

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

ALINE CÁTIA SCHMITZ

**O MARKETING VERDE E SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DOS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre
2014

ALINE CÁTIA SCHMITZ

**O MARKETING VERDE E SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DOS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em administração.

Professor Orientador: Prof^a Dr^a Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2014

Aline Cátia Schmitz

**O MARKETING VERDE E SUAS INFLUÊNCIAS NO CONSUMO DOS
ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em administração.

Professor Orientador: Prof^a Dr^a Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final:

Aprovado em 08 de julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luís Felipe Machado do Nascimento

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo sopro da vida.

À minha família, base fundamental para meu desenvolvimento até aqui, em especial aos meus pais, por terem me ensinado a perseverar frente a qualquer intempérie.

Agradeço a todos os meus professores que desde o ensino fundamental me ensinaram o necessário para que eu estudasse na UFRGS.

Agradeço ao meu marido, que ajudou a tornar o meu sonho possível, por acreditar em mim, e pelo companheirismo presente desde o início desde relacionamento há quase 7 anos.

Agradeço aos meus amigos e primos, por terem me dado apoio quando precisei e por propiciarem momentos especiais que foram importantes nesta jornada.

Agradeço à UFRGS e aos seus excelentes professores, pelo conhecimento que pude adquirir nestes 5 anos, e que me renderam oportunidades únicas.

Agradeço à Professora Dra. Daniela Callegaro, por ter dedicado seu tempo e sua experiência e me orientado sabiamente em todo este trabalho.

Agradeço aos colegas universitários, por terem abdicado um pouco de seu tempo para ajudarem na minha coleta de dados.

Finalmente, agradeço aos colegas do curso de Administração da UFRGS calouros em 2009/2, por compartilharem comigo tantos momentos e fatos marcantes.

RESUMO

A preocupação da sociedade com a degradação ambiental vem aumentando nos últimos anos, e refletiu no aumento da exigência dos consumidores para que as empresas adotassem medidas que reduzissem seus impactos ambientais; estas por sua vez investiram em práticas de responsabilidade ambiental e no marketing verde. O objetivo deste trabalho é analisar a influência do marketing verde na decisão de compra dos consumidores. Para isso foi verificada, através de um questionário, a relação de uma amostra de estudantes universitários com o meio-ambiente, seus hábitos de consumo, e a percepção dos consumidores às estratégias de marketing dentro dos 4Ps (produto, preço, praça, promoção) adaptados ao marketing verde. O instrumento de coleta foi aplicado a 400 jovens universitários em Porto Alegre, caracterizando-se por uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa. A fim de alcançar o objetivo proposto, os dados coletados foram analisados para verificar a percepção dos consumidores em relação às estratégias comuns ao marketing verde, estabelecendo-se uma relação com os hábitos da amostra. Os resultados demonstraram que, embora em muitos casos haja um discurso positivo em relação às características ambientais dos produtos, o que foi demonstrado nas preferências dos entrevistados, não há uma coerência com as atitudes de compra dos mesmos. Tal fato demonstra que as estratégias de marketing verde necessitam de um reforço e de uma ampliação a fim de aumentar as informações sobre os produtos verdes, e desta maneira atinja os objetivos de despertar os consumidores para seus benefícios e exercer uma maior influência em suas decisões de compra.

Palavras-chave: Marketing verde. Decisão de compra. Consumo consciente.

ABSTRACT

The public concern with environmental degradation has increased in recent years, reflected in increased consumer exigency for companies to adopt measures to reduce their environmental impacts; these in turn invested in practices of environmental responsibility and green marketing. The objective of this study is to analyze the influence of green marketing in purchasing decisions of consumers. To that was verified through a questionnaire, the ratio of a sample from university students with the environment, their consumer habits, and perceptions of consumers to marketing strategies inside the 4Ps (product, price, place, promotion) adapted to green marketing. The collection instrument was administered to 400 university students in Porto Alegre, characterized by a qualitative and quantitative exploratory research. In order to achieve the proposed objective, data collected were analyzed to verify the perception of consumers in relation to the common green marketing strategies, establishing a relationship with the habits of the sample. The results showed that, although in many cases there be a positive discourse on environmental characteristics of the product, which was shown in the preferences of the respondents, there is no consistency with the attitudes of buying from them. This fact shows that green marketing strategies require a reinforcement and expansion in order to increase the information about green products, and thus will reach objectives arouse consumers to their benefits and exert a greater influence into their decisions to purchase.

Key-words: Green Marketing. Purchasing decision. Conscious Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mix de Marketing Verde.	22
Figura 2: Exemplos de simbologias usadas em rótulos de acordo com a NBR ISO 14021.	24
Figura 3: Modelo de processo de decisão de compra do consumidor.	29
Figura 4: Qual o seu sexo?	33
Figura 5: Qual a sua idade?	34
Figura 6: Qual a sua renda mensal familiar?	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Aspectos relacionados aos hábitos de consumo e consciência ambiental	35
Quadro 2: Aspectos relacionados a produto	41
Quadro 3: Aspectos relacionados ao preço.....	45
Quadro 4: Aspectos relacionados à praça	47
Quadro 5: Aspectos relacionados à promoção	50
Quadro 6: Cruzamento das variáveis 5 e 20	53
Quadro 7: Cruzamento das variáveis 7 e 16	54
Quadro 8: Cruzamento das variáveis 7 e 10	55
Quadro 9: Cruzamento das variáveis 8 e 18	55
Quadro 10: Cruzamento das variáveis 9 e 3	56
Quadro 11: Cruzamento das variáveis 25 e 19.....	56
Quadro 12: Cruzamento das variáveis 29 e 6.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de médias em relação ao gênero relativas às questões sobre a relação dos entrevistados com o meio-ambiente e seus hábitos de consumo	39
Tabela 2: Comparação de médias entre faixas etárias relativas às questões sobre a relação dos entrevistados com o meio-ambiente e seus hábitos de consumo	40
Tabela 3: Comparação de médias entre gêneros nas questões relativas a produto	43
Tabela 4: Comparação de médias entre faixas etárias nas questões relativas a produto	44
Tabela 5: Comparação de médias entre gêneros relativo às questões sobre preço	46
Tabela 6: Comparação de médias entre gêneros relativas às questões sobre praça	48
Tabela 7: Comparação de médias entre faixas etárias relativas às questões sobre praça	49
Tabela 8: Comparação de médias entre gêneros relativas às questões sobre promoção.....	51
Tabela 9: Comparação de médias entre faixas etárias relativas às questões sobre promoção.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
2.1 OBJETIVOS	16
2.1.1 Objetivo geral	16
2.1.2 Objetivos específicos	16
3. JUSTIFICATIVA	17
4. REFERENCIAL TEÓRICO	19
4.1 Marketing verde	19
4.2 Legislação Ambiental.....	23
4.2.1 NBR ISO 14020 – Rotulagem Ambiental.....	23
4.2.2 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	25
4.3 Consumo Consciente	26
4.4 Fatores decisão de compra	28
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
5.1 Métodos de abordagem	31
5.2 Técnicas de pesquisa	31
6. RESULTADOS	33
6.1 Aspectos sócio-econômicos	33
6.2 Aspectos relacionados aos hábitos de consumo e à consciência ambiental	35
6.2.1 Comparação de médias.....	39
6.3 Aspectos relacionados a produto	41
6.3.1 Comparação de médias.....	43
6.4 Aspectos relacionados ao preço	45
6.4.1 Comparação de médias.....	46
6.5 Aspectos relacionados à praça	47
6.5.1 Comparação de médias.....	48
6.6 Aspectos relacionados à promoção	50
6.6.1 Comparação de médias.....	51
6.7 Cruzamento de variáveis	53
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7.1 Limitações do estudo	61

8. BIBLIOGRAFIA	62
APÊNDICE A -QUESTIONÁRIO.....	66

1. INTRODUÇÃO

Muito se tem falado das responsabilidades socioambientais das empresas, o que foi colocado em pauta por muitas delas em contraponto ao crescente interesse e aumento da exigência dos consumidores nos últimos anos. Os consumidores passaram a se preocupar com os impactos ambientais gerados pelas empresas, seja em seus processos produtivos ou nos insumos utilizados. Assim surgiu o marketing verde, conjunto de ferramentas mercadológicas cujo objetivo é, entre outras coisas, a adoção de práticas favoráveis ao meio-ambiente, a criação de produtos menos nocivos ao meio-ambiente e a divulgação de ações ambientalmente amigáveis por parte das empresas, de forma a melhorar a sua imagem institucional e buscar a satisfação de um público cada vez mais exigente e preocupado com a sustentabilidade do planeta (KOTLER, 1995; POLONSKI, 1994). Neste contexto surgem também os chamados produtos verdes, os quais seriam frutos de um processo produtivo mais “limpo”, gerando o mínimo de impacto à natureza. Em um estudo realizado pela Market Analysis em 2010¹, 73% dos brasileiros pretendem adotar mais produtos verdes para seu consumo. De acordo com a mesma empresa, anúncios sobre Responsabilidade Social Empresarial e Sustentabilidade Corporativa em mídias impressas aumentaram de 111 em 2003 para 168 em 2009.

Adotar uma postura responsável em termos sociais e ambientais tornou-se não só uma questão obrigatória para algumas empresas, mas também estratégica para seus negócios, afinal são cobrados pela sociedade e por seus parceiros, e conseqüentemente a tão prezada imagem institucional também será beneficiada. A fim de aumentar a divulgação e tornar mais transparentes as suas ações em prol do meio-ambiente, a maioria das empresas tem investido em anúncios, símbolos, ou declarações nos rótulos e nas embalagens de seus produtos, além de certificações como a ISO 14000, por exemplo. Tudo isso busca a sensibilização dos consumidores em relação às práticas sustentáveis e, através da correlação de tais práticas a determinada marca ou produto, a simpatia dos mesmos em relação a estas, de modo que isso influencie nas suas decisões de compra.

¹ Disponível em http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf.

As práticas mais percebidas pelos consumidores podem ser divididas dentro dos conhecidos 4 Ps do marketing adaptados à prática do marketing verde.

Este trabalho busca investigar o quanto as estratégias de marketing verde dentro dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) podem influenciar na decisão de compra do consumidor. Ao mesmo tempo, será apurada a relação dos pesquisados com o meio-ambiente e os seus hábitos de consumo, para que se possa posteriormente estabelecer possíveis relações com os resultados.

Com este objetivo, o trabalho está dividido em 8 capítulos: após a introdução no Capítulo 2 está a definição do problema a ser estudado e o objetivo geral e os específicos que orientarão este trabalho. Logo após, no Capítulo 3, está a justificativa, onde consta a importância do tema escolhido. Posteriormente inicia-se o referencial teórico, que servirá de embasamento, tratando de temas como o marketing verde, a legislação ambiental em relação à rotulagem e publicidade, o consumo consciente, e os fatores envolvidos na decisão de compra. O Capítulo 5 trata da metodologia utilizada neste trabalho, onde são explicados os métodos de abordagem e as técnicas de pesquisa usadas. Finalmente, no capítulo 6, são analisados os resultados do trabalho e no capítulo seguinte seguem as considerações finais.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos houve um incremento crescente da preocupação da sociedade com a degradação ambiental e o papel da indústria neste contexto. A industrialização foi apontada como uma das principais causadoras do desequilíbrio ambiental observado, na medida em que as empresas se apropriam de matérias-primas naturais escassas ou o faz sem o devido controle. Neste sentido as empresas são as verdadeiras agentes e responsáveis pela situação.

Ao mesmo tempo surgiu um movimento que busca, de certa forma, remediar e até mesmo prevenir este tipo de problema, que não é só ambiental, como também social, uma vez que suas consequências vão além da esfera ecológica, atingindo os indivíduos através de acontecimentos que vão desde a doenças causadas pela poluição e outros motivos, até a catástrofes severas que estão sendo acentuadas pelas mudanças climáticas relacionadas ao desequilíbrio da natureza. Os consumidores começaram a exigir ou cobrar mudanças por parte das empresas, a fim de atenuar os impactos ambientais que estas geram em seus processos produtivos, os desperdícios, e também em relação ao uso responsável dos bens naturais e ao descarte das embalagens de seus produtos.

Iniciaram-se ações de governos, ONGs, e da sociedade em geral em busca de soluções para tal preocupação; ao mesmo tempo em que algumas empresas, percebendo esta nova tendência, começaram a investir em programas de responsabilidade ambiental. Nestes programas muitas vezes é necessário adequar todo o processo produtivo, desde a projeção de um produto, a escolha de matérias-primas que não agridam ou que atenuem a agressão ao meio-ambiente, passando pelo controle de desperdícios e de emissões no processo em si, consumo de recursos, até a gestão de resíduos e o descarte correto, entre outros.

O conjunto destas ações e este movimento das empresas para a criação e colocação de produtos mais responsáveis em termos ambientais no mercado é conhecido como marketing verde (KOTLER,1995).

No entanto o marketing verde também pode ser usado como uma ferramenta estratégica para melhorar a imagem de uma marca ou produto, e conquistar a confiança e a simpatia dos consumidores. Com o crescimento do interesse dos consumidores pelos chamados produtos “verdes” aumenta proporcionalmente os

investimentos das empresas neste tipo de estratégia, a fim de satisfazer as necessidades deste público. Mas será que tais estratégias surtem os efeitos desejados pelas empresas? Será que atingem os consumidores e afetam suas preferências?

Neste contexto e não menos interessante está o estudante universitário, o qual está inserido em um ambiente de intenso desenvolvimento e aprendizado, e em contato com conhecimentos e culturas variadas, o que contribui para sua formação como profissional e aumenta o seu senso crítico. Neste sentido, o universitário é um indivíduo com opiniões e crenças em formação, e está em uma posição que até poucos anos atrás era privilegiada e que mesmo hoje ainda é bastante respeitada devido ao seu grau de instrução. Outro ponto relevante é a obrigatoriedade desde 2012 (através da Resolução Nº 2 do MEC, de 15/06/2012) de tópicos de educação ambiental na graduação, o que reforça e provoca o pensamento crítico, o desenvolvimento ético social e ambiental, estimulando através desta abordagem e de discussões um comportamento mais responsável em relação a outros seres humanos e ao meio-ambiente. Como consumidor ele merece atenção, já que desempenha um papel de destaque na sociedade e nesta relação em particular: devido aos fatores relacionados acima o consumidor universitário é um importante formador de opinião e influenciador, e o seu acesso à informação e as suas interações possibilitam que ele conheça as novas tendências em geral, inclusive as de consumo. Ou seja, as estratégias de marketing verde adotadas pelas empresas para despertar o desejo dos consumidores possivelmente são notadas ou no mínimo conhecidas pelos jovens estudantes, mesmo que de forma inconsciente.

Devido ao cenário descrito acima, o presente estudo visa responder ao seguinte questionamento:

Qual é a influência do marketing verde sobre o consumidor estudante universitário do curso de administração?

2.1 OBJETIVOS

Segue abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos que ajudarão a responder ao problema de pesquisa apresentado neste trabalho.

2.1.1 Objetivo geral

Verificar a influência das ações de marketing verde sobre os estudantes universitários do curso de administração de uma instituição de ensino superior em Porto Alegre.

2.1.2 Objetivos específicos

- Verificar a relação dos consumidores com o meio-ambiente,
- Identificar as suas práticas de consumo sustentável,
- Verificar a percepção dos consumidores quanto às estratégias de marketing verde no *marketing mix*.

3. JUSTIFICATIVA

Com consumidores cada vez mais exigentes algumas empresas passaram a investir em políticas socioambientais que satisfizessem o desejo de seus clientes e a investir na conscientização dos mesmos e igualmente na de seus colaboradores. Neste contexto surge o marketing verde, conjunto de ferramentas mercadológicas que visa satisfazer as necessidades dos consumidores através de uma troca. O marketing verde é uma ferramenta essencial para a compreensão dessa relação de consumo, pois se trata das atitudes e da comunicação das práticas ambientalmente responsáveis realizadas pelas organizações, e vai buscar influenciar os consumidores a adquirirem determinados itens por serem menos agressivos ao meio ambiente, ou “limpos”, “verdes”, como se define este tipo de produto, além de passar uma imagem positiva de uma marca ou de um produto. Não podemos deixar de mencionar para conhecimento o *greenwashing*, prática adotada por algumas empresas que visam atrair e ganhar a simpatia dos consumidores sem, no entanto, refletir ações concretas que comprovem uma postura verdadeiramente preocupada com o meio-ambiente.

Desta forma encontramos-nos em um mercado em mudanças contínuas, onde algumas empresas buscam se diferenciar das demais através da adoção das práticas ambientalmente responsáveis, o que já é uma tendência. Estas empresas perceberam que podem contribuir com o meio-ambiente e com a sociedade através de algumas mudanças em sua cultura, atingindo seus processos, e que com isso podem obter vantagem competitiva tendo uma maior simpatia do público.

Através do marketing verde se pode propagar as idéias e a cultura de responsabilidade ambiental na sociedade, logo pode ser uma poderosa ferramenta de transformação, não só na melhoria dos produtos no sentido de diminuir seus impactos ambientais, como também para transmitir informações importantes à sociedade e induzir os consumidores a adquirirem tais produtos. Sendo assim pode ser uma ferramenta inclusive educativa, capaz de provocar mudanças no comportamento dos consumidores, propagando o ideal sustentável e a conscientização da importância de hábitos que irão beneficiar a sociedade como um todo através da redução do desperdício, do descarte correto de embalagens e produtos, da valorização de empresas que possuam práticas de responsabilidade

ambiental, entre outros. Desta maneira existe um benefício social envolvido que está associado à prática do marketing verde, neste caso há um interesse não só de uma ou de algumas empresas específicas, mas de dirigentes e governos. Os objetivos do marketing verde vão além da conquista de clientes em específico, como foi colocado acima trata-se de uma série de ações adotadas pelas empresas em prol do meio-ambiente, contudo tudo isso seria inútil se não despertasse a atenção e o desejo dos consumidores, se não houvesse influência em suas preferências, na sua decisão de compra.

Neste sentido, este trabalho visa contribuir com os estudos sobre o marketing verde, e poderá servir de embasamento para estudos mais aprofundados e mais amplos buscando uma maior compreensão das suas influências nos hábitos, na cultura, e na decisão de compra dos consumidores.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será realizada uma revisão de alguns tópicos importantes na compreensão deste trabalho, e que fundamentaram o instrumento de coleta de dados. Neste sentido iniciaremos tratando do marketing verde, tema deste estudo e onde será revisado o modelo dos 4 Ps do marketing. Posteriormente será falado sobre a legislação ambiental, que compreende a rotulagem (NBR ISO 14020) e a publicidade ambiental (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Seguindo nesta linha, será abordado o consumo consciente e os fatores influenciadores na decisão de compra.

4.1 MARKETING VERDE

Conforme definição da *American Marketing Association* (AMA) em 1970, marketing verde é “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis”.

Posteriormente Kotler (1995, p.481) definiu o tema como “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Outra definição é a de Polonsky (1994):

Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Em uma definição mais recente, Bandalise (2008, p. 36) afirma que para as empresas marketing verde é “uma abordagem a um mercado para produtos ecológicos, desenvolvendo produtos que equalizem elementos de rendimento, preço, conveniência, benefícios ambientais, e a projeção da imagem correspondente aos clientes”.

De maneira geral podemos afirmar que o marketing verde, marketing ambiental, ou marketing ecológico, como é conhecido, engloba todas as atividades comuns ao marketing, como a busca pela satisfação das necessidades e desejos

dos consumidores através da geração de troca, com a inclusão do fator ambiental, ou seja, que esta troca gere o mínimo possível de impacto ao meio-ambiente. Ou seja, não é apenas a comunicação ou a propaganda de práticas ambientalmente responsáveis, mas a adoção efetiva de práticas sustentáveis na empresa, o que nos leva aos produtos e serviços. Um dos desafios do mundo moderno é a forma como um produto ou serviço pode se tornar de fato mais “verde”. São muitos os fatores que influenciam neste processo, implicando em mudanças na cadeia produtiva desde a análise do impacto da matéria-prima envolvida, do processo produtivo em si, da embalagem, até o transporte, consumo e descarte. Desta maneira é possível eliminar ou pelo menos reduzir os impactos ambientais do produto em todas as etapas de seu ciclo de vida. Esse “esverdeamento” do produto pode ocorrer através da eliminação e redução de desperdícios e consequente melhor eficiência produtiva, redução, eliminação, ou substituição de insumos agressivos ao meio ambiente e de embalagens não recicláveis e reaproveitáveis, adoção da ISO 14000, entre outros. Para OTTMAN (1994), para ser considerado verde ou ecológico um produto deve ser durável, feito de matérias-primas recicláveis, utilizando o mínimo de embalagem e que não sejam tóxicos.

Tão importante quanto a conscientização da empresa acerca da importância de práticas ambientalmente positivas é a comunicação destas práticas aos consumidores. De nada adiantaria ofertar produtos ambientalmente corretos se não há o interesse e o desejo de consumo dos mesmos pelos consumidores.

Segundo Teixeira (2013),

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

A comunicação dos benefícios de consumo de determinado produto é essencial para que o consumidor saiba as vantagens que terá ao adquiri-lo, como contribuir para um mundo mais sustentável por exemplo. A comunicação verde pode

vincular não só um produto ou serviço à uma imagem ambientalmente favorável, como também a própria marca.

Neste sentido, o marketing verde pode ser um diferencial competitivo, estratégia para a conquista de novos clientes ou de manutenção, já que a responsabilidade ambiental é um atributo que vem sendo valorizado pelos consumidores, em especial nos últimos anos. Em um estudo realizado pela Market Analysis em 2010², 73% dos brasileiros pretendem adotar mais produtos verdes para seu consumo. Enquanto que na Europa e Estados Unidos já há uma preferência por produtos “verdes”, aqui no Brasil isso ainda não é muito claro, existe muita desconfiança dos consumidores quanto às ações efetivas e aos benefícios que eles podem ter com isso. Mas é uma tendência a valorização deste atributo (MOTTA & ROSSI, 2003).

A respeito dos benefícios ambientais dos produtos verdes Gonzaga (2005, p. 02) afirma:

Os benefícios ambientais mais valorizados são aqueles que contribuem para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. Como a sustentabilidade dos recursos naturais necessários para a produção de bens destinados ao consumo humano implica mudanças quantitativas e qualitativas da oferta e da demanda, a utilização do marketing verde pressupõe a idéia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado.

A dimensão trazida pelo marketing verde possui reflexos positivos para a sociedade pois promove a criação de produtos menos agressivos ao meio-ambiente, bem como uma produção mais limpa em toda a cadeia produtiva. Além disso pressupõe-se o incentivo ao consumo sustentável e a consciência ambiental, trazendo um viés bioético (GONZAGA, 2005).

No entanto, o marketing verde pode ser utilizado como uma ferramenta para o uso de *green washing*, no sentido da divulgação de informações falsas ou distorcidas da realidade. A empresa amplia alguns aspectos ambientais de seus produtos além da realidade, o que gera uma percepção incorreta da marca na mente do consumidor e influencia na sua decisão de compra e na opinião formada sobre a

² Disponível em http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf.

marca e seus respectivos produtos. Assim, ele pode estar validando uma empresa cujos valores podem não corresponder na realidade aos valores esperados pelo cliente, já que as informações e percepções estão distorcidas (HALLAMA et al., 2011).

Para finalizar este capítulo, é importante lembrar de uma importante ferramenta do marketing, os 4 Ps, porém aqui eles serão adaptados para o uso do marketing verde. Assim será possível identificar as estratégias de marketing verde utilizadas pelas empresas em relação ao seu produto, ao preço, à praça, e à promoção. O composto de marketing ou *marketing mix*, como também é conhecido, foi elaborado inicialmente por Eugene Gerome McCarthy no final dos anos 50 e visa alcançar os objetivos de marketing com o público-alvo de uma empresa. Giuliani (2003, p. 26) define os 4 Ps como “[...] ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar”. Na Figura 1 (abaixo) está demonstrado cada P do composto adaptado para o marketing verde:

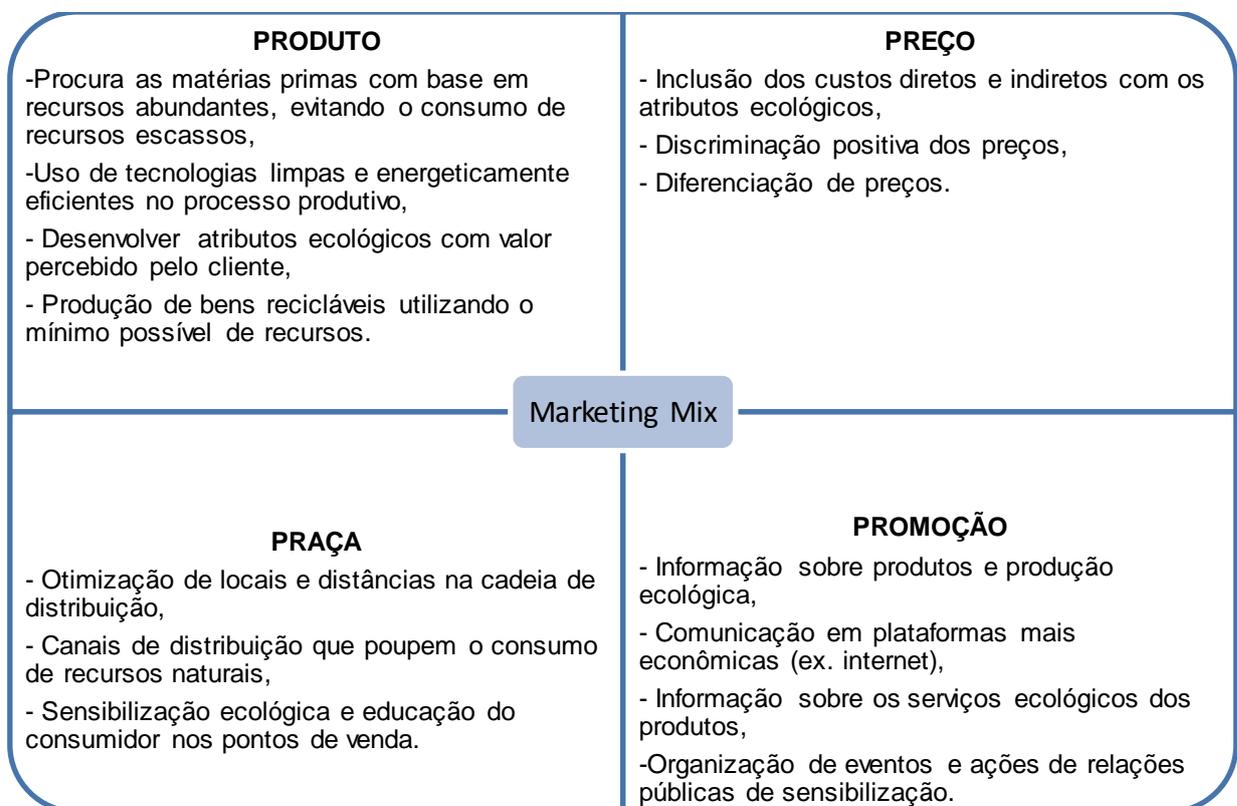


Figura 1: Mix de Marketing Verde.
Fonte: adaptado de Paiva (2007)

4.2 LEGISLAÇÃO AMBIENTAL

No Brasil adotou-se a norma ISO 14000 (da Organização Internacional para a Padronização) para tratar das questões referentes à gestão ambiental, e neste capítulo serão abordadas as NBRs ISO que tratam da rotulagem ambiental e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Será realizada uma breve abordagem dos selos verdes, do Código de Defesa do Consumidor, e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA.

4.2.1 NBR ISO 14020 – Rotulagem Ambiental

A rotulagem ambiental é um tema recente, seguindo o histórico das discussões em torno da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental. Segundo o conceito da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), rotulagem ambiental “é a certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”.

Os rótulos são uma importante fonte de informações ao consumidor, e colaboram no equilíbrio das relações entre estes e os fabricantes dos produtos. O rótulo não deve ser apenas uma ferramenta publicitária, mas deve servir como parâmetro na hora de decidir uma compra (SODRÉ, 1997).

Para que uma decisão de compra seja consciente, o consumidor deve saber o significado dos símbolos e das declarações contidas nos rótulos. As características mais importantes de um rótulo são a clareza e objetividade das informações, e a relevância das mesmas, ou seja, que elas tenham e façam sentido no âmbito em que o produto se encontra e que sejam fáceis de serem compreendidas (PREUSSLER et al., 2006).

O aumento das discussões de temas ambientais demonstra o interesse da sociedade em uma cultura mais sustentável, e assim novas configurações de regulamentação, fiscalização e controle foram criadas para padronizar algumas informações divulgadas nos rótulos e embalagens dos produtos. Surgiu então a ISO 14020, 14021, 14024, e 14025, as quais são reguladas no Brasil pela ABNT e se

encontram publicadas desde 2002. A ISO 14020 possui princípios gerais que podem ser aplicados a todos os tipos de rotulagem ambiental e recomenda o uso da análise do ciclo de vida do produto (ACV), e as demais atendem a três tipos de rotulagem ambiental.

A norma ISO 14021 especifica a rotulagem ambiental do tipo II e regula as autodeclarações ambientais, contendo especificações de símbolos, termos, textos e gráficos usados amplamente em rótulos e embalagens. Na Figura 2 temos a simbologia utilizada em embalagens plásticas:



Figura 2: Exemplos de simbologias usadas em rótulos de acordo com a NBR ISO 14021.
 Fonte: ABRAS

A ISO 14024 (rotulagem do tipo I), também conhecida como Programa Selo Verde, possui diretrizes e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental. São identificados e padronizados os critérios nas fases do ciclo de vida para a avaliação dos produtos.

Por fim, a ISO 14025 (rotulagem do tipo III), trata da utilização do ciclo de vida, através de procedimentos orientados.

Outra maneira bastante difundida de divulgar informações ambientais nos rótulos são os conhecidos selos ambientais. O primeiro deles e referência até hoje

na criação de novos selos surgiu em 1978 na Alemanha, o *Blauer Engel* (em inglês, Blue Angel, em português traduz-se por “Anjo Azul”)³.

Posteriormente surgiu um dos selos mais difundidos no mundo atualmente, o FSC (*Forest Stewardship Council*, em português, Conselho de Manejo Florestal), utilizado para questões relativas ao manejo florestal das madeiras.

No Brasil existem mais de 30 selos ambientais, entre eles estão o selo Orgânico Brasil, o qual identifica e controla alimentos orgânicos, o LEED, que certifica construções “verdes”, e os selos ABNT, referentes à rotulagem ambiental e já abordados neste trabalho.

4.2.2 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

A partir de agosto de 2011 entrou em vigor a nova legislação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) que trata sobre os apelos de sustentabilidade nas publicidades, através da edição do artigo 36 e incorporação do Anexo U no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Com as novas medidas haverá punições para empresas que conferirem atributos “verdes” ou sustentáveis aos seus produtos sem comprovarem tal fato, o que ocorrerá de igual forma para os serviços e para as publicidades que associem determinada marca à essas características. Desta forma, o Conar pretende coibir as ocorrências de *greenwashing*, como é conhecida tal prática, na publicidade brasileira. Os critérios abrangem qualquer tipo de informação que atribua benefício social ou ambiental em produtos ou serviços. As punições podem variar de advertências, suspensão imediata da publicidade, até a divulgação pública do descumprimento. O CONAR conta com um sistema de monitoramento das veiculações publicitárias e também recebe denúncias de consumidores, empresas, e autoridades através de seu portal na internet ou por carta.

No entanto, como é possível observar no Código⁴, punir os eventos de *greenwashing* não é o único objetivo almejado, como também o é “orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável”. No primeiro

³ <http://www.blauer-engel.de/index.php>

⁴ Disponível em <http://www.conar.org.br/>

parágrafo esta idéia fica claramente expressa na afirmação: “É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.” Desta forma, a lei estabelece que a publicidade deve considerar os princípios abaixo:

- Concretude: a divulgação de condutas sustentáveis ou ditas “verdes” deve, necessariamente, corresponder a fatos concretos, a fim de evitar interpretações equivocadas. Além do mais a organização deve formalizar suas ações;

- Veracidade: todas as informações veiculadas devem ser verdadeiras e passíveis de comprovação;

- Exatidão e clareza: as informações veiculadas devem ser exatas, sem margem para interpretações;

- Comprovação e fontes: devem estar disponíveis as fontes que comprovem a postura da empresa;

- Pertinência: as informações devem ser lógicas, ter relação com o setor de atuação e com a empresa, não sendo aceitos apelos que na verdade, são obrigação legal da empresa;

- Relevância: os benefícios veiculados devem ter impacto, ser significativos;

- Absoluto: não há como anular em absoluto os impactos das atividades de uma empresa, neste sentido não se deve comunicar um benefício ou promessa suficiente por si;

- Marketing relacionado a causas: deve ficar claro na publicidade as causas, produtos/serviços, e as entidades/empresas envolvidas, e estas devem estar de acordo com as normas constantes no Código.

Além da legislação já citada, o Código de Defesa do Consumidor (1990) também já proíbe essa prática, apesar de não usar o termo *greenwashing* especificamente; e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) se refere a mesma prática na Resolução RDC nº 123.

4.3 CONSUMO CONSCIENTE

Consumo consciente não possui uma definição consensual entre os autores da área. O Ministério de Meio Ambiente define o consumidor consciente como um agente transformador, aquele que leva em consideração os impactos de sua compra

como o meio ambiente, a saúde animal e humana, as relações trabalhistas e a relação preço/marca. Desta forma ocorre a busca do equilíbrio entre a satisfação de seus desejos e a sustentabilidade.

O Instituto Akatu (2011) criou uma lista com 12 princípios do consumo consciente, são eles:

- planeje suas compras
- avalie os impactos de seu consumo
- consuma apenas o necessário
- reutilize produtos e embalagens
- separe seu lixo
- use crédito conscientemente
- conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas
- não compre produtos piratas ou contrabandeados
- contribua para a melhoria de produtos e serviços
- divulgue o consumo consciente
- cobre dos políticos
- reflita sobre seus valores

É consenso entre vários autores que o consumo consciente se dá através das práticas no dia-a-dia, onde procura-se evitar desperdícios e gastos desnecessários em relação aos recursos disponíveis. Essa postura é cada vez mais adotada pelos consumidores, como mostra o Boletim de Tendências sobre o consumidor verde, criado pelo Sebrae. Conforme tal documento, o cenário para o consumo sustentável é de amplo crescimento no Brasil e no mundo, sendo um mercado que vem se destacando. Foi constatado que o consumo de produtos ambientalmente corretos aumenta a medida que aumenta a renda, uma vez que tais produtos podem ser até 40% mais caros que os demais. A adoção das empresas ocorreu de formas diferentes em cada setor, o de eletrodomésticos conseguiu incorporar diversas inovações para reduzir os custos e gastos de energia e consegue atingir consumidores em massa, enquanto que os produtores orgânicos, por terem a produção ainda mais cara, não conseguiram o mesmo efeito.

Estes consumidores certamente atraíram a atenção das empresas, que buscam atender a estas expectativas, influenciando assim suas decisões de compra.

4.4 FATORES DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra passa por várias etapas e é extremamente complexo, pois envolve fatores próprios do indivíduo como a personalidade, motivação de compra e envolvimento, conhecimento, atitudes e recursos; e fatores ambientais como a cultura, classe social, influências pessoais e a família. Cada um desses fatores combinados com os esforços de marketing pode influenciar ou não o indivíduo, e o afeta de maneira particular devido às interações presentes. Neste sentido, determinada cultura poderá ter preferências pré-estabelecidas que irão refletir na escolha dos consumidores, preferências estas que estão veladas nas crenças, costumes, e valores (KOTLER, 1995). A classe social também tem sua relevância, uma vez que irá determinar os recursos financeiros disponíveis para compra e acaba sendo um fator limitante. Da mesma forma, algumas marcas e produtos são consumidos e até associados a determinadas classes, as quais possuem características próprias de como, onde e em que as pessoas gastam seu tempo e seus recursos (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Kotler (1995) ainda destaca as influências pessoais, em especial a família e os amigos mais próximos. Tais influências são tidas como referências para o indivíduo, e desse modo ditam atitudes, comportamentos e estilos de vida. Opiniões de familiares inspiram confiança e podem favorecer inclusive mudança de determinadas escolhas. Por fim, outro grande influenciador nas decisões de compra é o chamado “boca-a-boca”, onde amigos, vizinhos ou conhecidos podem dar depoimentos positivos ou negativos sobre determinadas marcas, produtos, ou estabelecimentos.

As etapas do processo decisório consistem em: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, e comportamento pós-compra. O reconhecimento de uma necessidade ocorre quando o consumidor percebe uma discrepância entre seu estado real e um estado desejado, e somente após esse estado ele pode ir à ação caso reconheça sua importância e vislumbre uma meio possível para atendê-la (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000). Neste ponto os profissionais de marketing têm a missão de estimular os consumidores a reconhecerem uma necessidade não percebida

anteriormente, de forma a influenciar o consumidor a reagir e provocar uma possível compra (KOTLER & KELLER, 2006).

Na Figura 3 está representado o modelo de Engel, Blackwell & Miniard (1995, p. 154) que ilustra bem cada etapa do processo.

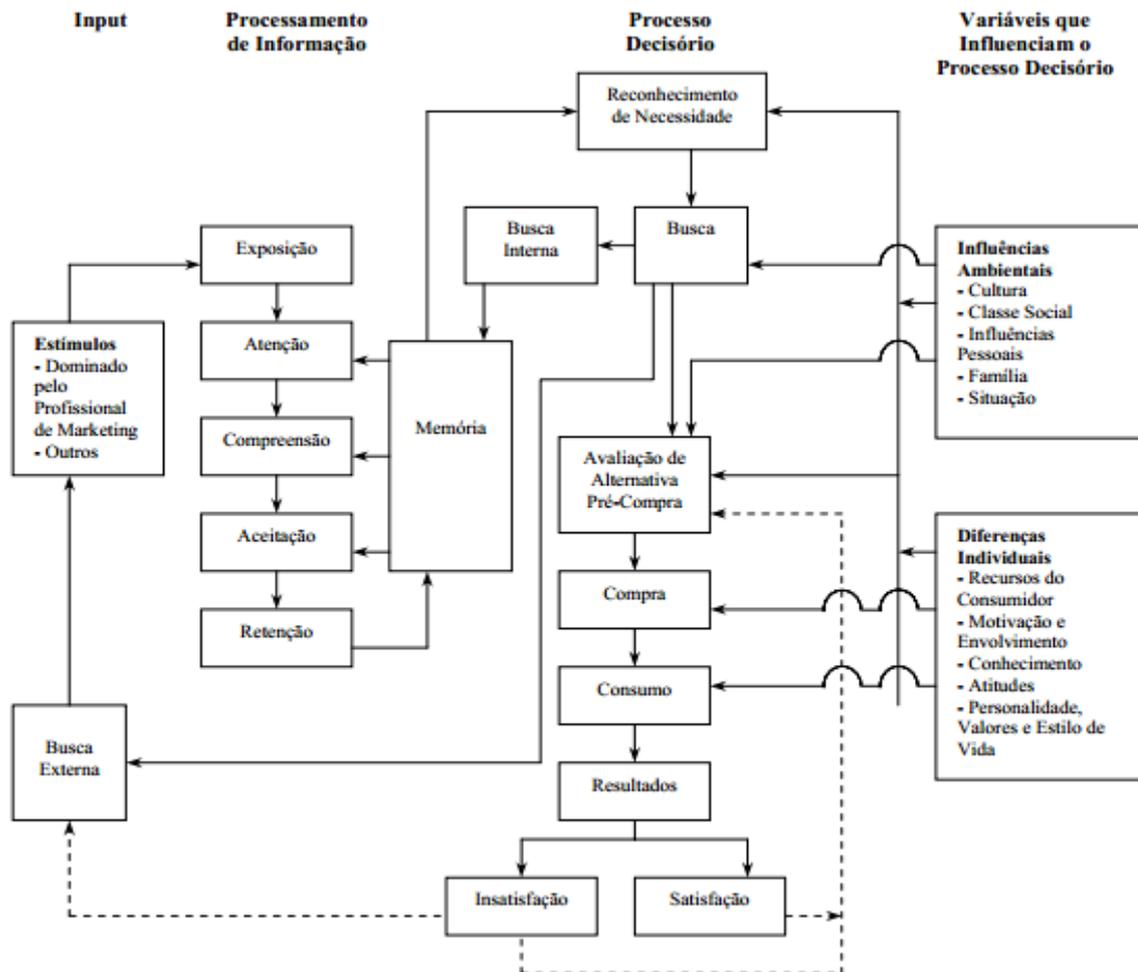


Figura 3: Modelo de processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Engel, Blackwell & Miniard, 1995, pág. 154.

A segunda etapa do processo é a busca por informações sobre como ele pode satisfazer sua necessidade. Nesta etapa o consumidor busca nas suas lembranças experiências e sensações anteriores, e pode procurar por informações externas, inclusive avaliação das marcas e determinados benefícios oferecidos pelos produtos. Conforme se pode observar na figura acima, a busca é influenciada pelos fatores ambientais e pode até ser suprimida no processo, no caso de as alternativas para sua satisfação já serem conhecidas pelo consumidor. Essa ocorrência é

frequente em situações de baixo envolvimento do consumidor, como no caso de itens de conveniência por exemplo (SEMENIK & BAMOSSY, 1995).

Após a assimilação dessas informações ocorre a avaliação das alternativas possíveis (GADE, 1980), onde o consumidor atentará para os benefícios que considera prioritários para satisfazer sua necessidade, utilizando seus próprios critérios. Na verdade ocorre um julgamento de valor, onde cada opção é vista como um conjunto de atributos que gerarão os benefícios almejados (KOTLER, 1994). São analisados atributos como o preço, marca, garantias, qualidade e confiabilidade, funcionalidade, entre outros. O produto ou serviço que chegar mais próximo às suas expectativas e desejos e que estiver dentro de suas possibilidades temporais e financeiras será o escolhido, é quando acontece a compra.

A última etapa do processo é o pós-compra, onde o consumidor poderá se sentir satisfeito, caso o produto tenha atendido as suas necessidades de acordo com suas expectativas, ou insatisfeito, em caso contrário (KOTLER, 1994). Neste momento serão definidas as opiniões sobre a marca ou o produto, que por sua vez poderá influenciar outros indivíduos através do já mencionado “boca-a-boca”. Uma experiência positiva, neste caso, irá inibir a escolha por concorrentes na próxima compra, uma vez que adquirida a confiança e uma lembrança satisfatória a decisão de compra ocorrerá de forma mais ágil (KOTLER & KELLER, 2006).

Outro fator relevante a considerar para este trabalho é o grau de envolvimento do consumidor com a compra, visto que está fortemente relacionado às percepções do consumidor e conseqüente decisão de compra. Produtos de alto valor agregado costumam ter alto grau de envolvimento do consumidor, o que significa que ele buscará mais informações sobre as alternativas que possui e levará mais tempo para decidir, fruto de uma maior ponderação. Isso se justifica por conta dos riscos financeiros, funcionais, físicos, psicológicos e sociais envolvidos (SOLOMON, 1996). O inverso ocorre com itens mais baratos, de conveniência ou de rotina; nestes casos o consumidor pouco se envolve com a compra pelo fato de já conhecer possíveis soluções para seu problema (GADE, 1980) e pelos riscos não serem relevantes (SEMENIK & BAMOSSY, 1995).

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Este trabalho se caracteriza pela adoção de uma abordagem exploratória qualitativa e quantitativa. Segundo Gil (2008), o objetivo deste tipo de pesquisa é proporcionar uma visão geral sobre determinado fato, e Malhotra (2006) caracteriza a pesquisa exploratória como instrumento para a compreensão dos problemas de pesquisa.

5.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Inicialmente foi realizada um levantamento de dados secundários durante o processo de revisão teórica acerca dos aspectos que envolvem e fundamentam o tema do presente trabalho. Essa revisão é responsável por fornecer o embasamento necessário para a compreensão do tema em si, e também de outros aspectos relevantes que irão subsidiar este trabalho como é o caso do comportamento do consumidor, o qual tem o poder de decisão de compra e sofre certas influências neste processo, e a legislação brasileira referente à rotulagem ambiental e à comunicação ambiental das empresas, e o marketing verde, tema principal deste trabalho.

A revisão teórica serviu de subsídio para a formulação de um questionário pra a coleta de dados, o qual foi aplicado aos estudantes da Escola de Administração da UFRGS de forma presencial. No total foram aplicados 400 questionários. O questionário constitui-se de 3 questões sócio-econômicas e 30 questões (afirmativas) do tipo fechadas relativas à relação dos entrevistados com o meio-ambiente e possíveis estratégias de marketing verde que podem ser adotadas pelas empresas, baseadas nos 4Ps adaptados ao marketing verde (produto, preço, praça e promoção), e que podem ser fatores de influência na decisão de compra do consumidor. O objetivo do questionário foi verificar, em um grau de 1 a 5, o quanto os entrevistados concordam com as afirmações, as quais são baseadas em estratégias de marketing verde, e em suas possíveis influências nos entrevistados.

O tempo médio para responder ao questionário foi em torno de 6 minutos e a coleta de dados ocorreu no período de 19 a 27 de maio.

Os dados foram tratados com estatística descritiva. Desta forma, foram submetidos ao teste de normalidade, para verificar se a distribuição encontrada é normal ou gaussiana, como também é conhecida. Posteriormente se aplicou o Teste T utilizando a variável de agrupamento “a. Qual seu sexo?” e o teste ANOVA (Análise de Variância) com as variáveis “b. Qual sua idade?” e “c. Qual sua renda familiar média mensal?”.

6. RESULTADOS

A seguir seguem os resultados da pesquisa de campo, subdivididos em 6 categorias: a primeira trata dos aspectos socioeconômicos dos entrevistados, depois buscou-se conhecer os hábitos de consumo e a relação dos entrevistados com o meio-ambiente, e as últimas quatro categorias referem-se à influência das estratégias de marketing verde de acordo com os 4Ps de marketing nos consumidores.

6.1 ASPECTOS SÓCIO-ECONÔMICOS

Foram entrevistados cerca de 400 universitários de uma universidade em Porto Alegre, sendo a 218 do sexo masculino (55%) e 182 do sexo feminino (45%).

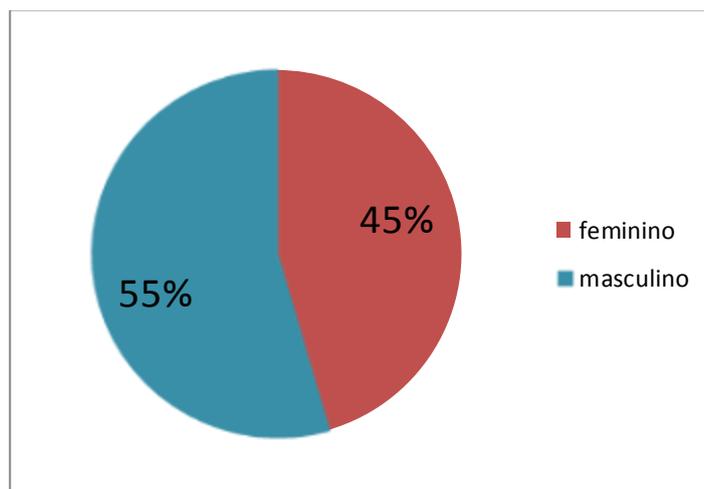


Figura 4: Qual o seu sexo?
Fonte: Pesquisa da autora.

A maioria dos pesquisados, cerca de 48,75%, possuem de 19 a 23 anos e 29% possuem de 24 a 28 anos.

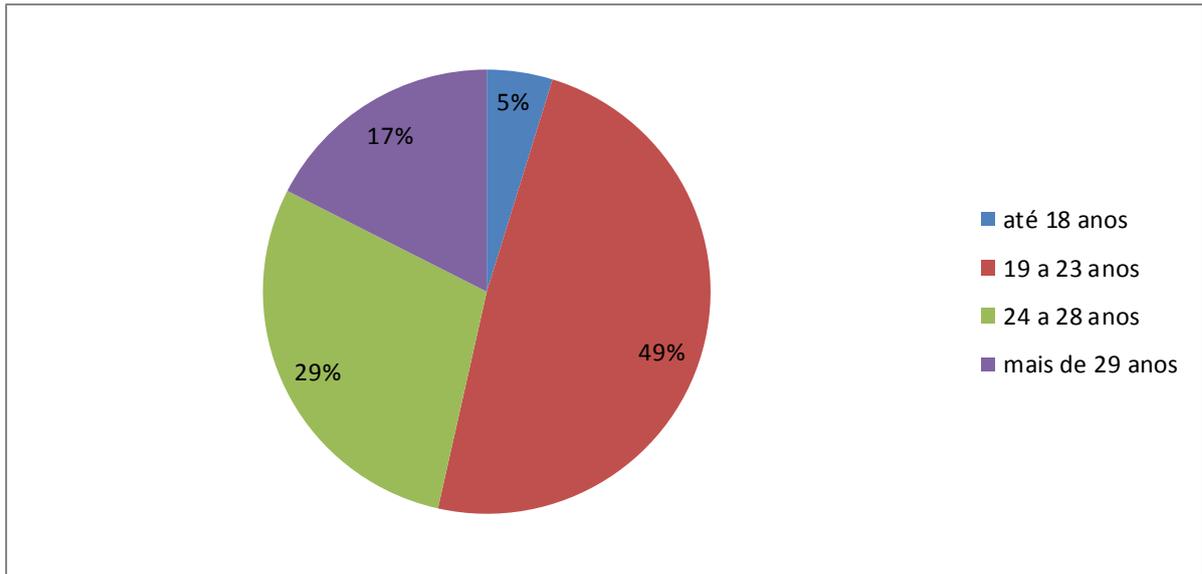


Figura 5: Qual a sua idade?
Fonte: Pesquisa da autora.

Conforme pode ser observado na Figura 6, verificou-se que 39% possuem uma renda familiar de mais de R\$ 8.000,00.

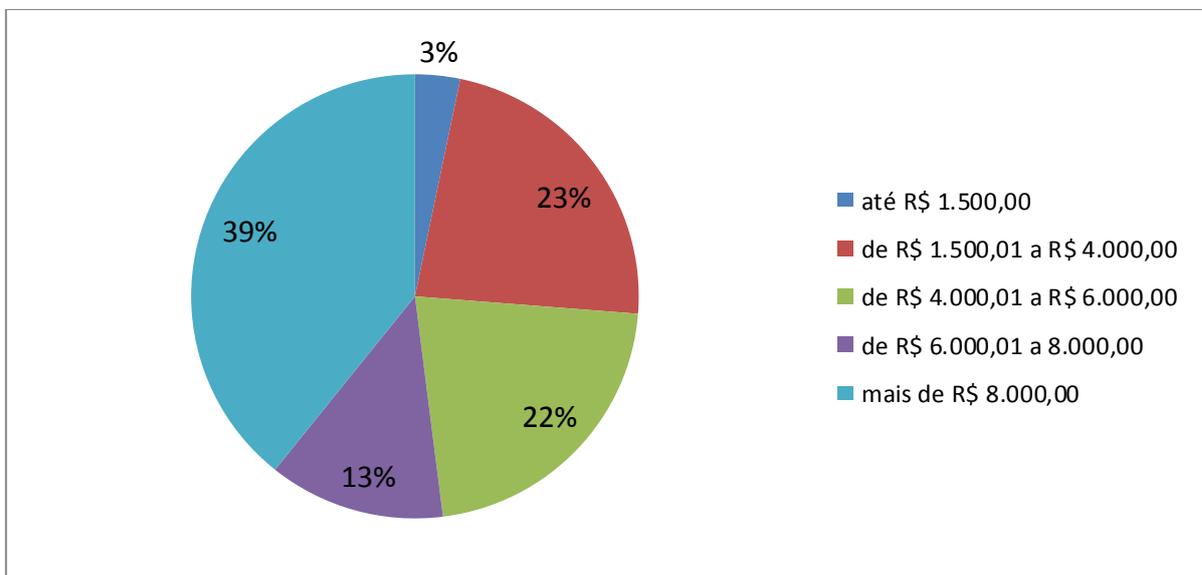


Figura 6: Qual a sua renda mensal familiar?
Fonte: Pesquisa da autora.

A seguir foram apresentadas 30 afirmações, divididas em cinco partes, descritas a seguir, onde os entrevistados deveriam assinalar uma resposta de um a cinco, sendo que uma numeração menor significa uma maior discordância com a afirmação, e uma maior numeração significa maior concordância. Desta forma, o

número 1 significa que o entrevistado discorda totalmente da afirmação, e assim vai aumentando a concordância de acordo com o aumento da numeração, até alcançar o 5, quando ele concorda totalmente com a afirmação.

6.2 ASPECTOS RELACIONADOS AOS HÁBITOS DE CONSUMO E À CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

As afirmações seguintes referem-se à relação dos entrevistados com o meio-ambiente e seus hábitos de consumo, algumas delas baseadas nos 12 princípios do consumo consciente desenvolvidos pelo Instituto Akatu em 2011. Este bloco do questionário visa conhecer melhor os entrevistados. Com os resultados poderá ser possível estabelecer relações entre seus hábitos e seu nível de consciência ambiental com a influência exercida pelas estratégias de marketing verde adotadas pelas empresas.

Quadro 1: Aspectos relacionados aos hábitos de consumo e consciência ambiental

Variável	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
1. Costumo planejar as compras	1,75	11,5	26,5	34,75	25,5	3,70	1,02
2. Tenho o hábito de reutilizar produtos e embalagens	12,25	26,75	29,25	21	10,75	2,91	1,18
3. Tenho o hábito de separar o lixo	6,75	8	12,25	26,25	49,75	4,01	1,24
4. Me informo sobre as práticas de responsabilidade social das empresas.	23,5	29,5	26,75	13,75	6,5	2,50	1,17
5. Valorizo empresas que possuam práticas ambientais conhecidas.	7,25	13	22	30,75	27	3,57	1,21
6. Influencio familiares e amigos a consumir produtos que não agridem a natureza.	20,25	25,25	31	13,25	10,25	2,68	1,22
7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma	3,75	10	26,25	31,5	28,5	3,71	1,09
8. Tenho o hábito de consumir produtos que não agridem a natureza	8	23,5	45,75	16	6,75	2,90	0,98
9. Me preocupo com a degradação ambiental	1	6,75	17	37,25	38	4,04	0,95
10. Consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente faz parte do meu estilo de vida	14,5	26,25	36	19	4,25	2,72	1,06

Fonte: Pesquisa da autora

A primeira afirmação busca uma informação sobre os hábitos de consumo (Quadro 1), se as compras são planejadas, e assim poderá estar evitando desperdícios. O resultado foi levemente heterogêneo com uma maioria que concorda com a afirmação. Esse comportamento segue os três primeiros princípios do consumo consciente desenvolvidos pelo Instituto Akatu (2011), que são: planejar as compras, avaliar os impactos do consumo e consumir somente o necessário.

Em relação ao hábito de reutilizar produtos e embalagens a média das respostas foi de 2,9, indicando uma baixa adesão a este comportamento. Um dos grandes problemas ambientais é causado pelo descarte intenso de embalagens e produtos que poderiam ser reutilizados, quando possível, para outros fins, a fim de evitar o acúmulo de lixo e incitar um comportamento de reaproveitamento. Pode também estimular a criatividade, no sentido de repensar a forma de reaproveitar da melhor forma e para os mais variados fins itens que antes eram simplesmente descartados. O resultado demonstra uma lacuna que pode ser repensada pelas empresas e pelos órgãos governamentais, já que possivelmente um dos grandes motivos para a baixa adesão a este comportamento é a falta de incentivos e de oportunidades para essa prática.

Outro hábito sustentável amplamente conhecido e incentivado por muitas cidades através de programas governamentais é a coleta seletiva de lixo. O resultado foi heterogêneo, com graus de concordância bem dispersos, mas a média foi alta e metade dos entrevistados respondeu que concorda totalmente com a afirmação de que faz a separação do seu lixo.

Outro hábito que consta na lista de atitudes conscientes do Instituto Akatu é a busca de informações e a valorização das empresas que possuem práticas de responsabilidade social. O resultado indica que a maioria (53%) dos entrevistados não se informa sobre tais práticas, no entanto as respostas também foram dispersas.

Mais de um quarto dos entrevistados concorda totalmente com a afirmação de que valoriza empresas que possuam práticas ambientais conhecidas (variável 5). Fazendo uma relação com o resultado da afirmação anterior, fica uma questão curiosa: Mais da metade dos entrevistados valoriza as empresas com tais práticas, no entanto esta mesma parcela não busca estas informações, ou seja, como valorizar tais práticas se elas não são conhecidas? Neste caso se percebe a

importância da divulgação massiva destas práticas por parte das empresas, e observando os meios de comunicação onde isso é feito, uma vez que os consumidores universitários pesquisados não estão muito inclinados a buscar as informações por conta própria. Também é muito provável que mude esse cenário, pois algumas empresas já adotam o *QR-code* em supermercados para facilitar o acesso dos consumidores a tais informações.

Na afirmação seguinte buscou-se analisar a influência dos universitários pesquisados na decisão de compra de familiares e amigos em relação a produtos que não agridam a natureza, o popular boca-a-boca, tão importante no marketing. A dispersão das respostas foi grande e 45,5% marcou um grau de concordância de 1 ou 2, denotando que não influenciam seus familiares e amigos. A média de 2,68 reforçou este ponto. Seria esta falta de influência causada pela falta de informação sobre este tipo de produtos e empresas que os produzam? Ou pela falta de consciência ambiental ou de interesse pelo tema? Ficam as perguntas.

Grande parte dos entrevistados concorda que é responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma. O tema da sustentabilidade começou a ser discutido no Brasil apenas a partir dos anos 90 e percebe-se que no público universitário esta consciência ambiental ainda não é um consenso. Com um resultado um pouco disperso a média foi de 3,71.

Com um resultado relativamente homogêneo os pesquisados foram indecisos em relação a seus hábitos de consumir produtos que não agridam a natureza, a média ficou em 2,9. Este resultado denota o que ainda é uma realidade no Brasil, onde o consumo de produtos verdes vêm crescendo mas ainda não faz parte da sua cultura e dos hábitos.

A preocupação com a degradação ambiental é outro fator intrinsecamente ligado à cultura de um povo, mas contrariando o resultado anterior 75% dos entrevistados concorda ou concorda totalmente que se preocupa com a degradação ambiental. Os dois últimos resultados indicam que, em muitos casos, idéias e pensamentos sustentáveis não se traduzem em ações de fato quando se trata do público universitário pesquisado. Podemos levantar alguns questionamentos: quais seriam os motivos desta desconexão entre o discurso e a prática? Seria o comodismo, a falta de informação, o preço, a falta de opções, ou outros motivos?

A próxima afirmação é bem direta e revelou certa indecisão dos pesquisados, mas podemos afirmar que para 40% deles definitivamente comprar produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente não faz parte do seu estilo de vida. Este é um comportamento que reflete a cultura vigente, assunto tratado na revisão teórica.

Em relação aos hábitos de consumo e à relação dos pesquisados com o meio-ambiente podemos admitir que de modo geral existe bastante diferença entre os hábitos e atitudes de um universitário a outro, dado aos valores altos do desvio padrão. Outra constatação relevante foi a ruptura entre discursos e ações, no sentido de haver uma diferença significativa entre o que se acredita e se prega e o que efetivamente se faz em prol do meio-ambiente. Sabe-se que as universidades são centros de formação de cidadãos, onde os estudantes recebem influências diversas e teoricamente adquirem uma maior consciência crítica e se preparam para o mercado de trabalho, são os futuros profissionais que em algum momento colocarão as suas crenças no ambiente profissional. Sendo assim a universidade poderia ser também um ambiente onde estas práticas ambientalmente responsáveis sejam estimuladas, no entanto sabe-se que este é apenas um dos meios e que, por se tratar de um comportamento altamente influenciado pela cultura, deve ser preferencialmente trabalhado desde o seio familiar para formar cidadãos mais conscientes. A prática consciente que obteve a maior média foi a da separação de lixo, talvez por ser mais incentivada pelo governo e a mais difundida. Neste caso é possível observar que políticas governamentais também podem ajudar a formar uma sociedade mais consciente com o meio-ambiente. As demais práticas com maior média se caracterizam por crenças como a preocupação com a degradação ambiental, por exemplo. As práticas com menores médias são em relação à baixíssima influência dos entrevistados no incentivo à compra de produtos verdes pelos familiares e amigos e em relação à busca de informações sobre as práticas das empresas.

6.2.1 Comparação de médias

A seguir foi realizada a comparação das médias encontradas nos resultados deste estudo, sendo que foram comparados os gêneros masculino e feminino, as faixas etárias, e as faixas de renda. Todas as comparações também estão divididas de acordo com cada bloco estudado: nas afirmações relacionadas à relação dos entrevistados com o meio-ambiente e aos hábitos de consumo, ao produto, ao preço, à praça, e à promoção. Para comparar as médias entre os gêneros foi realizado o teste T, enquanto que nas demais foi realizada a análise de variância, por se tratarem de mais de dois grupos analisados. A partir dos resultados de P-valor obtidos podemos concluir estatisticamente se rejeitamos a hipótese nula, ou seja, existe uma diferença significativa entre as médias, ou se a aceitamos, em caso contrário, levando-se em consideração uma significância de 95%.

Na Tabela 1 temos a comparação de médias entre os gêneros masculino e feminino em relação às questões do primeiro bloco.

Tabela 1: Comparação de médias em relação ao gênero relativas às questões sobre a relação dos entrevistados com o meio-ambiente e seus hábitos de consumo

Variáveis	média feminino	média masculino	Teste T	P-valor
1. Costumo planejar as compras	4	4	34545,5	0,078
2. Tenho o hábito de reutilizar produtos e embalagens	3	3	36717	0,84
3. Tenho o hábito de separar o lixo	5	4	39206	0,011
4. Me informo sobre as práticas de responsabilidade social das empresas.	2	2	36602,5	0,921
5. Valorizo empresas que possuam práticas ambientais conhecidas.	4	4	39489,5	0,007
6. Influencio familiares e amigos a consumir produtos que não agredem a natureza.	3	2,5	38828	0,037
7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma	4	4	38498,5	0,07
8. Tenho o hábito de consumir produtos que não agredem a natureza	3	3	37708,5	0,262
9. Me preocupo com a degradação ambiental	4	4	38590	0,053
10. Consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente faz parte do meu estilo de vida	3	3	36763	0,806

Fonte: Pesquisa da autora

Como se pode observar as questões 3, 5, e 6 (destacadas em negrito) apresentaram uma diferença estatisticamente significativa nas médias entre o sexo masculino e o feminino, considerando-se um intervalo de confiança de 95%. Na variável 3, por exemplo, enquanto que 56% das mulheres concorda totalmente com a afirmação, entre os homens este percentual ficou em apenas 44,5%. Na variável 5 foi obtido um resultado semelhante: 66,5% das mulheres concorda ou concorda totalmente com a afirmação, enquanto que apenas 50,5% dos homens respondeu da mesma forma. De acordo com estes resultados as mulheres demonstram ter um pouco mais de atitude em relação a separação do lixo e na valorização de empresas com práticas ambientais conhecidas.

Tabela 2: Comparação de médias entre faixas etárias relativas às questões sobre a relação dos entrevistados com o meio-ambiente e seus hábitos de consumo

Variáveis	até 18 anos	19-23 anos	24-28 anos	mais de 29 anos	P-valor
1. Costumo planejar as compras	4	4	4	4	0,181
2. Tenho o hábito de reutilizar produtos e embalagens	3	3	3	3,5	<0,001
3. Tenho o hábito de separar o lixo	4	4	5	5	0,692
4. Me informo sobre as práticas de responsabilidade social das empresas.	2	2	2	3	<0,001
5. Valorizo empresas que possuam práticas ambientais conhecidas.	4	4	4	4	0,714
6. Influencio familiares e amigos a consumir produtos que não agriem a natureza.	3	3	3	3	0,557
7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma	4	4	4	4	0,303
8. Tenho o hábito de consumir produtos que não agriem a natureza	3	3	3	3	0,027
9. Me preocupo com a degradação ambiental	4	4	4	4	0,381
10. Consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente faz parte do meu estilo de vida	2	3	3	3	0,003

Fonte: Pesquisa da autora

Quando a análise das médias é feita em relação à faixa etária (ver Tabela 2), as variáveis 2, 4, 8, e 10 é que apresentam as maiores diferenças. Para ilustrar, na questão 10 a média foi de 2 (discorda) para a amostra de até 18 anos e nas demais foi de 3 (não discorda e nem concorda). No entanto, as maiores diferenças ocorreram nas variáveis 2 e 4, onde os níveis de significância ficaram abaixo de 0,01, ou seja, a probabilidade de um universitário ter o mesmo grau de concordância 3 em relação a outro de faixa etária diferente é menor do que 1%. Na variável 2 um

quarto da amostra com idade superior a 29 anos concorda totalmente, e apenas 5,1% dos que possuem de 19 a 23 anos possuem o mesmo grau de concordância. Na variável 4 cerca de 18,6% dos que possuem mais de 29 anos e 36,8% dos que possuem menos de 18 discordam totalmente da afirmação, o que é uma diferença interessante. Os resultados apontam que, neste caso, quanto maior a idade do universitário, mais ele se informa sobre as práticas ambientais das empresas. Na variável 8 a diferença de percentual entre os que concordam ou concordam totalmente chega a aproximadamente 20% se compararmos os que possuem mais de 29 anos (35,7%) e os que possuem entre 19 e 23 anos (15,4%). Em outras palavras, universitários mais velhos possuem uma tendência maior a ter o hábito de consumir produtos que não agriam a natureza.

Na comparação de médias entre as diferentes faixas de renda não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa para um intervalo de confiança de 95%.

As afirmações seguintes fazem menção às estratégias de marketing verde que as empresas possam adotar para provocar desejo nos consumidores e possivelmente influenciar sua decisão de compra. Elas estão organizadas em quatro blocos de acordo com os 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção. Começamos com as estratégias em relação aos produtos.

6.3 ASPECTOS RELACIONADOS A PRODUTO

As afirmações contidas neste bloco fazem menção às estratégias de marketing verde que as empresas possam adotar em relação aos seus produtos para provocar desejo nos consumidores e possivelmente influenciar sua decisão de compra.

Quadro 2: Aspectos relacionados a produto

Variável	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
11. Produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável têm minha preferência no ato da compra	13,25	19,25	30,75	25,75	11	3,02	1,19

12. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio-ambiente	10,5	17,5	26	27	19	3,26	1,24
13. Prefiro produtos que gerem menos impactos negativos no meio-ambiente	7	13,75	24,75	30,25	24,25	3,51	1,19
14. Produtos que utilizem matérias-primas que não agredam a natureza têm minha preferência no ato da compra	9,25	18,25	31,75	25,75	15	3,19	1,17
15. Produtos que não utilizem recursos naturais escassos têm minha preferência no ato da compra	10,25	21,25	32	21	15,5	3,10	1,20

Fonte: Pesquisa da autora

Na primeira afirmação deste bloco os pesquisados, em média, não concordam e nem discordam sobre produtos com embalagem reciclável ou biodegradável ter sua preferência no ato da compra.

Na afirmação 12 temos um resultado bastante disperso com relação à preferência pela compra de produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio-ambiente. Com uma média de 3,26 um quarto dos entrevistados não concorda e nem discorda com a afirmação e um número levemente superior concorda. O resultado segue o padrão dos resultados anteriores, onde o público é um tanto indeciso quando se trata de ações efetivas em relação a comportamentos ditos sustentáveis.

Seguindo o mesmo padrão de indecisão, porém puxando a média um pouco mais para cima do que na afirmação anterior, está a preferência por produtos que gerem menos impactos negativos no meio-ambiente. Mais uma estratégia de marketing verde a nível de produto que tem pouco efeito na decisão de compra dos pesquisados.

As duas próximas afirmações obtiveram resultados com bastante indecisão dos entrevistados, a maior deste bloco, com 31,75%. As respostas foram bastante dispersas também.

Pode-se inferir que em relação às estratégias que possam ser usadas a nível de produto pelas empresas, não ocorre uma valorização ou percepção significativa por parte dos entrevistados, ou seja, características como utilizar uma embalagem reciclável ou biodegradável, ou matérias-primas que não agredam a natureza, não exercem influência significativa na decisão de compra dos consumidores entrevistados. Porém, isto não significa que as empresas não devam

adotar tais estratégias, uma vez que os entrevistados provaram serem bastante indecisos e houve muita dispersão nas respostas. Neste caso a empresa deverá sempre estar atenta às preferências do seu público-alvo, que pode ter mais ou menos consciência ambiental e ser mais ou menos influenciado pelas referidas estratégias. Característica marcante deste bloco de afirmações foi a alta dispersão nas respostas e também o nível de indecisão dos entrevistados, o qual girou em torno de 30%.

6.3.1 Comparação de médias

A seguir, nas Tabelas 3 e 4 temos a comparação de médias entre os gêneros e as faixas etárias nas afirmações relativas às estratégias de produto. Para ilustrar a situação, na variável 11 cerca de 15,9% das mulheres concorda totalmente com a afirmação, nos homens este número é de 6,9%. O resultado se reflete nas respostas com grau de concordância 1, onde proporcionalmente bem mais homens discordam totalmente da afirmação. Percebe-se que as mulheres possuem uma preferência maior por embalagens biodegradáveis ou recicláveis em relação aos homens. Em relação ao gênero, foram encontradas diferenças significativas das médias entre o sexo masculino e o feminino nas questões 11, 12, e 15.

Tabela 3: Comparação de médias entre gêneros nas questões relativas a produto

Variáveis	média feminino	média masculino	Teste T	P-valor
11. Produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável têm minha preferência no ato da compra	3	3	39840,5	0,003
12. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio-ambiente	4	3	39652	0,005
13. Prefiro produtos que gerem menos impactos negativos no meio-ambiente	4	4	38342	0,097
14. Produtos que utilizem matérias-primas que não agriam a natureza têm minha preferência no ato da compra	3	3	38605,5	0,058
15. Produtos que não utilizem recursos naturais escassos têm minha preferência no ato da compra	3	3	39212	0,015

Fonte: Pesquisa da autora

Comparando-se as médias entre as faixas etárias foi notável que todas as afirmações tiveram diferenças significativas nas médias, e em termos gerais pode-se

afirmar que quanto menor a idade da amostra, menor o seu grau de concordâncias com as afirmações relativas a produto, ou seja, menor a percepção destes consumidores às estratégias de marketing verde aplicadas a produto. Destaca-se que os entrevistados na faixa de até 18 anos não concordam com a afirmação de que eles prefiram comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio-ambiente, enquanto que os entrevistados com mais de 29 anos concordam com a mesma afirmação. Isso reflete um comportamento mais consciente quanto maior a idade do consumidor universitário.

As maiores diferenças foram observadas na afirmação 11 em relação aos gêneros e na 15 quanto às faixas etárias.

Na variável 15 observou-se que quanto menor a idade da amostra, mais ela discorda em relação a ter preferência por produtos que não utilizem recursos naturais escassos: nos que possuem até 18 anos o percentual é de 52,6, e no caso dos que possuem mais de 29 anos ele cai para 21,4%. Novamente estes parecem mais atentos às estratégias de produto.

Tabela 4: Comparação de médias entre faixas etárias nas questões relativas a produto

Variáveis	até 18 anos	19-23 anos	24-28 anos	mais de 29 anos	P-valor
11. Produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável têm minha preferência no ato da compra	2	3	3	3	0,014
12. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio-ambiente	2	3	3	4	0,004
13. Prefiro produtos que gerem menos impactos negativos no meio-ambiente	3	3	4	4	0,014
14. Produtos que utilizem matérias-primas que não agredam a natureza têm minha preferência no ato da compra	3	3	3	4	0,003
15. Produtos que não utilizem recursos naturais escassos têm minha preferência no ato da compra	2	3	3	3	0,002

Fonte: Pesquisa da autora

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de confiança de 95% em relação às médias entre as faixas de renda.

6.4 ASPECTOS RELACIONADOS AO PREÇO

As afirmações contidas neste bloco fazem menção às estratégias de marketing verde que as empresas possam adotar em relação à sua política de preços que possam influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Quadro 3: Aspectos relacionados ao preço

Variável	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
16. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar	10,5	14	27,75	33,75	14	3,26	1,17
17. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar, mesmo que os outros sejam mais reconhecidos no mercado	10,75	19	27,5	29,75	13	3,15	1,19
18. Um produto que não agrida o meio-ambiente possui valor agregado, por isso deve ser mais caro	14,5	23	29	22,5	11	2,93	1,21
19. A preservação do meio-ambiente justifica pagar mais caro pelos produtos	16,75	19,25	26,5	25	12,5	2,97	1,27

Fonte: Pesquisa da autora

Quase metade dos entrevistados (47,75%) concorda ou concorda totalmente que um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar, caso haja outro mais perto este resultado diminui 5 pontos percentuais, mas ainda assim 42% pagaria mais por este produto.

Já quando os entrevistados são questionados sobre produtos verdes possuírem valor agregado e por isso podem ser mais caros, o resultado muda um pouco, pois 37,5% deles não concorda ou concorda pouco com tal afirmação e 33,5% concorda ou concorda muito. Temos uma diferença de 14,25% nesta afirmação comparada com as duas anteriores, revelando certa discrepância ou indecisão dos entrevistados com relação ao preço.

Quanto à última afirmação de que a preservação do meio-ambiente justificaria um preço mais alto por produtos verdes os entrevistados mostraram indecisão na resposta e a média foi de 2,97.

Como resultado deste bloco que trata da influência das estratégias de preço em relação ao marketing verde não se pode inferir ao certo o quanto estas medidas

podem influenciar os entrevistados; com respostas dispersas e médias oscilando próximas a 3, os resultados denotam indecisão quanto as afirmações. É importante salientar que nem sempre o estudante universitário possui a decisão final sobre uma compra, pois ele pode depender da renda de seus familiares, e assim pode ser mais sensível ao aumento de preço, o que pode ajudar a explicar os resultados deste bloco.

6.4.1 Comparação de médias

Na Tabela 5 novamente todas as afirmações relativas a preço tiveram diferenças significativas na comparação de médias entre gêneros, especialmente na variável 17. a média de ambos os sexos é igual a 3, mas é difícil afirmar com 95% de certeza que uma mulher ou um homem realmente tem esta posição em relação a afirmação. Nesta mesma variável os resultados apontam que as mulheres estão mais dispostas que os homens a pagar mais por um produto verde, tendo outro similar ou não, já que cerca de 19,8% concordam totalmente com a afirmação 16 e 18,1% com a afirmação 17, enquanto que no sexo masculino esses índices são apenas de 9,2% e 8,7% respectivamente. Em consonância existe um maior grau de discordância com as referidas afirmações por parte do sexo masculino. Na variável 18 ocorreu a mesma tendência citada acima entre homens e mulheres.

Tabela 5: Comparação de médias entre gêneros relativo às questões sobre preço

Variáveis	média feminino	média masculino	Teste T	P-valor
16. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar	4	3	39724	0,004
17. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar, mesmo que os outros sejam mais reconhecidos no mercado	3	3	40236,5	<0,001
18. Um produto que não agrida o meio-ambiente possui valor agregado, por isso deve ser mais caro	3	3	39849	0,003
19. A preservação do meio-ambiente justifica pagar mais caro pelos produtos	3	3	40055	0,002

Fonte: Pesquisa da autora

Diferente do que ocorreu em relação aos gêneros, no caso das faixas etárias e de renda não houve uma diferença significativa entre as médias de cada grupo.

6.5 ASPECTOS RELACIONADOS À PRAÇA

As afirmações contidas neste bloco fazem menção às estratégias de marketing verde que as empresas possam adotar em relação à sua praça ou ambiente de atuação para provocar desejo nos consumidores e possivelmente influenciar sua decisão de compra.

Quadro 4: Aspectos relacionados à praça

Variável	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
20. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder mais tempo para sua procura	17,25	25	32,5	17	8,25	2,74	1,17
21. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura	19	27,5	28,5	16,75	8,25	2,67	1,19
22. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura, mesmo havendo outros mais perto	23,75	29	27	13,75	6,5	2,50	1,18
23. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas em local disponibilizado pela empresa	22,75	19,75	28,75	20,75	8	2,72	1,24
24. A divulgação de um produto que não agrida o meio-ambiente no ponto de venda influencia minha compra	11,25	8,5	30	29,25	21	3,40	1,23

Fonte: Pesquisa da autora

Conforme se observa no Quadro 4, para 42,25% dos entrevistados o fato de um produto ser verde não justifica uma maior perda de tempo em sua procura e um terço não soube dizer. Resultado parecido ocorreu na afirmação seguinte, a qual afirmava que tais produtos justificavam percorrer uma distância maior. No entanto, se houvesse outro produto similar (mas não verde) próximo, o número de entrevistados que não concordavam em percorrer uma maior distância para encontrar um que fosse verde aumenta para 52,5%, ou seja 10% a mais do que na questão anterior.

Com uma média de 2,72 a maioria dos entrevistados não possui preferência a comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas em local disponibilizado pela empresa.

Merece destaque o resultado da afirmação seguinte, quando pouco mais de metade dos entrevistados concorda ou concorda muito que a divulgação de um produto verde no ponto de venda influencia na sua decisão de compra. Apesar de haver uma dispersão alta nas respostas esta é uma das estratégias em relação a sua praça que podem ser interessantes para as empresas, já que demonstrou ser eficaz para boa parte dos entrevistados.

Neste bloco com relação às estratégias sobre a praça obtivemos ainda uma média de um terço de indecisos, mas as médias foram ligeiramente mais baixas, exceto na última afirmação. As quatro primeiras estratégias não exerceriam muita influência na decisão de compra dos entrevistados, enquanto que uma divulgação de um produto verde diretamente nos pontos de venda pode influenciar metade dos entrevistados. É relevante considerar que o intenso tráfego das cidades e o tempo perdido para deslocamentos é um fator que pode ter exercido grande influência nos resultados finais deste bloco de afirmações.

6.5.1 Comparação de médias

Na comparação das médias entre gêneros a variável 24 foi a que mais teve diferenças significativas entre os sexos, conforme Tabela 6. Além desta, as variáveis 21 e 22 também tiveram médias significativamente diferentes. Em relação à variável 21 as mulheres foram um pouco mais indecisas nas respostas comparado aos homens, com uma diferença aproximada de dez pontos percentuais nas respostas de grau de concordância 3.

Tabela 6: Comparação de médias entre gêneros relativas às questões sobre praça

Variáveis	média feminino	média masculino	Teste T	P- valor
20. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder mais tempo para sua procura	3	3	38585,5	0,061
21. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura	3	2	38790,5	0,04

22. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura, mesmo havendo outros mais perto	3	2	38585,5	0,031
23. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas em local disponibilizado pela empresa	3	3	38640,5	0,055
24. A divulgação de um produto que não agrida o meio-ambiente no ponto de venda influencia minha compra	4	3	39328,5	0,011

Fonte: Pesquisa da autora

Na Tabela 7, que trata das diferenças entre médias por faixa etária, as variáveis 20 e 23 se destacam por terem médias significativamente diferentes. Os resultados apontam que quanto menor a idade da amostra, menor a tendência de ele perder mais tempo procurando um produto verde. Isso pode ser observado quando 63,2% dos que possuem idade inferior a 18 anos discordam ou discordam totalmente da afirmação, enquanto que no caso dos que possuem idade superior a 29 anos esse número cai para 28,6%. Na variável 23 que trata da disponibilização de local adequado para descarte de produtos por parte da empresa, enquanto que quase 13% da amostra com mais de 29 anos concorda totalmente, na amostra com menos de 18 anos esse percentual cai a 0.

Tabela 7: Comparação de médias entre faixas etárias relativas às questões sobre praça

Variáveis	até 18 anos	19-23 anos	24-28 anos	mais de 29 anos	P-valor
20. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder mais tempo para sua procura	2	3	3	3	0,034
21. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura	2	3	3	3	0,162
22. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura, mesmo havendo outros mais perto	2	2	2	3	0,148
23. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas em local disponibilizado pela empresa	2	3	3	3	0,005

24. A divulgação de um produto que não agrida o meio-ambiente no ponto de venda influencia minha compra	4	3	4	3,5	0,356
---	---	---	---	-----	-------

Fonte: Pesquisa da autora

Em relação às faixas de renda não houve diferenças significativas entre as médias.

6.6 ASPECTOS RELACIONADOS À PROMOÇÃO

As afirmações contidas neste bloco fazem menção às estratégias de marketing verde que as empresas possam adotar em relação à promoção para provocar desejo nos consumidores e possivelmente influenciar sua decisão de compra.

Quadro 5: Aspectos relacionados à promoção

Variável	Grau de concordância (%)					Média	Desvio Padrão
	1	2	3	4	5		
25. Prefiro adquirir produtos que apresentem selos ambientais nas embalagens	12,75	18	29,75	24	15,5	3,12	1,24
26. Informações ecológicas contidas nas embalagens dos produtos influenciam minha decisão de compra	13,5	15,25	29,5	27,25	14,5	3,14	1,24
27. Informações ecológicas de produtos e marcas na internet podem influenciar minha decisão de compra	13,75	13,25	29,25	29	14,75	3,18	1,24
28. Os comerciais sobre produtos verdes na mídia influenciam minha decisão	13,25	17,25	31,25	27,25	11	3,06	1,19
29. Prefiro comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais	12,5	16	29,75	31,5	10,25	3,11	1,17
30. Eventos que promovam uma marca ou produtos que não agridam ao meio-ambiente	9,25	11	28,75	32,75	18,25	3,40	1,18

Fonte: Pesquisa da autora

Em relação aos produtos que apresentem selos ambientais em suas embalagens um terço (a maior parte) dos entrevistados não soube precisar a influência na sua decisão de compra. O mesmo resultado ocorre nas quatro afirmações seguintes, em relação à influência das informações ecológicas contidas

nas embalagens dos produtos, às informações ecológicas de marcas e produtos na internet, aos comerciais sobre produtos verdes na mídia, e em relação a produtos e marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais. O desvio padrão nos três primeiros casos foi de 1,24, indicando grande dispersão nas respostas. Nas seguintes há uma ligeira variação para baixo, mas sem mudar o quadro geral.

Já no que diz respeito à influência de eventos que promovam marcas ou produtos verdes as respostas demonstraram que 51% dos entrevistados concorda ou concorda totalmente.

Vemos neste bloco de afirmações a mesma indecisão visto nos demais, em especial nos últimos, e também com respostas bastante dispersas. O destaque aqui ficou para a promoção de eventos que divulguem e promovam produtos e marcas que não agridam ao meio-ambiente, estratégia que parece ter potencial na influência da decisão de compra.

6.6.1 Comparação de médias

Na Tabela 8 destaca-se que todas as variáveis que se referem à promoção possuem diferenças bastante significativas entre um gênero e outro, em especial as de número 26, 28, e 30. Seguindo uma tendência deste estudo, 7,7% das mulheres discordam totalmente da afirmação 28, enquanto que nos homens este percentual é de 17,9%. Destaca-se também a variável 30, onde 24,5% das mulheres assinalou um grau de concordância 5, nos homens forma apenas 13,3%. Estes resultados demonstram que as mulheres parecem ser mais sensíveis à comerciais e a eventos que promovam produtos menos agressivos à natureza.

Tabela 8: Comparação de médias entre gêneros relativas às questões sobre promoção

Variáveis	média feminino	média masculino	Teste T	P-valor
25. Prefiro adquirir produtos que apresentem selos ambientais nas embalagens	3	3	39779	0,003
26. Informações ecológicas contidas nas embalagens dos produtos influenciam minha decisão de compra	4	3	40805	<0,001
27. Informações ecológicas de produtos e marcas na internet podem influenciar minha decisão de compra	4	3	39689	0,004

28. Os comerciais sobre produtos verdes na mídia influenciam minha decisão	3	3	40950,5	<0,001
29. Prefiro comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais	3	3	39251,5	0,013
30. Eventos que promovam uma marca ou produtos que não agridam ao meio-ambiente podem influenciar na minha opinião sobre uma marca ou produto	4	3	40928	<0,001

Fonte: Pesquisa da autora

Comparando-se as médias entre as faixas etárias apenas as variáveis 26 e 27 obtiveram diferenças significativas. Na variável 27 exatos 5,3% da amostra com menos de 18 anos concorda totalmente com a afirmação, entre os que possuem de 24 a 28 anos cerca de 24,1% tem o mesmo grau de concordância. Entre os que possuem mais de 29 anos são 11,4%. Esse resultado pode ter relação ou não com o fator internet, uma vez que universitários com mais de 29 anos podem ter mais compromissos e menos tempo para se ater a este tipo de informação na rede mundial (ou podem ficar menos tempo on-line), mas isso é apenas uma hipótese. Prosseguindo com essa idéia e de acordo com os resultados anteriores, universitários mais jovens não possuem uma consciência ambiental tão elevada, então mesmo que possivelmente permaneçam mais tempo na internet, se for o caso, este tipo de estratégia de promoção não é percebido tanto entre eles e assim não há uma influência em seus hábitos.

Tabela 9: Comparação de médias entre faixas etárias relativas às questões sobre promoção

Variáveis	até 18 anos	19-23 anos	24-28 anos	mais de 29 anos	P-valor
25. Prefiro adquirir produtos que apresentem selos ambientais nas embalagens	3	3	3	3	0,078
26. Informações ecológicas contidas nas embalagens dos produtos influenciam minha decisão de compra	3	3	3,5	3	0,036
27. Informações ecológicas de produtos e marcas na internet podem influenciar minha decisão de compra	3	3	4	3	0,014
28. Os comerciais sobre produtos verdes na mídia influenciam minha decisão	3	3	3	3	0,72

29. Prefiro comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais	3	3	3	3	0,194
30. Eventos que promovam uma marca ou produtos que não agridam ao meio-ambiente podem influenciar na minha opinião sobre uma marca ou produto	4	3	4	4	0,947

Fonte: Pesquisa da autora

Seguindo a tendência dos demais blocos, não houveram diferenças significativas das médias relacionadas às faixas de renda.

6.7 CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS

Por fim, foram realizados alguns cruzamentos entre as variáveis a fim de verificar alguma tendência ou fato que possa ser interessante neste estudo.

Para iniciar, o cruzamento das variáveis 5 e 20, conforme pode ser observado no Quadro 6, aponta que apenas 18,52% daqueles que concordam totalmente que valorizem empresas que possuam práticas ambientais conhecidas tem a mesma disposição para gastar mais tempo a procura de produtos verdes. Quase o mesmo percentual (17,59) discorda totalmente que este tipo de produto justificaria uma maior perda de tempo a sua procura. Observa-se que, dentre os que valorizam tais empresas, há muitos que não se dispõem a dispender mais tempo por produtos verdes, que podem inclusive ser das referidas empresas que eles afirmam valorizar. Neste caso é importante para as empresas atentarem para uma boa distribuição de seus produtos na sua praça de atuação.

Quadro 6: Cruzamento das variáveis 5 e 20

5. Valorizo empresas que possuem práticas ambientais conhecidas		20. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder mais tempo para sua procura					Total
		1	2	3	4	5	
	1	51,72%	20,69%	27,59%	0,00%	0,00%	100,00%
	2	11,54%	48,08%	28,85%	5,77%	5,77%	100,00%
	3	13,64%	26,14%	39,77%	12,50%	7,95%	100,00%
	4	13,82%	25,20%	34,96%	23,58%	2,44%	100,00%
	5	17,59%	13,89%	26,85%	23,15%	18,52%	100,00%
	Total	15,82%	22,67%	32,19%	19,59%	9,73%	100,00%

Fonte: Pesquisa da autora

No Quadro 7 foram comparadas as variáveis 7 e 16. Entre os que concordam totalmente que são responsáveis por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma, 21,9% concorda no mesmo grau que um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar. Outros 37,7% concordam em menor grau, o que só indica uma desconfiança em relação ao preço, mas não chega a ser negativo, já que podemos afirmar que quase 60% concordam com um preço mais alto. Porém, neste grupo ainda há 8,8% que concorda em grau 5 com a primeira afirmação, mas que discorda totalmente que produtos verdes justifiquem um valor mais alto. O preço é um atributo sensível e que pode ser percebido de maneiras diferentes de acordo com cada consumidor específico, e dependendo de vários fatores como as condições de renda de uma população, situação do país, inflação, etc. Neste estudo não foi percebida nenhuma relação com a renda, neste caso pode haver outros motivos para essa resistência velada para pagar mais por um produto verde, que pode até ser cultural.

Quadro 7: Cruzamento das variáveis 7 e 16

7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma	16. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar					Total
	1	2	3	4	5	
1	20,0%	26,7%	20,0%	26,7%	6,7%	100,0%
2	12,5%	20,0%	37,5%	25,0%	5,0%	100,0%
3	11,4%	17,1%	28,6%	31,4%	11,4%	100,0%
4	9,5%	15,9%	26,2%	35,7%	12,7%	100,0%
5	8,8%	5,3%	26,3%	37,7%	21,9%	100,0%
Total	10,5%	14,0%	27,8%	33,8%	14,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa da autora

O cruzamento seguinte foi entre a mesma variável 7 com a 10. Entre aqueles que concordaram totalmente com a variável 7 apenas 11,4% concordam em mesmo grau que consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente faz parte do seu estilo de vida e quase metade deles (43,9%) não concorda nem discorda da afirmação 10. Ter um estilo de vida mais “verde” é uma tendência mundial relatada por alguns estudiosos, e o senso de responsabilidade ambiental retratado na variável 7 faz parte dele, ou seja, pode ser um início. Resta incentivar estes consumidores a praticarem ações que tragam estes benefícios ambientais em seu dia-a-dia, para não ficarem apenas na teoria.

Quadro 8: Cruzamento das variáveis 7 e 10

7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma	10. Consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente faz parte do meu estilo de vida					Total
	1	2	3	4	5	
1	60,0%	33,3%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
2	20,0%	50,0%	27,5%	2,5%	0,0%	100,0%
3	19,0%	38,1%	31,4%	9,5%	1,9%	100,0%
4	11,1%	19,8%	38,9%	28,6%	1,6%	100,0%
5	6,1%	13,2%	43,9%	25,4%	11,4%	100,0%
Total	14,5%	26,3%	36,0%	19,0%	4,3%	100,0%

Fonte: Pesquisa da autora

No quadro 9, entre os que decididamente tem o hábito de consumir produtos verdes 18,5% percebem valor agregado neste tipo de produto e acreditam que estes devam ser mais caros por aquele motivo. O curioso é que dentre os que definitivamente não têm este hábito, ainda há 9,38% que concordem totalmente que produtos verdes têm valor agregado e que devam ser mais caros que os demais. Percebe-se que ainda há uma resistência em relação à percepção de valor agregado e conseqüentemente pagar mais caro por produtos verdes.

Quadro 9: Cruzamento das variáveis 8 e 18

8. Tenho o hábito de consumir produtos que não agrida a natureza	18. Um produto que não agrida ao meio-ambiente possui valor agregado, por isso deve ser mais caro					Total
	1	2	3	4	5	
1	31,25%	31,25%	12,50%	15,63%	9,38%	100,00%
2	18,09%	29,79%	28,72%	17,02%	6,38%	100,00%
3	9,29%	22,40%	29,51%	26,23%	12,57%	100,00%
4	17,19%	14,06%	35,94%	21,88%	10,94%	100,00%
5	11,11%	14,81%	29,63%	25,93%	18,52%	100,00%
Total	13,28%	21,12%	30,34%	23,45%	11,81%	100,00%

Fonte: Pesquisa da autora

O Quadro 10 traz um cruzamento interessante. Daqueles que realmente se preocupam com a degradação ambiental (concordam totalmente) apenas 49,8% fazem assiduamente a separação do lixo. Ainda há os que concordam em menor grau, mas é preocupante que a associação de alguém que se preocupe com a degradação ambiental com algo simples como a separação do seu lixo não dê resultados mais coerentes. Afinal, novamente é um ideal vazio, uma vez que não há

muito esforço para alcançá-lo. O resultado é quase o mesmo percentual dos que concordam totalmente que separam o lixo, sem cruzar com nenhuma outra variável, o que reforça a idéia anterior. No entanto é necessária uma ressalva, posto que muitas vezes a separação do lixo doméstico é realizada pela dona de casa, que geralmente não são os próprios universitários; isso pode ter influenciado os resultados. Neste sentido, seria necessário um estudo mais aprofundado.

Quadro 10: Cruzamento das variáveis 9 e 3

		3. Tenho o hábito de separar o lixo					Total
		1	2	3	4	5	
9. Me preocupo com a degradação ambiental	1	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	2	11,1%	18,5%	14,8%	29,6%	25,9%	100,0%
	3	10,3%	8,8%	16,2%	27,9%	36,8%	100,0%
	4	7,4%	9,4%	14,1%	27,5%	41,6%	100,0%
	5	6,8%	8,0%	12,3%	23,3%	49,8%	100,0%
Total		14,5%	26,3%	36,0%	19,0%	4,3%	100,0%

Fonte: Pesquisa da autora

No Quadro 11 observa-se que boa parte (mais da metade) da amostra que tem preferência por produtos que contenham selo ambiental acreditam que a preservação do meio-ambiente justifica pagar mais pelos produtos, e um quarto discorda.

Quadro 11: Cruzamento das variáveis 25 e 19

		19. A preservação do meio-ambiente justifica pagar mais caro pelos produtos					Total
		1	2	3	4	5	
25. Prefiro adquirir produtos que apresentem selos ambientais nas embalagens	1	33,33%	15,69%	23,53%	15,69%	11,76%	100,00%
	2	16,67%	29,17%	31,94%	20,83%	1,39%	100,00%
	3	13,45%	21,01%	27,73%	28,57%	9,24%	100,00%
	4	14,58%	15,63%	27,08%	28,13%	14,58%	100,00%
	5	12,90%	12,90%	19,35%	25,81%	29,03%	100,00%
Total		14,85%	18,06%	25,76%	26,32%	15,01%	100,00%

Fonte: Pesquisa da autora

Ao cruzar as variáveis 29 e 6 (Quadro 12), percebeu-se que uma parte significativa dos consumidores influenciados pelos comerciais na mídia também acaba influenciando familiares e amigos. Esta informação pode ser interessante para as empresas que investem na divulgação de seus produtos e sua marca nas mídias. Ela demonstra como as informações divulgadas podem ser repassadas às pessoas

próximas e que inspiram confiança, por ser da família, o que pode favorecer aquela empresa em uma decisão de compra.

Quadro 12: Cruzamento das variáveis 29 e 6

29. Os comerciais sobre produtos verdes na mídia influenciam minha decisão de compra		6. Influencio familiares e amigos a consumir produtos que não agridem a natureza.					Total
		1	2	3	4	5	
	1	31,87%	32,97%	19,78%	4,40%	10,99%	100,00%
	2	11,25%	30,00%	33,75%	12,50%	12,50%	100,00%
	3	5,17%	18,97%	36,21%	25,29%	14,37%	100,00%
	4	3,73%	15,53%	38,20%	22,36%	20,19%	100,00%
	5	2,65%	5,30%	33,77%	18,54%	39,74%	100,00%
	Total	7,56%	18,84%	34,70%	19,78%	19,12%	100,00%

Fonte: Pesquisa da autora

Os cruzamentos propostos acima servem para reforçar alguns dos pontos já discutidos anteriormente, como a pouca disposição dos universitários para ações mais concretas, e traz algumas informações curiosas como algumas tendências que podem mudar caso analisamos apenas parte da amostra. Este tipo de análise sempre pode ajudar a entender melhor o contexto de um estudo, como foi o caso.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já foi citado anteriormente neste trabalho, o consumo consciente é um hábito cada vez mais adotado pelos consumidores brasileiros e de outros países, o que favorece a adoção de estratégias de marketing verde por parte das empresas de modo a satisfazer as necessidades de tais consumidores. Neste sentido, o mercado para produtos ambientalmente corretos ou “verdes” de uma forma resumida, está em expansão especialmente no caso de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

Os primeiros objetivos deste trabalho foram verificar a relação dos consumidores com o meio-ambiente e identificar as suas práticas de consumo sustentável, para que a partir destas informações se pudesse ter um breve perfil dos consumidores universitários pesquisados. A fim de conseguir estas informações foi feito um questionário, o qual foi repassado aos graduandos do curso de Administração.

O curso foi escolhido pela importância destes futuros profissionais, alguns deles atuais e futuros empreendedores, os quais terão o poder e a oportunidade de, como administradores, utilizar-se das estratégias estudadas neste trabalho, e propagar o ideal e as práticas sustentáveis nas empresas onde atuarão. A maior parte dos entrevistados foram homens de 19 a 23 anos, com renda média familiar mensal de mais de 8 mil reais.

Entre os universitários estudados, as mulheres demonstraram ter uma maior consciência ambiental e em média possuem mais práticas ambientais no seu dia-a-dia se comparadas aos homens, e essa tendência aumenta, em muitos casos, quanto maior for a idade, independente de sua renda. Elas também são menos sensíveis ao preço e mais perceptivas às estratégias de marketing verde em geral.

Os universitários demonstraram terem um nível médio de consciência ambiental, são preocupados com a degradação ambiental e acreditam que são responsáveis por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma. Da mesma forma, valorizam empresas que possuem práticas favoráveis ao meio ambiente. No entanto, os estudantes pouco demonstraram em atitudes uma relação com as suas práticas concretas no seu dia-a-dia. Ou seja, existe um discurso sobre sustentabilidade e os deveres de cada um para fazer a sua parte, mas na prática

não é o que ocorre. Isso parece ser comum, e também foi encontrado em outras pesquisas e trabalhos.

Parece até fazer sentido quando se está falando de um país em desenvolvimento, onde o tema começou a ser lentamente debatido em 1992 (no Rio +92), mas levado a sério bem depois disso, quando a Europa já tinha medidas mais preventivas. A questão ambiental entrou há bem pouco tempo nas escolas e universidades brasileiras, na verdade ainda está em um processo de aceitação e de inserção na cultura brasileira, e para mudar uma cultura carregada de hábitos que precisam ser modificados, readaptados a essa nova realidade, leva muitos anos, às vezes gerações.

A geração de universitários alvo deste estudo compõe a primeira ou uma das primeiras gerações que teve este contato da questão ambiental na escola ou na universidade, em alguns casos. Sendo assim, é natural que haja um nível de conscientização como o verificado, ainda não tão sólido, mas já interessante comparado às gerações anteriores, mesmo que as ações não correspondam totalmente às idéias. Por exemplo, hábitos práticos incentivados por ONGs em prol do meio-ambiente, como a reutilização de embalagens, a busca de informações de responsabilidade ambiental sobre as empresas, e o incentivo para que outras pessoas tenham hábitos sustentáveis, ainda não são habituais entre os universitários. Uma das práticas mais comuns é a separação do lixo, porém esta é praticamente obrigatória em cidades como esta capital e é incentivada amplamente pelo governo local. Por isso as intervenções governamentais neste sentido parecem ser importantes, uma vez que acabam acelerando o processo de aceitação dessas práticas. Para complementar, são raros os casos em que o consumo de produtos ambientalmente corretos seja parte do estilo de vida dos estudantes universitários.

Não foi possível definir a percepção dos universitários em relação a algumas das estratégias em relação a produto, na verdade elas parecem não exercer muita influência na sua decisão de compra. Em consonância com o ideal sustentável, de modo geral produtos que não agredam o meio-ambiente são preferidos em detrimento dos demais, no entanto se houver diferença de preço os mesmos podem perder a preferência.

Diferente das estratégias anteriores, o preço é mais percebido pelos consumidores, e pode influenciar negativamente caso seja mais alto que em outro similar, mas sem as características ambientais.

Faz-se necessário também que os produtos verdes contenham informações que o qualifiquem como tal, para facilitar sua identificação, já que os universitários não costumam buscar essas informações. Para auxiliar neste sentido, as estratégias mais percebidas são as que promovam uma marca ou um produto verde diretamente no ponto de venda e em eventos sociais. Essa percepção aumenta se o público-alvo for feminino.

Outro ponto importante é que os universitários não são muito dispostos a perder tempo ou percorrer maiores distâncias em busca de um produto verde. Então é necessário que o produto verde tenha uma boa distribuição para que seja de fácil acesso ao público universitário. Compromissos diários, rotina de trabalho, deslocamentos comuns à cidades grandes trazem desgaste físico e emocional, neste sentido o custo de oportunidade pode não compensar a satisfação da compra e o consumidor acaba decidindo pela compra de outro produto que esteja mais próximo.

Kotler (1995) já falava da importância da influência de familiares e amigos próximos na decisão de compra; pois neste estudo foi observado que os universitários não costumam influenciar outras pessoas (até porque elas mesmo não possuem esta cultura do consumo verde tão arraigada), porém aqueles que são perceptivos aos comerciais veiculados na mídia exercem influência nas pessoas próximas a elas. O mesmo autor também citava a cultura como fator determinante na decisão de compra, e é exatamente o que se observa não apenas neste trabalho, mas em vários outros já realizados. Existe um pensamento forte voltado à preservação do meio-ambiente, ou seja, não é algo que seja desconhecido; no entanto a lacuna para as práticas diárias é grande, falta um engajamento maior e uma real consciência ambiental, afinal idéias são só idéias se não forem praticadas.

Desta forma, a realidade ainda é que para ser percebido e possivelmente desejado pelos consumidores universitários porto-alegrenses, um produto verde deve: conter informações sobre essa condição no rótulo, ter um preço não muito mais alto que os similares não verdes, estar em uma localização geograficamente

acessível, e ser promovido no ponto de venda, o que pode ser feito com banners, promoções, folders, indicações, ou outro tipo de promoção.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este trabalho possui limitações, já que a pesquisa foi feita apenas com universitários do curso de Administração de uma instituição de ensino superior; para melhores resultados ela poderia ser replicada a outros públicos e com uma abrangência geográfica maior. Outra limitação foi o teor genérico do trabalho, uma vez que não foi estudado o marketing verde em setores específicos, como em alimentos e cosméticos, por exemplo, o que poderia trazer resultados diferentes devido às particularidades de cada mercado. Ainda sim foi um estudo interessante, o qual contribuiu no sentido de reforçar alguns estudos anteriores onde os resultados encontrados foram semelhantes, denotando de forma sucinta um aspecto da cultura brasileira que se encontra enraizado, mas que, no entanto, mostra sinais leves de uma mudança necessária. Espera-se, para o bem de todos, que os próximos estudos da área tenham resultados mais convincentes de uma cultura mais preocupada com a degradação ambiental, mais exigente com as empresas, e mais receptivas às estratégias de marketing verde.

8. BIBLIOGRAFIA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em:

<<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Archive/Pages/default.aspx>>. Acesso em 20/03/2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS. Disponível em:

<<http://www.abre.com.br>>. Acesso em 07/10/2013.

BANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio a gestão empresarial**. Cascavel: Edunioeste, 2008.

BRASIL. **Lei 8078: Código de Defesa do Consumidor**. Governo Federal, Brasília, 11/09/1990.

CEMPRE. Disponível em: <

<http://www.cempre.org.br/download/RotulagemAmbientaI2008.pdf>> Acesso em 07/10/2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8th ed. Forth worth: Dryden Press, 1995.

ENGEL, J.; BLACKELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Ed. Cobra, 2003.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

HALLAMA, Moritz; RIBO, Marc Montlló; TUDELA, Sergio Rofas; VENDRELL, Genís Ciutat. **El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación**. In: Aposta- Revista de Ciencias Sociales, nº 50, Julio, Agosto y Septiembre 2011. Disponível em: <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>>. Acesso em 04/11/2013.

INSTITUTO AKATU. **Conheça os 12 princípios do consumo consciente**.

Disponível em < [http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-](http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente)

[Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente](http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente)>. Acesso em 07/11/2013.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens e maioria não é crítica à veracidade da informação.** Disponível em: <<http://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/consumidor-brasileiro-pouco-percebe-os-apelos-nas-embalagens-e-maioria-no-e-critica-a-veracidade-da-informaco>>. Acesso em 12/11/2013.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Qualitymark: Rio de Janeiro, 7ª Ed., 1995, p.479-481.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.** Disponível em http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf - Acesso em 01/08/2013.

MINISTÉRIO DO MEIO-AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente.** Disponível em < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em 07/11/2013.

MOTTA & ROSSI, 2003. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo.** In: R.Adm., São Paulo, v.38, n.1, p.46-57, jan./fev./mar. 2003.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PAIVA, Teresa. **Marketing verde: possibilidades de aplicação.** In: Primeira tertúlia da APGIESF - Associação de alunos de MBA e Pós-graduações do IESF. 1. Portugal: Penafiel, 2007.

POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to Green Marketing.** In: Eletronic. Green Journal, Vol. 1, issue 2, Nov.1994. Disponível em < <http://www.uow.edu.au/~sharonb/STS300/market/green/article2.html>>.

PREUSSLER, Maria F.; MORAES, Jorge A. R.; VAZ, Marquion; LUZ, Eduardo; NARA, Elpídeo O. B. **Rotulagem Ambiental: Um estudo sobre a NBR 14020.** In: XIII SIMPEP – Bauru, SP, 06 a 08 de novembro de 2006.

SEBRAE. **Boletim de Tendências- Consumidor verde.** Disponível em < http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/mercados-e-sustentabilidade/18424-consumidor-verde/BIA_18424>. Acesso em 07/11/2013.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SODRÉ, M. G. **Consumidor e a Rotulagem Ambiental**. Brasília: UNB, 1997.
Disponível em: <<http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20%20junho-1997.doc>> Acesso em 04/11/2013.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Ambiental**. Disponível em:
<<http://www.marketing.com.br>>. Acesso em: 26/10/2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Instruções: Marque a opção que corresponde ao seu perfil.

a. Qual seu sexo?

feminino masculino

b. Qual a sua idade?

até 18 anos

19 a 23 anos

24 a 28 anos

mais de 29 anos

c. Qual a sua renda familiar mensal?

até R\$ 1.500,00

de R\$ 1.500,01 a R\$ 4.000,00

de R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00

de R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00

mais de R\$ 8.000,01

Instruções: Leia atentamente as afirmações abaixo e marque a melhor opção de acordo com o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que **1 significa que você discorda totalmente e 5 que você concorda totalmente.**

Hábitos de Consumo e relação com o meio-ambiente	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
1. Costumo planejar as compras.					
2. Tenho o hábito de reutilizar produtos e embalagens.					
3. Tenho o hábito de separar o lixo					
4. Me informo sobre as práticas de responsabilidade social das empresas.					
5. Valorizo empresas que possuam práticas ambientais conhecidas.					
6. Influencio familiares e amigos a consumir produtos que não agridem a natureza.					
7. Acredito que sou responsável por colaborar com a sustentabilidade de alguma forma					
8. Tenho o hábito de consumir produtos que não agridem a natureza					
9. Me preocupo com a degradação ambiental					
10. Consumir produtos que gerem o mínimo dano ao meio-ambiente faz parte do meu estilo de vida					

Em relação aos produtos	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
11. Produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável têm minha preferência no ato da compra					
12. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas sem agredir o meio-ambiente					
13. Prefiro produtos que gerem menos impactos negativos no meio-ambiente					
14. Produtos que utilizem matérias-primas que não agridam a natureza têm minha preferência no ato da compra					
15. Produtos que não utilizem recursos naturais escassos têm minha preferência no ato da compra					
Em relação ao preço	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
16. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar					
17. Um produto que não agrida o meio-ambiente justifica um preço mais alto que outro similar, mesmo que os outros sejam mais reconhecidos no mercado					
18. Um produto que não agrida o meio-ambiente possui valor agregado, por isso deve ser mais caro					
19. A preservação do meio-ambiente justifica pagar mais caro pelos produtos					
Em relação à praça	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
20. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica perder mais tempo para sua procura					
21. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura					
22. Um produto que não agrida ao meio ambiente justifica andar mais longe para sua procura, mesmo havendo outros mais perto					
23. Prefiro comprar produtos cujas embalagens possam ser descartadas em local disponibilizado pela empresa					
24. A divulgação de um produto que não agrida o meio-ambiente no ponto de venda influencia minha compra					
Em relação à promoção	Grau de concordância				
	1	2	3	4	5
25. Prefiro adquirir produtos que apresentem selos ambientais nas embalagens					
26. Informações ecológicas contidas nas embalagens dos produtos influenciam minha decisão de compra					
27. Informações ecológicas de produtos e marcas na internet podem influenciar minha decisão de compra					
28. Os comerciais sobre produtos verdes na mídia influenciam minha decisão					
29. Prefiro comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais					
30. Eventos que promovam uma marca ou produtos que não agridam ao meio-ambiente podem influenciar na minha opinião sobre uma marca ou produto					