

ÁREA TEMÁTICA: 8 – MKT – MARKETING

O MARKETING VERDE E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO CONSCIENTE

GREEN MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSCIOUS CONSUMPTION

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.

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.

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. REFERENCIAL TEÓRICO

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 ET AL., 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 (DOMINGUES, 2007).

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).

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).

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.

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 (MAZZAROTTO, 2020).

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”

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.

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.

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. 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. (ARRAES; SILVA; ROMERO, 2017).

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 íterim, 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).

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).

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 (RIBEIRO, 2017).

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 (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

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.

2.5. Gestão sustentável e implantação de novas tecnologias para recursos hídricos

Pode-se 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. Há também 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 (LEAL, 1998).

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 (BANASZESKI, 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 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 (BANASZESKI, 2020).

2.6. 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) Consequentemente, 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 (LAYRARGUES, 2000).

Conforme estudos sobre o consumidor no livro Marketing Verde e Responsabilidade Social, (CATALINA; 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.

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 et al. 2007).

2.7. 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 confluam numa atuação conjunta para perceber a complexa interação dos fatores biofísicos, económicos, políticos, sociais, entre outros, implicados na crise ambiental (VEGA, 2009).

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.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, descritiva (MALHOTRA, 2011). de natureza quantitativa Straughan e Roberts (1999), a qual foi realizada a pesquisa de campo (HAIR JR., 2005), onde houve a aplicação do instrumento de pesquisa em formato de questionário virtual (ILIEVA; BARON; HEALY, 2002; FLOYD; FOWLER, 2014), 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.

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, com abordagem amostral tradicional, sem reposição, não probabilística, por conveniência.

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.

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.

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.

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. 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. 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.

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. Quando perguntado a preferência de embalagem do consumidor ao comprar um refrigerante 62,4% dos respondentes afirmam preferir a embalagem retornável, 4,7% afirmam preferir a embalagem descartável, 2,2% afirmam não tomar refrigerante e 1,1% afirmam não comprar o produto.

4.1. Apresentação dos dados da teoria da percepção de preço

De acordo com o da percepção de preço é descrita como a percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto, pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, valores e experiências. De acordo com Calomarde (2000) tais características formam opiniões e podem ser decisivas na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos.

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.

4.2. 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 JULANDER; SÖDERLUND, 2003; MITTAL; ROSS; BALDASARE, 1998)

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.

4.3. 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).

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.

4.4. 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.

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.

4.5. 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; 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.

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.

4.6. 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).

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.

4.7. 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 (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.

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.

4.8. 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.

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.

4.9. 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; BUYSSE et al., VERBEKE, 2003).

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.

5. 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

BANASZESKI, Célio Luiz - **Gestão da qualidade, meio ambiente e sustentabilidade**. Curitiba: Contentus, 2020

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**, 2012, v. 1, n. 2, p. 51–78.

CAETANO, J.; GOUVEIA, T. R. **Marketing Ambiental**. Deplano Network, 2009.

CHABOWSKI, B.R; MENA, J.A.; GONZALEZ-PADRON, T.L. The Structure of Sustainability Research in Marketing A Basis for Future Research Opportunities. **Journal of The Academy of Marketing**, 2011.

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

DONAIRE, D. (1994). Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. **Revista de Administração de Empresas**, 199434(2), 68-77.

GABRIEL, L. **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)

GIACOMINI, G. **Eco propaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

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.

KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. **Journal of Marketing**, 2011, 75, 132-135.

ILIEVA, J.; BARON, S.; HEALY, N.M. Online Surveys in Marketing Research: Pros And Cons. International. **Journal of Market Research**, 2002 44 (3), 361-376.

Iyer, E.; BANERJEE, B. **Anatomy of Green Advertising: Advances in Consumer Research**, 1993, 20, 494-501.

RIBEIRO, L. **Estudos avançados no marketing sustentável** -São Paulo; Pearson Education, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: An Applied Approach**, 3ª Ed. Prentice Hall, 2005

MENON, A. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. **Journal of Marketing**, 1997, 61(1),51-67.

MINTU-WIMSATT, A. T., BRADFORD, D. M. 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: Hayworth, 1995.

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

MORENO, Márcia. Do antropocentrismo ao ecocentrismo: o projeto rios na mudança de atitudes ambientais. **Brazilian Journal of Education, Technology and Society (BRAJETS)**. Disponível em: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21618/1/Artigo-BRAJETS_Moreno%26Mafrá2020.pdf. Acesso em: 2 jul. 2022.

NATURA. Disponível em www.natura.com.br. (Acesso em 01/05/2022)

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

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

OTTOMAN, J.A. **Marketing Verde**, Makron Books/McGraw-Hill, 1994.

PAYNE, C. R. e WANSINK, B. Quantitative Approaches to Consumer Field Research. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2011, (4), 377-389.

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

POLONSKY, M.J. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, 1994 1 (2), 3.

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

ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. **Journal of Business Research**, 1996, 36 (3), 217-231.

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.

SAXENA, R. e KHANDELWAL, P.K. 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**, 2010, 6 (2), 277-291.

STERN, S. The Outsider in a Hurry to Shake Up His Company. **Financial Times**, 2010

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**, 1999, 16 (6), 558-575.

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

VILLANO, M. **Selling Green**. Entrepreneur, 2011, 52-56.

VAREY, R. J. Marketing means and ends for a sustainable Society: a welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, 2010, 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>>.