTRA, 2011).

### **3.4. OBJETO DA PESQUISA:**

Como objeto de pesquisa serão estudados homens e mulheres entre 18 e 60 anos que tenham interesse em realizar suas compras de forma consciente e ecológica. O procedimento científico leva a circunscrever, delimitar, fragmentar e analisar o que se constitui o objeto da pesquisa, atingindo segmentos da realidade, ao passo que a filosofia se encontra sempre à procura do que é mais geral, interessando-se pela formulação de uma concepção unificada e unificante do universo. Para tanto, procura responder às grandes indagações do espírito humano e, até, busca leis universais que englobam e harmonizem as conclusões da ciência. (LAKATOS; MARCONI, 2017)

### **3.5. AMOSTRAGEM**

A recolha de dados foi feita através de um inquérito online com recurso à ferramenta Formulário via pelo Google.

Ilieva, Baron e Healy (2002) afirmam que o método de inquérito online, em suas multiformes tem atraído muitos investigadores na área de marketing, devido ao seu baixo custo, alta taxa de rapidez e possibilidade de controle das respostas, e ao fato de os dados entrarem diretamente na base de dados prontos a ser tratados pelo software.

Payne e Wansink (2011) acrescentam que, se feito corretamente, este tipo de recolha de dados ajuda a reduzir o tempo de pesquisa, assim como a diminuir a confusão do inquirido, tendo, segundo Malhotra (2005), as vantagens de ser de simples aplicação, e, por se tratar de respostas limitadas às alternativas existentes, os dados são confiáveis, reduzindo a variabilidade nos resultados.

### **3.6. POPULAÇÃO-ALVO E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

A população-alvo é o conjunto de elementos cuja informação é procurada pelo investigador e sobre os quais se extraiu conclusões (Malhotra, 2005), pretendendo-se, neste estudo, alcançar pessoas de ambos os sexos, sem faixa etária pré-definida, a fim de observar melhor e analisar o perfil dos respondentes.

Segundo Malhotra (2005), a amostra é a seleção de um subconjunto de elementos da população, tendo sido utilizada como técnica de amostragem a abordagem amostral tradicional, sem reposição, não probabilística, por conveniência.

### **3.7. IDADE**

Em relação à idade optou-se por deixar a pergunta com resposta aberta para melhor observar as idades em termos de média, mediana, mínimo e máximo, e por se poder posteriormente agrupar as mesmas sem perder a precisão dos dados recolhidos. Desta maneira, apresenta-se no quadro III a caracterização da amostra pela idade (média, mediana e moda das idades).



### 3.8. VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

#### 3.8.1. QUESTIONÁRIO

Para dar resposta às questões de investigação propostas, recorreu-se ao estudo efetuado por Straughan e Roberts (1999), que propôs replicar e aumentar o estudo do coautor Roberts (1996) utilizando a escala ECCB – Ecologically Conscious Consumer Behaviour, que classifica o consumidor em relação ao impacto ambiental positivo ou menos negativo, que advém da compra de bens e serviços (Roberts, 1996). Apresentando perguntas claras de resposta limitada, para permitir um melhor tratamento estatístico dos dados, elaborou-se o inquérito em duas secções (Anexo A e B).

Na primeira solicitou-se resposta a um conjunto de questões de aspecto sociodemográfico, incluindo a idade, género, habilitações escolares e rendimento familiar mensal líquido. Na segunda secção utilizou-se a escala ECCB (disponibilizada em Straughan e Roberts (1999)), solicitando o modo de concordância em relação às afirmações numa escala de tipo Likert de 5 pontos: de (1) “discordo plenamente” a (5) “concordo plenamente”.

#### 3.8.2. PERFIL DOS RESPONDENTES

A fim de estimar o perfil dos respondentes ao longo do questionário, foram desenvolvidas 4 questões, sendo as questões adaptadas pela autora.

##### Quadro 1 - Variáveis do constructo de qualidade percebida na decisão de compra

PERGUNTA FILTRO	
Qual a sua idade?	Pergunta aberta
Qual o seu sexo?	F-M
Em que cidade você mora?	Múltipla escolha

#### 3.8.3. Percepção Do Preço

A fim de estimar a Percepção na decisão de compra, foram desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões 6 e 7 retiradas do trabalho de Enoki et al. (2008), Silva (2012), Peterson Wilson (1985), e adaptadas pela autora.

##### Quadro 2 -Variáveis do construto de percepção do preço.

Legenda	Nº	Variável
Func_02	6	Se eu avaliar os atributos dos produtos naturais, tal como as embalagens sustentáveis, o preço é adequado
Func_04	7	Avaliando os atributos dos produtos ecológicos, por ser cruelty-free o preço é adequado.

#### 3.8.4. Dimensão Emocional

A fim de estimar a Dimensão Emocional na decisão de compra, foram desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões retiradas do trabalho de Zielke (2010) e adaptadas pela autora.

### Quadro 3 - Variáveis do constructo de qualidade percebida na decisão de compra

Legenda	Nº	Variável
Emc_01	8	O preço dos produtos ecológicos me deixa insatisfeito (a)
Emc_02	9	O preço dos produtos ecológicos me deixa frustrado (a)

#### 3.8.5. Intenção De Recompra

A fim de estimar a Intenção De Recompra, foram desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões retiradas do trabalho de Sweeney et al., (2001) e adaptadas pela autora.

### Quadro 4 -Variáveis do constructo de intenção de recompra

Legenda	Nº	Variável
Rec_01	10	Costuma recomendar produtos ecológicos para outras pessoas.
Rec_02	11	Em função do preço dos produtos ecológicos, eu deveria investir mais em produtos mais baratos.

#### 3.8.6. Atitudes Em Relação Ao Consumo Sustentável

A fim de estimar as Atitudes Em Relação Ao Consumo Sustentável na decisão de compra, foram desenvolvidas 11 afirmativas, sendo as questões retiradas do trabalho de Hair (1998) et al. Roussel (2008) e adaptadas pela autora.

### Quadro 5 - Variáveis do constructo de atitudes em relação ao consumo sustentável

Legenda	Nº	Variável
Sust_01	12	Já mudou de produtos por razões ecológicas.
Sust_02	13	Normalmente compro os produtos mais baratos independentemente do seu impacto no meio ambiente.
Sust_03	14	Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.
Sust_04	15	Não compra um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.
Sust_05	16	Sempre levo a minha sacola retornável quando eu vou fazer compras no supermercado.
Sust_06	17	Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.
Sust_07	18	Sempre escolho produtos que causam menos poluição no meio ambiente.
Sust_08	19	Costuma ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra.
Sust_09	20	Sempre separo o lixo orgânico do lixo reciclável.
Sust_10	21	Participa de eventos ou ações em prol da preservação ambiental. (sim ou não)

Sust_12	22	Quando você compra refrigerante você prefere a embalagem (garrafa) Retornável ou Descartável.
---------	----	---

### 3.8.7. Comportamento Do Consumo Sustentável

A fim de estimar o Comportamento Do Consumo Sustentável na decisão de compra, foram desenvolvidas 3 afirmativas, sendo as questões 7 a 6 retiradas do trabalho de Social Ethical consumption - Tomşa, M. M., Romonţi-Maniu, A. I., Scridon, M. A. (2021). Is Sustainable Consumption Translated Into Ethical Consumer Beauvoir? Sustainability, 13(6), 3466. e adaptadas pela autora.

#### Quadro 6 - Variáveis do constructo de qualidade percebida na decisão de compra

Legenda	Nº	Variável
SEC_1	23	Evita marcas/produtos que lucram com a miséria de seus funcionários.
SEC_2	24	Evita produtos ou marcas que fazem as crianças trabalharem mesmo indiretamente.
SEC_3	25	Evita produtos de empresas que não respeitam os direitos de seus funcionários.

### 3.8.8. Intenção Em Pagar Mais Caro

A fim de estimar a Intenção Em Pagar Mais Caro na decisão de compra, foram desenvolvidas 2 afirmativas, sendo as questões retiradas do trabalho de Willingness to pay a premium - baseado em Gao, Y., Mattila, A., & Lee, S. (2016) e adaptadas pela autora.

#### Quadro 7 - Variáveis do construto da intenção em pagar mais caro

Legenda	Nº	Variável
WPP_1	26	É aceitável pagar mais para comprar em um produto certificado ambientalmente.
WPP_2	27	Está disposto (a) a pagar mais caro para comprar um produto certificado ambientalmente.

### 3.8.9. Intenção De Compartilhar Boca A Boca

A fim de estimar a Intenção De Compartilhar Boca A Boca na decisão de compra, foram desenvolvidas 4 afirmativas, sendo as questões retiradas do trabalho de Intention to spread word-of mouth - baseado em Gao, Y., Mattila, A., & Lee, S., (2016). e adaptadas pela autora.

#### Quadro 8 - Variáveis do constructo de intenção de compartilhar boca a boca

Legenda	Nº	Variável
BAB_1	28	Muitas vezes recomenda produtos certificados ambientalmente.

BAB_2	29	Costuma recomendar produtos ecológicos para outras pessoas.
BAB_3	30	Só tenho comentários positivos sobre produtos certificados ambientalmente.
BAB_4	31	Descrevo minha experiência com produtos certificados ambientalmente a mais pessoas em comparação com os produtos não-certificados.

### 3.8.10. Comportamento do consumidor na decisão de compra

A fim de estimar o desenvolvimento a partir do domínio específico do Comportamento do consumidor na decisão de compra, foram desenvolvidas 4 afirmativas, sendo as questões retiradas Cucato, Strehlau, Bizarrias, (2022). adaptadas pela autora.

#### Quadro 9 - Variáveis do constructo do desenvolvimento a partir do domínio específico do comportamento do consumidor

Legenda	Nº	Variável
CPS_01	32	Possui uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional.
CPS_02	33	Sou uma pessoa bem relacionada
CPS_03	34	Faço parte de diversos grupos sociais e redes de contato.
CPS_04	35	As redes de contato e grupos de que faz parte são capazes de influenciar outras pessoas nas suas escolhas de consumo.

### 3.8.11. Comportamento Ambiental Proativo

A fim de estimar o Comportamento Ambiental Proativo na decisão de compra, foram desenvolvidas 9 afirmativas, sendo as questões retiradas do trabalho Proactive environmental behavior, Huang, H., (2016). e adaptadas pela autora.

#### Quadro 10 - Variáveis do constructo do comportamento ambiental proativo

Legenda	Nº	Variável
PEB_1	36	Costuma reciclar jornais, plásticos, latas e vidros.
PEB_2	37	Costuma fazer compostagem de resíduos de cozinha.
PEB_3	38	Costuma desligar ou desconectar os dispositivos eletrônicos quando não for necessário.
PEB_4	39	Costuma reduzir o ar-condicionado.
PEB_5	40	Costuma evitar sair de carro, andando a pé, de bicicleta ou usando transporte público.
PEB_6	41	Costuma comer menos carne e mais legumes.
PEB_7	42	Costuma comprar produtos locais ou alimentos produzidos localmente.
PEB_8	43	Costuma comprar eletrodomésticos com eficiência energética.
PEB_9	44	Costuma evitar usar sacos plásticos, ou usar sacolas próprias ao fazer compras.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

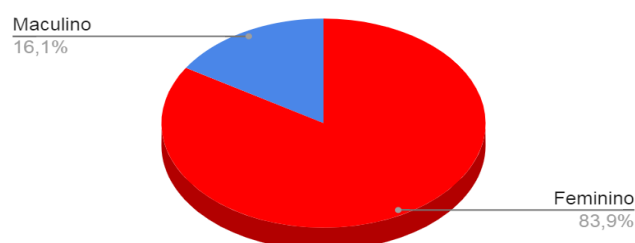
Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados que foram colhidos no questionário aplicado durante o dia 24 a 27 de maio de 2022 com o intuito de analisar o perfil do consumidor e a eficácia do marketing verde na decisão de compra.

### 4.1. DADOS DOS RESPONDENTES

A amostra desta pesquisa é composta por 93 questionários válidos, a serem analisados à luz das teorias pesquisadas.

O gráfico 1 destaca que 83,9% dos respondentes são do sexo feminino e 16,1% são do sexo masculino, demonstrando que o maior número de respondentes foram mulheres. Tendo em vista que a idade média dos respondentes é de 26 anos, pode-se dizer que o perfil dos respondentes se caracteriza como um público jovem.

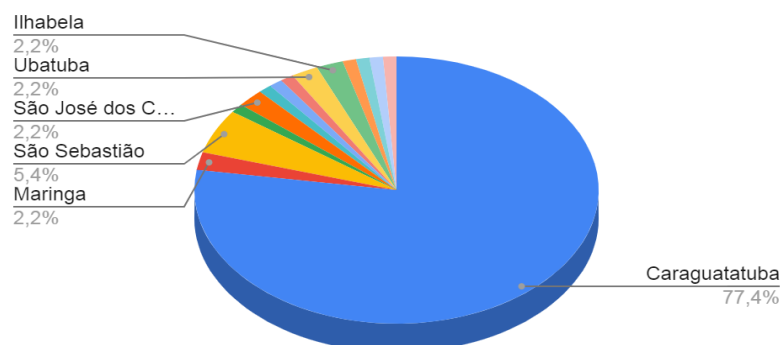
**Gráfico 1 - Sexo dos respondentes**



Fonte: Autora (2022).

No gráfico 2 os respondentes são caracterizados pela sua localização. A pesquisa mostra que 77,4% dos respondentes residem em Caraguatatuba, 5,4% residem em São Sebastião, 2,2% residem nas demais cidades.

**Gráfico 2 - Cidade dos respondentes**

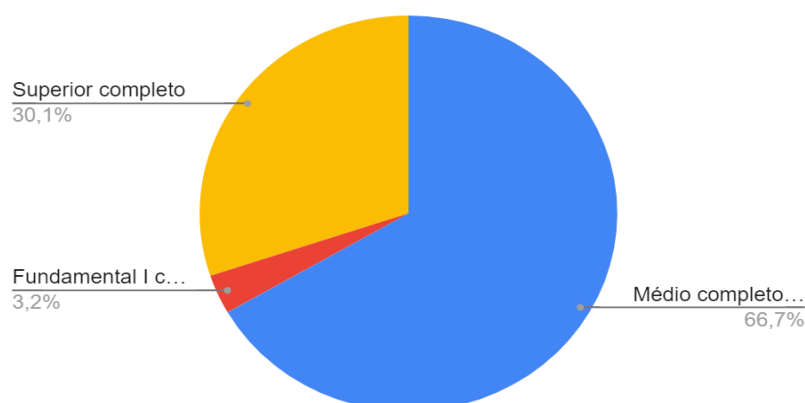


Fonte: Autora (2022).

No gráfico 3 os respondentes são caracterizados pelo seu grau de instrução. A pesquisa mostra que 30,1% dos respondentes possuem ensino superior completo,

66,7% possuem ensino médio completo com superior incompleto e 3,2% possuem o ensino fundamental com médio incompleto.

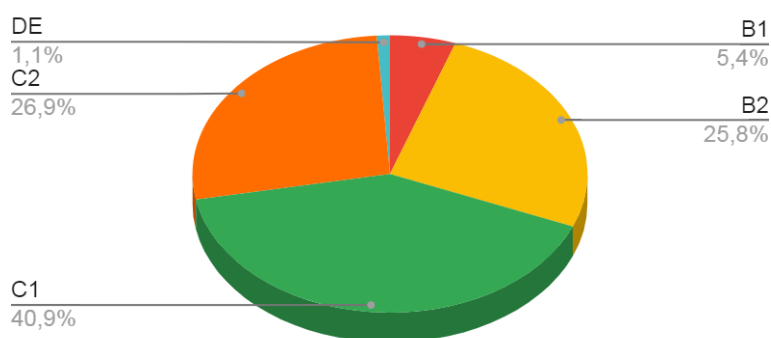
### Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Autora (2022).

Para determinar a classificação econômica social foi utilizado o sistema da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Observando o gráfico 4, é possível identificar que há uma diversificação das classes sociais econômicas dos respondentes, 25,8% são caracterizados como pertencentes da classe B2, 40,9% são caracterizados como da classe C1, 5,4% são caracterizados como da classe B1 e 26,9% são da classe C2, sendo apenas 1,1% da classe social DE

### Gráfico 4 - Classe social dos respondentes



Fonte: Autora (2022).

Quando perguntado o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos 54,8% dos respondentes afirmam ser devido ao preço dos produtos ecológicos, 24,7% afirmam ser devido a divulgação, ou falta de informação sobre os produtos, 17,2% afirmam ser devido à dificuldade de encontrar tais produtos, e 1,1% afirmam ser devido ao capitalismo e o consumo desenfreado, como mostra o gráfico:



Se eu avaliar os atributos dos produtos naturais, tal como as embalagens sustentáveis, o preço é adequado.	Q	6	13	27	27	20	93	69,0%
	%	6%	14%	29%	29%	22%	100%	
	%	20,43%		29,03%	50,54%		100,00%	
Avaliando os atributos dos produtos ecológicos, por ser cruelty-free o preço é adequado.	Q	6	11	37	22	17	93	67,1%
	%	6%	12%	40%	24%	18%	100,00%	
	%	18,28%		40%	41,94%		100,00%	
<b>Média Geral</b>		19,35%			71,51%			68,1%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 19,35% dos respondentes discordam da teoria da percepção de preço e 71,51% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 68,1% da média de intenção.

Sugere-se à empresa, investir na capacitação dos colaboradores publicitários para que as campanhas de marketing sejam objetivas e enaltece o diferencial da marca e do produto, para enfatizar seus benefícios e aumentar a vantagem competitiva no mercado.

## 5.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA INTENÇÃO DE RECOMPRA

De acordo com o autor, a teoria da intenção de recompra enaltece que a experiência de compra é importante, porque também é um antecessor da intenção de retornar ao estabelecimento varejista e repetir a experiência de compra. Assim, não são poucos os estudos que consideram a intenção de recompra Alves (2016) et al. Julander & Söderlund, 2003) (Mittal, Ross, & Baldasare, 1998)

**TABELA 2: TEORIA DA INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Variáveis analisadas	Grau de Concordância					Total	Média geral	
	Discordo		Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5			
Costuma recomendar produtos ecológicos para outras pessoas.	Q	4	7	25	21	36	93	76,80%
	%	4%	8%	27%	23%	39%	100%	
	%	11,83%		27%	61,29%		100%	
Em função do preço dos produtos ecológicos, eu deveria investir mais em produtos mais baratos.	Q	13	16	36	11	17	93	60,60%
	%	14%	17%	39%	12%	18%	100%	
	%	31,18%		39%	30,11%		100%	



<b>Média Geral</b>		27,42%		76,34%		68,70%
--------------------	--	--------	--	--------	--	--------

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 27,42% dos respondentes discordam da teoria da intenção de recompra e 76,34% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 68,7% da média de intenção.

Sugere-se para as empresas investir na conscientização do consumidor a fim de que eles percebam os benefícios dos produtos eco-friendly e tal conhecimento seja capaz de influenciar na decisão de compra e na intenção de divulgação boca a boca.

## 5.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA DIMENSÃO EMOCIONAL

De acordo com o autor, teoria da dimensão emocional se refere a imagem de preço e pode ser definida como uma variável latente e multidimensional que consiste em uma convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço (ZIELKE, 2006, 2011)

No entanto, sentimentos de justiça e injustiça com relação a um preço são manifestações não cognitivas dos consumidores que refletem mudanças no comportamento de compra (XIA; MONROE; COX, 2004; PEINE; HEITMANN; HERMANN, 2009). Assim, o consumidor julga o preço a partir de suas normas internas, representados por uma combinação de experiências do passado, do presente e de expectativas futuras (TSIROS; HARDERY, 2010).

**TABELA 3: TEORIA DA DIMENSÃO EMOCIONAL**

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
O preço dos produtos ecológicos me deixa insatisfeito (a).	Q	5	11	31	19	27	93	71,2%
	%	5%	12%	33%	20%	29%	100%	
	%	17,20%		33%	49,46%		100%	
O preço dos produtos ecológicos me deixa frustrado (a)	Q	5	5	30	21	32	93	75,1%
	%	5%	5%	32%	23%	34%	100%	
	%	10,75%		32%	56,99%		100%	
<b>Média Geral</b>		22,58%			77,96%			73,2%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 22,58% dos respondentes discordam da teoria da dimensão emocional e 77,96% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 73,2% da média de intenção.

Sugere-se que a empresa invista continuamente na conscientização e educação do consumidor, para que fatores como preço não interfiram na decisão de compra do consumidor, a fim de que o valor percebido pelo produto se sobressaia.

### 5.3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA INTENÇÃO DE PAGAR MAIS CARO

De acordo com o autor, teoria da intenção de pagar mais caro onde o amor pelas marcas faz com que os consumidores sejam menos sensíveis ao fator preço, estando muitas vezes dispostos a pagar um preço premium por elas (Thomson et al., 2005).

A lealdade é também vista como outra consequência do amor pela marca (Aaker, 1996), reportando-se ao compromisso do consumidor em comprar repetidamente a marca ou serviço.

**TABELA 4: TEORIA DA INTENÇÃO DE PAGAR MAIS CARO**

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
É aceitável pagar mais para comprar em um produto certificado ambientalmente.	Q	14	9	21	29	20	93	66,90%
	%	15%	10%	23%	31%	22%	100%	
	%	24,73%		23%	52,69%		100%	
Está disposto (a) a pagar mais caro para comprar um produto certificado ambientalmente.	Q	8	20	24	27	14	93	64,10%
	%	9%	22%	26%	29%	15%	100%	
	%	30,11%		26%	44,09%		100%	
<b>Média Geral</b>		39,78%			74,73%			65,5%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 39,78% dos respondentes discordam da teoria da intenção de pagar mais caro e 74,73% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 65,5% da média de intenção.

Sugere-se que as empresas foquem nas vantagens competitivas dos seus produtos perante o mercado, a fim de que o consumidor perceba o custo-benefício e associe o preço e a certificação ambiental ao valor do produto.

### 5.4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

De acordo com o autor, a teoria do consumo sustentável usa-se com frequência o termo Frugalidade, por sua vez, pode ser considerada uma categoria híbrida dessa escalada, na medida em que se refere à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.

Frugalidade representa a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que implica comportamentos ambientalmente favoráveis (SHAW e

MORAES, 2009). Como, possivelmente, o maior desafio do sustentável seja enfrentar a necessidade de reduzir o ritmo acelerado de consumo e desperdício em escala mundial (CONNOLLY; PROTHERO, 2003; SCHAEFFER; CRANE, 2005; KOLANDIMATCHETT, 2009; KRAUSE, 2009), vislumbra-se a frugalidade como uma dimensão importante do consumo sustentável.

**TABELA 5: TEORIA DAS ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Já mudou de produtos por razões ecológicas.	Q	18	5	18	17	35	93	69,90%
	%	19%	5%	19%	18%	38%	100%	
	%	24,73%		19%	55,91%		100%	
Normalmente compro os produtos mais baratos independentemente do seu impacto no meio ambiente.	Q	18	16	26	12	21	93	60,40%
	%	19%	17%	28%	13%	23%	100%	
	%	36,56%		28%	35,48%		100%	
Quando eu compro produtos e alimentos a preocupação com o meio ambiente interfere na minha decisão de escolha.	Q	12	17	27	18	19	93	63,20%
	%	13%	18%	29%	19%	20%	100%	
	%	31,18%		29%	39,78%		100%	
Não compra um produto quando eu conheço os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente.	Q	6	13	26	23	25	93	70,30%
	%	6%	14%	28%	25%	27%	100%	
	%	20,43%		28%	51,61%		100%	
Sempre levo a minha sacola retornável quando eu vou fazer compra no supermercado.	Q	31	12	16	8	26	93	57%
	%	33%	13%	17%	9%	28%	100%	
	%	46,24%		17%	36,56%		100%	
Sempre que possível, eu compro produtos feitos de material reciclado.	Q	11	12	21	20	29	93	69,50%
	%	12%	13%	23%	22%	31%	100%	
	%	24,73%		23%	52,69%		100%	
Sempre escolho produtos que causam menos poluição no meio ambiente.	Q	7	12	33	19	22	93	68%
	%	8%	13%	35%	20%	24%	100%	
	%	20,43%		35%	44,09%		100%	
Costuma ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir uma compra.	Q	24	15	15	17	22	93	59,60%
	%	26%	16%	16%	18%	24%	100%	
	%	41,94%		16%	41,94%		100%	

Sempre separa o lixo orgânico do lixo reciclável.	Q	18	9	22	10	34	93	67,10%
	%	19%	10%	24%	11%	37%	100%	
	%	29,03%		24%	47,31%		100%	
Participa de eventos ou ações em prol da preservação ambiental. (sim ou não)	Q	30	17	22	10	14	93	51,60%
	%	32%	18%	24%	11%	15%	100%	
	%	50,54%		24%	25,81%		100%	
<b>Média Geral</b>		32,58%			43,12%			65,15%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 32,58% dos respondentes discordam da teoria das atitudes em relação ao consumo sustentável e 43,12% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 65,15% da média de intenção.

Sugere-se que toda e qualquer empresa interessada em crescer e se destacar no mercado de forma competitiva, acompanhando esse novo ciclo no âmbito empresarial com foco no movimento verde, consciente e sustentável que se utilize das pesquisas de mercado, a fim de conhecer o perfil do seu consumidor em potencial e promover campanhas de publicidade e marketing nas mídias sociais de forma assertiva.

## 5.5. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

De acordo com o autor, teoria do consumidor sustentável fomenta que o consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente.

Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. (PORTILHO, 2005).

**TABELA 6: TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL**

Variáveis analisadas	Grau de Concordância					Total	Média geral	
	Discordo		Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5			
Evita marcas/produtos que lucram com a miséria de seus funcionários.	Q	2	5	20	23	43	93	81,50%
	%	2%	5%	22%	25%	46%	100%	
	%	7,53%		22%	70,97%		100%	
Evita produtos ou marcas que fazem as crianças trabalharem mesmo indiretamente.	Q	3	13	16	11	50	93	79,80%
	%	3%	14%	17%	12%	54%	100%	
	%	17,20%		17%	65,59%		100%	

Evita produtos de empresas que não respeitam os direitos de seus funcionários.	Q	7	12	21	18	35	93	73,30%
	%	8%	13%	23%	19%	38%	100%	
	%	20,43%		23%	56,99%		100%	
<b>Média Geral</b>		31,54%			64,52%			78,20%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 31,54% dos respondentes discordam da teoria do comportamento do consumidor sustentável e 64,52 % dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 78,20% da média de intenção.

Sugere-se fortemente que as empresas se atentem ao novo estilo de vida do consumidor e o acompanhe nessa mudança de conceitos e novos ideais que tem crescido exponencialmente nesta geração; onde antes não havia demanda ou pessoas preocupadas com o meio ambiente, hoje passou-se a ser um fator determinante de consumo, onde o cliente mais do que nunca observa as práticas das empresas perante o mercado.

## 5.6. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DA INTENÇÃO DE BOCA A BOCA

De acordo com o autor Jones (2007), a teoria da intenção de boca a boca, significa o comprometimento afetivo apresenta uma associação positiva com a intenção de recompra, observando que a intenção de permanecer ou continuar um relacionamento é o princípio norteador desse comprometimento.

No mesmo estudo, é possível observar que o comprometimento afetivo, assim como aumenta a intenção de recompra, diminui a comunicação boca-a-boca negativa. Tal discussão pode ser ampliada ao avaliar a hipótese de associar positivamente o comprometimento afetivo com a comunicação boca-a-boca positiva, pois, conforme observado, comprometimento caracteriza-se como um antecedente significativo do construto comunicação boca-a-boca (E.G. BROWN et al., 2005), reforçando a análise de que consumidores com maior desejo de manter um relacionamento com a empresa tendem a apresentar maior possibilidade de recomendá-la para terceiros.

**TABELA 7: TEORIA DA INTENÇÃO DE BOCA A BOCA**

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Muitas vezes recomenda produtos certificados ambientalmente.	Q	12	17	28	16	20	93	63,20%
	%	13%	18%	30%	17%	22%	100%	
	%	31,18%		30%	38,71%		100%	
Só tenho comentários positivos sobre produtos certificados ambientalmente.	Q	2	7	26	26	32	93	77%
	%	2%	8%	28%	28%	34%	100%	
	%	9,68%		28%	62,37%		100%	
	Q	13	11	33	14	22	93	64,50%

Descrevo minha experiência com produtos certificados ambientalmente a mais pessoas em comparação com os produtos não-certificados.	%	14%	12%	35%	15%	24%	100%	
	%	25,81%		35%	38,71%		100%	
<b>Média Geral</b>		49,46%			46,59%			68,23%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 49,46% dos respondentes discordam da teoria da intenção de boca a boca e 46,59% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 68,23% da média de intenção.

Sugere-se as empresas que invistam em estratégias para criar conexão com os clientes, a fim de que a experiência de compra gere encantamento, ou no mínimo supra as expectativas do consumidor quanto a aquisição dos produtos. Utilizar-se das ferramentas disponíveis no mercado pode auxiliar a equipe publicitária para criar melhores campanhas de marketing, enaltecendo o diferencial da marca e os benefícios dos produtos oferecidos.

## 5.7. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DE CAPITAL SOCIAL

De acordo com o autor, teoria de capital social e como observa Douglas e Isherwood (2009), o indivíduo usa o consumo para comunicar algo sobre si mesmo, sua família ou sua localidade.

Deste modo, o consumo não pode ser interpretado somente pela ação de produzir, comprar e usar produtos, mas sim como uma forma de se expressar através dos ideais, valores, princípios e identidade impostos pela cultura na qual o indivíduo faz parte (MCCRACKEN, 2003).

Como observa Bourdieu (1979), a motivação que se dá pelo consumo é gerada a partir de uma necessidade social em se relacionar com outras pessoas e adquirir bens materiais para mediação deste relacionamento, sendo uma forma do indivíduo se comunicar através do uso de símbolos. Sahlins (1979) afirma em seus estudos, que os bens são capazes de se transformar em mensageiros culturais, definindo valores e hierarquizando as relações sociais.

Douglas e Isherwood (2009) apontam que um bem apto para consumo é aquele que serve como um marcador para conjuntos específicos de identidades sociais.

**TABELA 8: TEORIA DO CAPITAL SOCIAL**

Variáveis analisadas		Grau de Concordância					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Possui uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional.	Q	3	11	27	21	31	93	
	%	3%	12%	29%	23%	33%	100%	
	%	15,05%		29%	55,91%		100%	74,20%
Sou uma pessoa bem relacionada	Q	1	2	21	26	43	93	83,20%
	%	1%	2%	23%	28%	46%	100%	

	%	3,23%		23%	74,19%		100%	
Faço parte de diversos grupos sociais e redes de contato.	Q	38	16	13	11	15	93	49%
	%	41%	17%	14%	12%	16%	100%	
	%	58,06%		14%	27,96%		100%	
As redes de contato e grupos de que faz parte são capazes de influenciar outras pessoas nas suas escolhas de consumo.	Q	1	12	23	21	36	93	77%
	%	1%	13%	25%	23%	39%	100%	
	%	13,98%		25%	61,29%		100%	
<b>Média Geral</b>		22,58%			54,84%			75,60%

Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 22,58% dos respondentes discordam da teoria do capital social e 54,84% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 75,60% da média de intenção.

Sugere-se as empresas que se atentem ao capital social do consumidor, a fim de que haja sucesso na segmentação dos produtos. Analisar o perfil do consumidor em potencial faz com que a empresa não corra riscos maiores em um lançamento, já que os produtos serão lançados de acordo com a demanda do mercado.

## 5.8. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL PROATIVO

De acordo com o autor, teoria do comportamento ambiental proativo no contexto de sustentabilidade, o comportamento proativo tem sido significativamente pesquisado em relação à dimensão ambiental, ao partir do conceito de proatividade ambiental.

Este conceito pode ser definido como a tomada voluntária de ações, por parte das organizações, além das determinadas por lei, que reduzam os impactos de suas operações ao meio ambiente. Desse modo, uma empresa que insere essas práticas, com o intuito de melhorar seu desempenho ambiental ou estabelecer sistemas que tornarão essa melhora possível, podem ser definidas como proativas ambientalmente (GONZÁLEZ, 2008; BUYSSSE et al., VERBEKE, 2003).

**TABELA 9: TEORIA DO COMPORTAMENTO AMBIENTAL PROATIVO**

Variáveis analisadas	Grau de Concordância					Total	Média geral	
	Discordo		Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5			
Costuma reciclar jornais, plásticos, latas e vidros.	Q	16	15	18	18	29	96	65,60%
	%	17%	16%	19%	19%	31%	103%	
	%	33,33%		19%	50,54%		103%	

Costuma fazer compostagem de resíduos de cozinha.	Q	34	15	18	10	16	93	51,20%
	%	37%	16%	19%	11%	17%	100%	
	%	52,69%		19%	27,96%		100%	
Costuma desligar ou desconectar os dispositivos eletrônicos quando não for necessário.	Q	15	11	18	14	35	93	69,20%
	%	16%	12%	19%	15%	38%	100%	
	%	27,96%		19%	52,69%		100%	
Costuma reduzir o ar-condicionado.	Q	10	10	21	7	45	93	74,40%
	%	11%	11%	23%	8%	48%	100%	
	%	21,51%		23%	55,91%		100%	
Costuma evitar sair de carro, andando a pé, de bicicleta ou usando transporte público.	Q	23	12	21	11	26	93	61,10%
	%	25%	13%	23%	12%	28%	100%	
	%	37,63%		23%	39,78%		100%	
Costuma comer menos carne e mais legumes.	Q	21	20	14	8	30	93	61,30%
	%	23%	22%	15%	9%	32%	100%	
	%	44,09%		15%	40,86%		100%	
Costuma comprar produtos locais ou alimentos produzidos localmente.	Q	5	11	19	20	38	93	
	%	5%	12%	20%	22%	41%	100%	
	%	17,20%		20%	62,37%		100%	76,10%
Costuma comprar eletrodomésticos com eficiência energética.	Q	12	6	23	16	36	93	72,50%
	%	13%	6%	25%	17%	39%	100%	
	%	19,35%		25%	55,91%		100%	
Costuma evitar usar sacos plásticos, ou usar sacolas próprias ao fazer compras.	Q	18	12	20	17	26	93	64,50%
	%	19%	13%	22%	18%	28%	100%	
	%	32,26%		22%	46,24%		100%	
Costuma utilizar canudos de inox	Q	38	8	8	8	31	93	57%
	%	41%	9%	9%	9%	33%	100%	
	%	49,46%		9%	41,94%		100%	
<b>Média Geral</b>		33,55%			47,42%			65,05%



Fonte: Autora (2022).

De acordo com as variáveis analisadas 33,55% dos respondentes discordam da teoria do comportamento ambiental proativo e 47,42% dos respondentes concordam com a teoria, resultando em 65,05% da média de intenção.

Sugere-se as empresas, que além de realizar pesquisas a fim de conhecer o perfil do seu consumidor em potencial e seus hábitos de consumo, também invista na conscientização e educação deles, propagando informações e promovendo ideais.

Além de aumentar a confiabilidade e diferencial da marca, a empresa educa e ganha novos clientes adeptos aos seus ideais e dispostos a pagarem pelo preço dos seus produtos, já que, conscientizados, os consumidores têm a percepção de valor atrelada aos benefícios proporcionados pelos produtos. Afinal, o consumo consciente vai além do preço e dos próprios benefícios, é um ideal que afeta o ambiente em que o consumidor está inserido em grande escala.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como problema de pesquisa identificar a eficácia do marketing verde quanto a conscientização do consumidor, com o objetivo de analisar se o consumidor está disposto a pagar um preço premium por um produto amigo do meio ambiente. Logo, esta pesquisa justifica-se através da intenção em observar o perfil do consumidor moderno e o quanto suas percepções podem variar conforme o processo de conscientização, baseando-se nos conceitos aplicados à formação do consumidor ecologicamente correto e consciente e o branding das marcas atuais, identificando a efetividade das ações publicitárias segundo a percepção do consumidor e analisando como ele reage ao ser exposto a um novo viés, onde o impacto no meio ambiente é inserido no seu processo de decisão de compra.

De fato, o posicionamento com as questões sociais e políticas relacionadas à preservação do meio ambiente estão crescendo exponencialmente, onde a temática passou a ser incorporada nas empresas e em suas decisões estratégicas, resultando no crescimento da prática do marketing verde. Prática que só se sustenta hoje por existir um mercado consumidor em expansão e que valoriza cada vez mais as marcas e empresas que cumprem com suas obrigações para com a preservação do meio ambiente; uma vez que o consumidor possui acesso à informação e aos poucos tem introduzido em sua rotina hábitos que reduzem o consumo excessivo e o impacto no meio ambiente ao invés de considerar apenas o preço no ato da compra.

Após a análise dos dados coletados durante a pesquisa observa-se que ainda há uma distância muito grande entre a intenção e a prática dos jovens e adultos em relação às questões ambientais, já que apesar de reconhecerem a importância do marketing verde nas empresas e como essa estratégia é importante na conscientização do público, em alguns casos o consumidor não entende, na prática, a importância de suas ações individuais e o impacto que elas podem causar meio ambiente. De fato, o consumidor ecologicamente correto ainda se resume a um pequeno segmento da sociedade, embora esse seletivo grupo esteja em crescimento.

Por isso, pretende-se chamar a atenção neste estudo para a importância da conscientização do jovem, que tem a oportunidade de impactar positivamente em seu convívio social e em seu futuro ambiente profissional, adotando hábitos de consumo consciente e não somente isso, o desejo é que os hábitos se tornem reais e com valor moral grande a ponto de influenciar outros jovens a aderirem às práticas sustentáveis, ainda que com suas limitações, sejam elas culturais, financeiras ou até mesmo de comprometimento com a causa. Sugere-se para as futuras pesquisas analisar as hipóteses do efeito positivo da intenção em pagar preço premium quanto a consciência ambiental, medindo as relações entre o consumo ético social, capital social e comportamento proativo, já que a pesquisa pode ser ampliada por diversos aspectos e variáveis.

## REFERÊNCIAS

- Caetano, J. e Gouveia, T. R. (2009). Marketing Ambiental, 1a Ed. Deplano Network.
- Chabowski, B.R Mena, J.A. e Gonzalez-Padron, T.L. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of The Academy of Marketing*
- Ilieva, J., Baron, S. e Healy, N.M. (2002). Online Surveys in Marketing Research: Pros And Cons. *International Journal of Market Research* 44 (3), 361-376.
- Iyer, E. e Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research* 20, 494-501.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing* 75, 132-135.
- Malhotra, N. K. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach*, 3a Ed. Prentice Hall.
- Menon, A. e Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing* 61(1),51-67.
- Ottman, J.A. (1994). *Marketing Verde*, Makron Books/McGraw-Hill.
- Payne, C. R. e Wansink, B. (2011). Quantitative Approaches to Consumer Field Research. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (4), 377-389.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2), Article 3.
- Roberts, J. A. (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising." ("Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising ("Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising") *Journal of Business Research* 36 (3), 217-231.
- Saxena, R. e Khandelwal, P.K. (2010). Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth: A Study Performed on Consumers in India – An Emerging Economy. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability* 6 (2), 277-291.
- Stern, S. (2010). The Outsider in a Hurry to Shake Up His Company. *Financial Times*.
- Straughan, R. D., Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6), 558-575.
- Villano, M. (2011). Selling Green. *Entrepreneur*, 52-56, [Acesso em: 14/11/2012].
- Donaire, D. (1994). Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. *Revista de Administração de Empresas*, 34(2), 68-77.

Pombo, F. R., Magrini, A. (2008). Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. *Revista Gestão & Produção*, 15(1), 1-10.

D'avignon, A. (1996). Normas ambientais ISO 14000: como podem influenciar sua empresa. Rio de Janeiro: CNI, DAMPI.

Mintu-Wimsatt, A. T., & Bradford, D. M. (1995). In search of market segments for green products. In: Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. T. (Eds.). *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. Nova Iorque: Haworth.

Giacomini, Gino *Eco propaganda* São Paulo: Editora Senac, 2004.

Natura. Disponível em [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br). (Acesso em 01/05/2022)

MIRANDA, G. P. C. et al. *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades*. São Paulo: Petrópolis, 2002.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, Paraná, v. 3, n. 2, p. 353-368, maio/ago., 2005.

*Estudos avançados no marketing sustentável / organizadora Lucyara Ribeiro*. -São Paulo; Pearson Education, 2017.

Banaszeski, Célio Luiz - *Gestão da qualidade, meio ambiente e sustentabilidade (recurso eletrônico)* / Célio Luiz Banaszkeski. Curitiba: Contentus, 2020

SACHS, J. D.; WARNER, A. M. *Natural Resource Abundance and Economic Growth*. Cambridge, MA: Center for International Development and Harvard Institute for International Development, 1997.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. (Org.). *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Brasiliense, 1993. p 29-56.

Nunes Almeida, Lia Noronha, Cinquini Junqueira, Maíra, Domingues Pereira do Prado, Rejane Alexandrina, Auxiliadora da Silva, Marli A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES). *Revista Brasileira de Marketing [on-line]*. 2011, 10(2), 126-146

Ottman, J. A. (1994). *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books

Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

WCED - World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Disponível: <<http://habitat.igc.org/open-gates/wced-ocf.htm>>.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268

BECK, C. G.; DE FARIA PEREIRA, R. DE C. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os Meus, os Seus e os Nossos Interesses. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 1, n. 2, p. 51–78, 2012.

Disponível em: [Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os Meus, os Seus e os Nossos Interesses | Beck | Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade \(uninove.br\)](http://www.uninove.br/revista-de-gestao-ambiental-e-sustentabilidade/beck-de-faria-pereira-r-de-c-preocupacao-ambiental-e-consumo-consciente-os-meus-os-seus-e-os-nossos-interesses)

MORENO, Márcia. **DO ANTROPOCENTRISMO AO ECOCENTRISMO: O PROJETO RIOS NA MUDANÇA DE ATITUDES AMBIENTAIS**. Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS). <http://dx.doi.org/10.14571/brajets.v13.n1>. 78 disponível em: [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21618/1/Artigo-BRAJETS\\_Moreno%26Mafra2020.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21618/1/Artigo-BRAJETS_Moreno%26Mafra2020.pdf). Acesso em: 2 jul. 2022.

GABRIEL, Lucas. Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. **rockcontent**, 21 Dez 2018. Disponível em: [Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a sua empresa! \(rockcontent.com\)](http://rockcontent.com/marketing-verde-o-que-e-e-por-que-ela-pode-ajudar-a-sua-empresa/)

Tavares, F., & Ferreira, G. G. T. (2012). Marketing verde: Um olhar sobre as tensões entre greenwashing e eco propaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico, 12(138).

Banaszeski, Célio Luiz. Gestão da qualidade, meio ambiente e sustentabilidade [recurso eletrônico] / Célio Luiz Banaszkeski. Curitiba: Contentus, 2020. 62 p. Administração de empresas - Gestão ambiental. 2 Desenvolvimento de recursos hídricos.

## APENDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

Here is your sequence:

10  
8  
33  
42  
40  
18  
6  
17  
52  
44  
4  
13  
16  
14  
37  
45  
29  
1  
11  
41  
36  
24  
20  
46  
50  
30  
35  
51  
25  
38  
23  
26  
53  
15  
47  
12  
21  
19  
32  
31  
39  
22  
28  
49  
27  
3  
7  
5  
43  
2  
34  
48  
9

## APENDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

Seção 1 de 4

### Amigo do meio ambiente? Será?

Pesquisa para o trabalho de Conclusão de curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço.

Na hora de responder o questionário pense em como a marca de um produto ou serviço pode influenciar em sua decisão.

Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

Você consome produtos naturais, veganos ou "amigos do meio ambiente" ? \*

SIM

Não

Qual a sua idade? \*

só números

Texto de resposta curta

Em que cidade você mora? \*

Caraguatatuba

São Sebastião

Ilhabela

Ubatuba

Outros...

Seção 2 de 4

## Responda pensando em suas últimas compras

Descrição (opcional)

Costuma recomendar produtos ecológicos para outras pessoas. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

O preço dos produtos ecológicos me deixam insatisfeito (a). \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Só tenho comentários positivos sobre produtos certificados ambientalmente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Costuma reduzir o ar condicionado. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Costuma fazer compostagem de resíduos de cozinha. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Sempre escolho produtos que causam menos poluição no meio ambiente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE





Costuma comprar produtos locais ou alimentos produzidos localmente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 3 de 4

## Não desanime, estamos quase lá!

Descrição (opcional)

É aceitável pagar mais para comprar em um produto certificado ambientalmente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Em função do preço dos produtos ecológicos, eu deveria investir mais em produtos mais baratos. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Costuma desligar ou desconectar os dispositivos eletrônicos quando não for necessário. \*

1 2 3 4 5  
DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Sou uma pessoa bem relacionada. \*

1 2 3 4 5  
DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Sempre separa o lixo orgânico do lixo reciclável. \*

1 2 3 4 5  
DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Costuma comprar eletrodomésticos com eficiência energética. \*

1 2 3 4 5  
DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Qual a sua escolaridade? \*

- Analfabeto/ Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Está disposto (a) a pagar mais caro para comprar um produto certificado ambientalmente. \*

1 2 3 4 5  
DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Possui uma ampla rede de relacionamentos, em diversas dimensões, como vida pessoal e profissional. \*

	1	2	3	4	5	
DISCORDO TOTALMENTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	CONCORDO TOTALMENTE

Desses itens, quais você possui em sua casa? \*

	0	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados do...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava Louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava Roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em sua opinião, qual o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecológicos corretos? \*

- Preço
- Dificuldade de encontrar
- Qualidade
- Divulgação (falta de informação e conhecimento sobre os produtos ecológicos)
- Outros...

As redes de contato e grupos de que faz parte são capazes de influenciar outras pessoas nas suas escolhas de consumo. \*

- 1      2      3      4      5
- DISCORDO TOTALMENTE                        CONCORDO TOTALMENTE

Quando você compra refrigerante você prefere a embalagem (garrafa) \*

- Retornável
- Descartável
- Outros...

Evita marcas/produtos que lucram com a miséria de seus funcionários. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Considerando o trecho da sua rua, você diria que ela é: \*

- Pavimentada / Asfaltada
- Terra / Cascalho

Não compra um produto quando eu conhece os possíveis danos que ele pode causar ao meio ambiente. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE

Costuma evitar usar sacos plásticos, ou usar sacolas próprias ao fazer compras. \*

1 2 3 4 5

DISCORDO TOTALMENTE      CONCORDO TOTALMENTE









Qual o seu sexo? \*

Feminino

Maculino

Título d...

