



**IARA SILVA VIEIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE PARA A TOMADA DE DECISÃO NAS  
COMPRAS DOS JOVENS DE UM CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JI-PARANÁ**

JI-PARANÁ/RO  
2020

**IARA SILVA VIEIRA**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE PARA A TOMADA DE DECISÃO NAS  
COMPRAS DOS JOVENS DE UM CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JI-PARANÁ**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Professora Mestre Márcia Cristina Teixeira.

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Gerada automaticamente mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

---

V658i Vieira, Iara Silva.

A influência do marketing verde para a tomada de decisão nas compras dos jovens de um Centro Universitário de Ji-Paraná / Iara Silva Vieira. -- Ji-Paraná, RO, 2020.

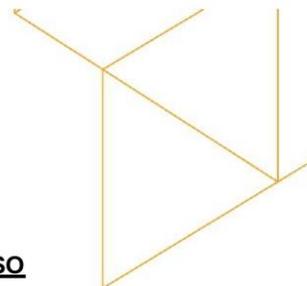
23, p.

Orientador(a): Prof. Me. Márcia Cristina Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro Universitário São Lucas

1. Sustentabilidade. 2. Administração de Marketing.  
3. Impacto Ambiental. I. Teixeira, Márcia Cristina.  
II. Título.

CDU 658.8.574.3



## ATA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

### ATA Nº 12/2020 DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No segundo dia 26 do mês de novembro de 2020, no horário das 17h20 às 18h reuniram-se o(a) Orientador(a) professor(a) Marcia Cristina Teixeira os(as) professores (as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian de Souza Bulian para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso, sob a presidência do(a) primeiro(a), para analisarem a apresentação do trabalho “A influência do marketing verde para a tomada de decisão nas compras dos jovens de um centro universitário de Ji-Paraná”. Após arguições e apreciação sobre o trabalho exposto foi atribuída à menção como nota do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) acadêmico(a): Iara Silva Vieira.

**Obs:** Trabalho de Conclusão de Curso (X) aprovado ou ( ) reprovado com nota total de 10,0 (dez) pontos, sendo atribuídos o valor 10,0 (dez) ao trabalho escrito e 10,0 (dez) à apresentação oral

*Iara S. Vieira*

Nome completo do aluno e assinatura

*Marcia Cristina Teixeira*

Mestre, Marcia Cristina Teixeira  
Orientadora

*Braian Bulian*

Especialista, Braian de Souza Bulian  
Avaliador

*Leandro Carlos Magnabosco*

Especialista, Leandro Carlos Magnabosco  
Avaliador

*Marcia Cristina Teixeira*

Mestre, Marcia Cristina Teixeira  
Coordenadora do Curso

**Obs.: Com exceção dos campos de preenchimento das notas, todos os demais campos devem ser digitados com antecedência, utilizando o gênero adequado à cada componente da banca.**

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE PARA A TOMADA DE DECISÃO NAS COMPRAS DOS JOVENS DE UM CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JI-PARANÁ<sup>1</sup>

Iara Silva Vieira<sup>2</sup>

Márcia Cristina Teixeira<sup>3</sup>

**RESUMO:** Em decorrência das mudanças no comportamento das pessoas, onde essas vêm se preocupando com o social e o ambiental, foi criada uma portaria, responsável pela criação do selo verde que é uma certificação para práticas sustentáveis. Portanto o marketing verde é uma estratégia que serve para mostrar ao seu consumidor um diferencial do seu produto, visto que tem como finalidade diminuir os impactos ambientais e ao mesmo tempo permite satisfazer necessidades de pessoas e de grupos que tenham o mesmo interesse. O presente artigo tem como objetivo principal, analisar a percepção do universitário perante o marketing verde, e sua influência nas suas decisões de compras. Para isso foi necessário: investigar se o marketing verde é percebido pelos consumidores universitários; identificar se os consumidores universitários fazem uso de produtos verdes; analisar a consciência ambiental dos universitários; analisar se universitários tem conhecimento do selo verde e qual o perfil dos consumidores; avaliar quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão para esse consumo verde. Que por sua vez trata-se de uma pesquisa exploratória, realizada através de análise quantitativa e teve como alvo acadêmicos de um centro universitário, sendo utilizado o modelo de questionário fechado, aplicados por intermédio da ferramenta Google Forms. Onde se obteve os resultados que se seguem: aproximadamente 93,3% dos acadêmicos entendem o que é o marketing verde e são sensíveis a propagandas em prol desse tipo de marketing, 59,6% acreditam que o marketing verde é capaz de reverter os danos ambientais, porém 86,1% acreditam que o preço dos produtos sejam um empecilho para adquirir esse nicho de mercado.

**Palavras-chave:** Marketing Verde, Comportamento do Consumidor, Jovens.

**ABSTRACT:** As a result of changes in people's behavior, where they have been concerned with the social and the environmental, a decree was created, responsible for creating the green seal that is a certification for sustainable practices. Therefore, green marketing is a strategy that serves to show your consumer a differential of your product, since it aims to reduce environmental impacts and at the same time allows to satisfy the needs of people and groups that have the same interest. The main objective of this article is to analyze the university student's perception of green marketing, and its influence on their purchasing decisions. For this, it was necessary to: investigate whether green marketing is perceived by university consumers; identify whether university consumers use green products; analyze the environmental awareness of university students; analyze whether university students are aware of the green seal and what the consumer profile is; evaluate what are the factors that influence decision making for this green consumption. That in turn is an exploratory research, carried out through quantitative analysis and aimed at academics from a university center, using the closed questionnaire model, applied through the Google Forms tool. Where the following results were obtained: approximately 93.3% of academics understand what green marketing is and are sensitive to advertisements in favor of this type of marketing, 59.6% believe that green marketing is able to reverse the damage. However, 86.1% believe that the price of products is an obstacle to acquire this market niche.

**Key-words:** Green Marketing, Consumer Behavior, Youth.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no curso de graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020, como requisito para conclusão do curso, sob orientação da professora Mestre Márcia Cristina Teixeira. E-mail: marcia.fonganca@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2020. E-mail: iara\_vieira123@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Estratégia e Organizações. Professora do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2020. E-mail: marcia.fonganca@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing verde é classificado como estratégias para mostrar ao seu consumidor um diferencial de seu produto, com o intuito de diminuir o impacto ambiental, onde busca orientar e educar a fim de criar desejos no consumidor. (COSTA, RIBEIRO e MOREIRA, 2019). Devido as mudanças de comportamento que vem acontecendo, voltadas para o social e ambiental nos últimos anos, é visto que os indivíduos estão buscando um consumo mais consciente e tendo uma preocupação maior do que há 15 anos atrás, onde em decorrência desta consciência ambiental criou-se, a Portaria nº 384, de 28 de dezembro 2017, que cria o Selo Verde, o selo funciona como um certificado de boas práticas sustentáveis a ser concedido pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Ambiental (Sedam) a entidades públicas ou privadas.

Perante a percepção de que os recursos são finitos e dos impactos ambientais causados, as empresas foram desafiadas a criar estratégias que são denominadas de Marketing Verde ou Ecológico, que tem como foco tornar as empresas mais sustentáveis, para se adaptar as exigências do mercado, e com isso aderir um diferencial competitivo. Visto que um fator importante para o consumo sustentável é o reconhecimento e a procura dos consumidores por esses produtos. Com isso, há uma exigibilidade maior perante as empresas para que elas adotem práticas éticas, do ponto de vista social e ambiental. (ZANONE e DIAS, 2015)

Levando em consideração que o marketing verde é uma ferramenta eficiente e que permite satisfazer necessidades de pessoas e de grupos que tenham o mesmo interesse, fez-se necessário questionar-se, qual a percepção dos universitários diante da influência que o marketing verde exerce durante o processo de realização de compras? este artigo em específico tem como objetivo principal, analisar a percepção do universitário perante o marketing verde, e sua influência nas suas decisões de compras. Para isso foi necessário: investigar se o marketing verde é percebido pelos consumidores universitários; identificar se os consumidores universitários fazem uso de produtos verdes; analisar a consciência ambiental dos universitários; analisar se os universitários tem conhecimento do selo verde e qual o perfil dos consumidores; avaliar quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão para esse consumo verde.

Pode-se observar nos últimos anos os impactos ambientais no planeta e ver como isso tem afetado a sociedade como um todo, onde empresas vem causando grandes problemas ao meio ambiente, então o presente artigo é importante para que os gestores compreendam como o marketing verde é visto e percebido, quais as variáveis que influenciam essas decisões, possibilitando traçar novas estratégias de abordagem de percepção do marketing

ambiental. O estudo faz-se oportuno para todas as empresas que trabalham de forma sustentável, como para as que querem aderir a essa modalidade, pois trouxe informações precisas de como é percebido as mudanças que as empresas adotam para se tornar responsáveis, e fornecer produtos sustentáveis para seu consumidor.

## **2 TEORIA DE BASE**

O referencial teórico desta pesquisa aborda os temas Marketing Verde, Comportamento do consumidor e o Consumidor Consciente. O primeiro tema traz conceitos, características e processos, típicos do tema, para um melhor entendimento de marketing verde, e serve como uma introdução ao tema seguinte. O segundo tema é comportamento do consumidor, onde será apresentado os conceitos e fatores que influenciam esse consumo. Enquanto o terceiro tema traz conceitos e características do consumidor consciente.

### **2.1 Marketing Verde**

O marketing trata-se de estratégias que buscam identificar as necessidades e desejos das pessoas, assim como estudar o mercado e produtos a fim de identificar e conseqüentemente aumentar a importância desses produtos para o seu público-alvo, com o intuito de agregar valor ao mesmo (LAS CASAS, 2019). Desta forma, o marketing se torna um conjunto de estratégias, que através de estudos e pesquisas, avaliam a melhor maneira de atingir o consumidor com produtos e serviços de maneira que os satisfaçam.

A American Marketing Association - AMA (2017), afirma que: “marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Com base nisso o marketing verde ou marketing ambiental é uma variação do marketing.

O marketing verde é classificado como estratégias para mostrar ao seu consumidor um diferencial de seu produto, com o intuito de diminuir o impacto ambiental, onde busca orientar e educar a fim de criar desejos no consumidor. (COSTA, RIBEIRO e MOREIRA, 2019). Pois, de acordo com Coddington (1993); Welford (1995); Prakash (2002) apud Alves (2017), “pode-se entender marketing ambiental como um conceito de marketing no qual a minimização dos impactos ambientais tem importância fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores, bem como na realização dos objetivos da empresa”.

Entretanto, o levantamento do assunto só veio a aparecer depois da metade do século XX, por conta de um momento marcado pelo desperdício e consumo excessivo, onde culminou na preocupação ambiental, daí em diante começou uma luta pelas questões ambientais. No entanto, esse assunto foi levado a discussão nas décadas de 70 nos Estados Unidos pela AMA em um seminário com o tema “Uma introdução ao marketing verde”, porém o termo só teve destaque no início dos anos 90 quando as grandes empresas aderiram as práticas. Nessa mesma época, o Brasil teve seu contato com essas práticas através das multinacionais que chegaram ao país. (SILVA, 2019)

Até os dias atuais, os estudiosos não conseguiram chegar a uma definição do que é o marketing verde. Porém, mesmo sem essa definição estabelecida vários autores descrevem suas ideias, conforme apresentado no quadro:

**Quadro 1: Conceitos de marketing verde**

Ano	Autores	Conceitos
1976	<i>American Marketing Association (AMA) in Henion e Kinnear (1976)</i>	O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de <i>marketing</i> sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.
1979	Henion e Kinnear	O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de <i>marketing</i> sobre a poluição, o esgotamento de energia e o esgotamento de recursos não energéticos.
1991	Pride e Ferrell	O desenvolvimento específico, precificação, promoção e distribuição de produtos que não prejudicam o ambiente.
1993	Mintu e Lozada	A aplicação de ferramentas de <i>marketing</i> para facilitar trocas que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais de tal modo que a preservação, proteção e conservação do ambiente físico sejam acolhidas.
1993	Coddington	uma responsabilidade de desenvolvimento de negócios e oportunidade de crescimento do negócio, <i>i.e.</i> , acrescentar o meio ambiente ao conjunto padrão de variáveis de decisão.
1994	Ottman	O desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, a preços viáveis e convenientes com compatibilidade ambiental, <i>i.e.</i> , exerçam mínimo impacto sobre o ambiente; e a projeção de uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e ao registro de trajetórias de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.
1995	Polonsky	Todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.
1995	Peattie	as necessidades dos consumidores e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável.
1996	Santesmases	Um modo de conceber e executar a relação de troca, de modo que seja satisfatória para as partes que nela intervêm (sociedade e meio ambiente), mediante desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção de bens, serviços ou idéias, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.
1997	Simintiras et. al.	estão relacionadas às preocupações ambientais da sociedade e dos consumidores e se estende em um esforço sem fim para melhorar a <i>performance</i> ambiental de uma empresa.
1999	Fuller	precificação, a promoção e a distribuição de produtos em um modo que satisfaça os três seguintes critérios: (1) as necessidades do consumidor são atendidas, (2) as metas organizacionais são alcançadas, e (3) o processo é compatível com os ecossistemas.
2003	Churchill e Peter	As atividades de marketing que são elaboradas com o intuito de minimizar os danos causados ao meio ambiente ou, ainda, que visam melhorar sua qualidade.
2003	Chamorro	Uma forma de atender as relações de troca que vão mais além da satisfação das necessidades atuais do consumidor, buscando, também, minimizar o impacto ambiental negativo que tal relação gera.
2004	Rocha e Marques	A incorporação dos valores éticos ambientais nas organizações por meio da criação e difusão de novos bens e serviços, cuja demanda depende da consciência ecológica do público consumidor.
2007	Rex e Baumann	A inclusão de questões ambientais nos esforços de marketing.
2008	Baisch	poluente ou de uma campanha de conscientização que utilize o apelo ambiental, <i>e.g.</i> , a modificações de produtos, no processo de produção e das propagandas, e mudanças nas embalagens.

2011	Dahlstrom	No contexto de <i>marketing</i> social, o <i>marketing</i> verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.
------	-----------	---

Fonte: Adaptado de ZANDONÁ et al. (2016)<sup>4</sup>

O marketing verde se mostra diferente do marketing tradicional em alguns aspectos. Visto que o marketing tradicional busca satisfazer as necessidades dos indivíduos enquanto o marketing verde se preocupa não somente com os desejos do indivíduo mais também com a questão do apelo ambiental, onde a organização tem que buscar desde a matéria-prima vinda de uma fonte ecologicamente correta, como o processamento desse material ser feito de uma maneira onde se busca ter o menor dos desperdícios possíveis, investigando formas desse produto ser reciclável ou reutilizável, para que o mesmo tenha um descarte correto, quando chegar ao consumidor final. Em alguns casos até mesmo retornar ao produtor para que tenha um descarte correto usando a logística reversa. (CAMPOS, 2017)

Desta forma, para Buffon et al (2019) essas práticas passam uma ideia de empresa responsável ecologicamente, onde se tem um comprometimento da empresa com o meio ambiente mostrando ao consumidor as vantagens de se consumir produtos verdes, se tornando pessoas comprometidas com a sustentabilidade.

### 2.1.1 Estratégias de Marketing Verde

Marketing verde ou responsável, é uma ferramenta que permite não somente satisfazer as necessidades do consumidor como também a de grupos que tenham o mesmo interesse. O marketing se tornou um objeto de ação onde o empreendedor se vê obrigado a reconhecer o cliente, concorrente e tomar decisões mais assertivas para que tenha um retorno de seu investimento. (ZENONE e DIAS, 2015)

Deve-se conhecer o mercado e para isso se utiliza de ferramentas como os 4 P's ou mix de marketing, que é uma combinação dos elementos: produto, preço, praça e promoção. Os 4 P's, segundo Kotler e Armstrong (1997), é definido como um conjunto de ferramentas controláveis pelas quais uma empresa pode influenciar a demanda de um determinado produto.

**Figura 1: mix de marketing**



<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n12/16371211.html>. Acesso em: 16 abr.2020

Fonte: Adaptado de FRANÇA (2013)<sup>5</sup>

Os produtos verdes, de acordo com Lambin (2002), são produtos com as mesmas características dos produtos comuns, porém se busca reduzir a matéria-prima e embalagens; onde as embalagens possam ser reutilizáveis; dando mais de uma utilidade ao mesmo produto transformando-o em um produto multiuso; e assegurando que esses produtos não vão prejudicar a saúde e a natureza. Dessa forma, eles possuem as mesmas características, porém causam menor dano ao meio ambiente, pois são passíveis a reciclagem e reutilização.

Felizola e Costa (2010), descrevem que as empresas que entenderam, que os consumidores estão mais conscientes, já começaram a desenvolver e produzir produtos verdes, passando assim uma imagem de empresa ambientalmente correta, ou seja, as empresas podem se destacar e ter um diferencial competitivo, pois com a crescente conscientização do sustentável, a organização pode se adiantar em relação aos seus concorrentes.

O preço do produto verde deve incluir os custos normais e deve refletir os valores ambientais que ele possui. Todavia, esse processo deve ser bem estruturado pela empresa por se tratar de um influenciador importante para o consumidor, de acordo com Enoki et al (2008). Enquanto para Dias (2007), o preço elevado dos produtos é proveniente de pesquisas realizadas, entretanto, esse custo tende a diminuir a longo prazo. Em locais onde se tem a consciência ambiental desenvolvida, esse não é um fator que tem muita influência, pois são as características ambientais que vendem esses produtos.

Calomarde (2000, p. 129), enfatiza que quando se trata de Praça, “a distribuição tem por objetivo levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e quantidade adequados”. A distribuição dos produtos verdes exige um cuidado com os canais que serão utilizados para não causar danos ao meio ambiente ou causar o menos possível. Já para Dias (2007), o canal de distribuição deve minimizar a geração de resíduos durante a sua distribuição, onde se busca escolher distribuidores que não prejudiquem o meio ambiente.

Promoção e suas estratégias de comunicação, de acordo com Calomarde (2000, p. 175), baseiam-se “fundamentalmente em transmitir ideias que apoiem uma troca ambiental positiva, como exemplo a redução do consumo de energia, uso de reciclados, apoiar programas de melhoria ambiental, comunicar valores internos ao conjunto da organização”. Onde se apoiando em uma divulgação de um produto que faz bem ao meio ambiente e ao mesmo tempo traz uma redução de custo para a empresa.

Dias (2014) discorre, que ela deve demonstrar características dos produtos onde além das necessidades, deverá mostrar o valor agregado ao produto e a conscientização, que deve ser capaz de projetar uma imagem da empresa destacando seu diferencial ecológico juntamente com o social, onde a sociedade possa reconhecer essa atividade. Uma vez que a comunicação passe a imagem de uma empresa consciente ecologicamente, se deve recordar ao consumidor as vantagens do produto verde, essa é uma estratégia que requer um processo lento e de muito esforço, pois só se altera o comportamento ao longo prazo, lembrando ao consumidor a importância da natureza. Para isso, a empresa tem que agir de forma clara para que não crie desconfiança. Dado que o propósito do marketing verde é atender os desejos e necessidades, o que torna importante identificar o comportamento e os aspectos de aquisição de um produto. (ENOKI et al, 2008)

O marketing verde, por sua vez, se torna uma ferramenta eficiente tanto para a cultura empresarial como social, assim como para consolidar uma conduta empresarial que busca sempre um diferencial em seus produtos e serviços a fim de se obter excelentes resultados.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://danielfranca.wordpress.com/2013/01/25/mix-de-marketing-compostos-de-marketing-ou-4-ps/>. Acesso em: 19 abr. 2020

## 2.1.2 Selo Verde

Para Biazin e Godoy (2000), é um dos nomes dados a rotulagens ambientais com o intuito de demonstrar a sociedade um produto diferenciado que passa por um processo de seleção desde a matéria prima até produto acabado seguindo especificações ambientais. Tornando essa rotulagem um elo entre o produtor com o consumidor.

Nos dias atuais, é comum encontrar produtos com os dizeres ecológicos e que não são poluentes ou nocivos ao meio ambiente. Desta forma, confundido bastante os consumidores por não saberem se a empresa realmente cumpre o que promete, ou se é apenas propaganda enganosa. Sendo caracterizada como *greenwashing*<sup>6</sup>, ou seja, é uma manipulação de informações e dados que abrem margem para uma interpretação errada. Para que não ocorra fralde, foram criadas estratégias para certificar que o consumidor não seja enganado, onde, por meio voluntário, as organizações asseguram através de documentos que seus produtos cumprem com as exigências ambientais. (DIAS, 2014)

### 2.1.2.2 Certificação Verde - ISO 14000 e ISO 14001

Barbato e Blatt (2004), relatam que a legislação brasileira é abrangente quanto a prevenção e proteção ambientais. E possui leis que atribuem tanto ao poder público quanto ao empreendedor, responsabilidade e obrigações que influenciam até mesmo a gestão estratégica das organizações e modificações em seu processo produtivo.

Há inúmeros certificados pelo mercado internacional, que varia de certificações de madeira, produtos orgânicos, proteção dos animais, ou de cunho geral. A ABNT NBR ISO 14000 corresponde a um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que tem como foco minimizar os danos causados ao meio ambiente, e que permite a organização desenvolver uma proteção a esse meio, levando em conta os aspectos ambientais que podem ser controlados pela empresa. As normas de gestão fazem com que as empresas criem metas a partir das políticas ambientais.

A vantagem de se obter a certificação é que a empresa é associada a um padrão internacional, e traz ao público uma imagem positiva, facilitando a entrada de novos produtos no mercado. (DIAS, 2014). Ramos et al (2001, p.31) descreve que com a redução dos impactos através da ISO 14000, ela possibilita os seguintes benefícios:

- Redução dos custos de gestão de resíduos;
- Proporciona economia no consumo de materiais e de energia;
- Redução dos custos de distribuição;
- Melhoria da imagem da empresa junto aos órgãos reguladores, aos clientes e ao público;
- Cria estrutura para o desenvolvimento de um processo de melhoria contínua na empresa.

A ISO 14000 possui uma série dentro dela, com diversos temas e especificações diferentes. Como podemos ver na imagem abaixo:

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.abnt.org.br/noticias/4589-a-rotulagem-ambiental-e-o-consumidor>. Acesso em: 17 abr. 2020.

**Figura 2: serie ISO 14000**

Família de normas NBR ISO 14000	
ISO 14001*	Sistema de Gestão Ambiental (SGA) – Especificações para implantação e guia
ISO 14004	Sistema de Gestão Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 1410	Guias para Auditoria Ambiental – Diretrizes Gerais
ISO 14011	Diretrizes para Auditoria Ambientais e Procedimentos para Auditorias
ISO 14012	Diretrizes para Auditoria Ambiental – Critérios de Qualificação
ISO 14020	Rotulagem Ambiental – Princípios Básicos
ISO 14021	Rotulagem Ambiental – Termos e Definições
ISO 14022	Rotulagem Ambiental – Simbologia para Rótulos
ISO 14023	Rotulagem Ambiental – Testes e Metodologias de Verificação
ISO 14024	Rotulagem Ambiental – Guia para Certificação com Base em Análise Multicriterial
ISO 14031	Avaliação da <i>Performance Ambiental</i>
ISO 14032	Avaliação da <i>Performance Ambiental</i> dos Sistemas de Operadores
ISO 14040*	Análise do Ciclo de Vida – Princípios Gerais
ISO 14041	Análise do Ciclo de Vida – Inventário
ISO 14042	Análise do Ciclo de Vida – Análise dos Impactos
ISO 14043	Análise do Ciclo de Vida – Migração dos Impactos
ISO 14050	Vocabulário (termos e definições)

Fonte: Adaptado de QUEIROZ (2016)<sup>7</sup>

Segundo a ISO (1998), há uma série de normas dentro da ISO 14000, onde se faz mais conhecida a ISO 14001. A ISO 14001 foi pensada numa ótica de sustentabilidade, não somente para a empresa ser ecologicamente correta, como para se pensar em estratégias, na cadeia de valor, ciclo de vida, redução de consumos, ganhos econômicos, pensando em todo o desenvolvimento sustentável.

De acordo com Lemos (2015), para se obter a certificação da ISO 14001 é necessário cumprir uma série de regulamentações, que vão desde uma estrutura de alto nível, direcionamento estratégico, uma excelente liderança, desempenho ambiental, documentação e proteção ambiental. Além disso a ISO 14001 sustenta uma sistemática para que as empresas melhorem suas práticas, diminuam os impactos ambientais e criem medidas preventivas, a fim de possibilitar a empresa um sucesso sustentável a longo prazo.

### 2.1.3 Consumo Sustentável

Para Consumers International (1998), apud Dias (2014, p. 39) uma possível definição funcional para o consumo sustentável poderia ser:

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas,

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.slideshare.net/pdca\\_consultores/principiosiso14001-140406100348phpapp02](https://www.slideshare.net/pdca_consultores/principiosiso14001-140406100348phpapp02). Acesso em: 24 mai. 2020.

assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

As campanhas promovidas por entidades não governamentais (ONGs), traz a população mundial conhecimento do que anda acontecendo com o planeta e, portanto, fazendo com que as pessoas se tornem conscientes, mudando hábitos e valorizando empresas responsáveis. Um fator importante para o consumo sustentável é o reconhecimento e a procura dos consumidores por esses produtos. Com isso, há uma exigibilidade maior perante as empresas para que elas adotem práticas éticas, do ponto de vista social e ambiental. (ZANONE e DIAS, 2015)

Para Dias (2014, p. 40), “O consumo sustentável implica numa mudança comportamental na sociedade, com a adoção de condutas ambientalmente éticas, o que pode ser obtido com a contribuição do marketing ecológico.” Dessa forma, ao aderir o consumo sustentável não se deve incorporá-lo de maneira isolada, mas juntamente com uma série de requisitos para se alcançar os parâmetros sustentáveis. (ZANONE e DIAS, 2015)

## **2.2 Comportamento do Consumidor**

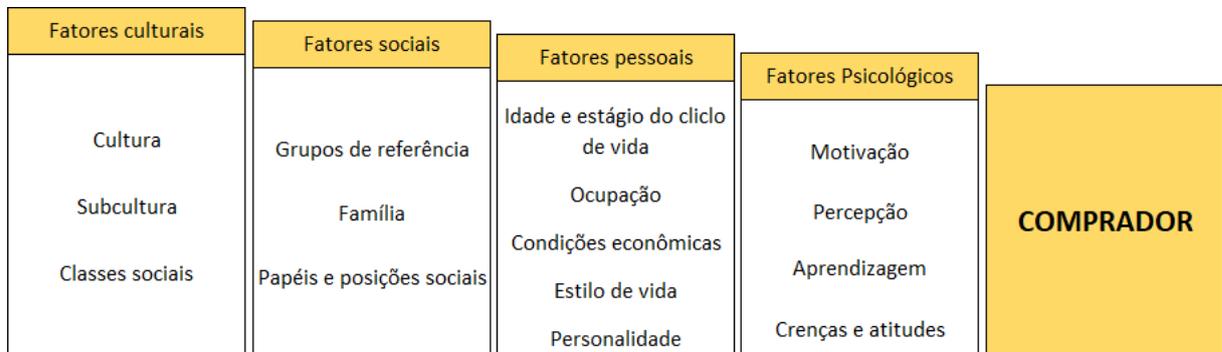
De acordo com Las Casas (2019), entender o consumidor não é uma tarefa fácil, pois eles sofrem muita influência e com isso estão em constante mudança. Por isso, se faz necessário entender o comportamento do consumidor, para então assim entender suas necessidades. Para Randons (2013), o consumidor exerce influência para que um produto tenha êxito, o que implica a empresa estar atenta às tendências. Pois o consumidor é o elo mais importante da indústria, uma vez que é ele quem dita as regras do mercado.

Segundo Solomon (2016, p. 25), o comportamento do consumidor abrange “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Diante disso, Pereira et al. (2016), define que idade, sexo, renda familiar e escolaridade, assim como altruísmo, eficiência, preocupação com o meio ambiente estão ligadas diretamente com as decisões de compra.

### **2.2.1 Fatores que Influenciam no Processo de Compra do Consumidor**

Os consumidores sofrem influências internas “principalmente psicológicas e físicas” e influências externas “principalmente sociológica e demográficas”, que desenvolvem seus desejos e a necessidade de satisfazê-los. (HAWKINS e MOTHERSBAUGH, 1997, n.p.). Por isso, no processo de consumo expressam suas necessidade e desejos através das suas atividades mentais e emocionais, que se realizam através da seleção, compra e uso dos produtos ou serviços. Sabendo-se que o marketing tem seu foco em atender as necessidade e desejos do consumidor, se torna necessário conhecer o comportamento de compra. (OLIVEIRA et al, 2015)

Kotler (1998) apud Silva (2019), por sua vez, resume em um modelo os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme apresenta a imagem a seguir:

**Figura 3: Modelo de Kotler**

Fonte: Silva (2019, p. 17), adaptado de KOTLER (1998)

### 2.2.1.1. Fatores Culturais

Ainda que definir cultura seja desafiador, pode-se entendê-la como sendo “[...] Complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. (LARAIA, 2001). Porém, Kotler e Keller (2006) apud Medeiros e Cruz (2006), relatam ser um dos fatores que mais possui influência sobre os consumidores, sendo subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura:** compreende-se como a soma de valores, crenças e costumes aprendidos por todo um conjunto de pessoas, ou seja, uma determinada sociedade, onde ela acaba adquirindo preferências e comportamentos que influenciam seus hábitos presente e futuros. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000 apud MEDEIROS e CRUZ 2006)
- **Subcultura:** Medeiros e Cruz (2006), descrevem que “As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.” Que fornecem uma identidade para seus membros.
- **Classe social:** Kotler (1998); Churchill e Peter (2000) apud Medeiros e Cruz (2006), afirmam que classe social são as divisões homogêneas divididas em classes hierárquicas, cujo participantes são divididos com base em bens de consumo, interesses e comportamentos.

### 2.2.1.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais são divididos em grupos sendo eles grupos de referência, família, papéis e posições sociais, que podem influenciar direta e indiretamente o indivíduo, onde a atividade exercida pelo mesmo designa seus status de acordo com o seu cumprimento (SILVA, 2019). Entretanto, uma das principais vertentes são os grupos de referências onde, Kotler e Keller (2012, p. 165), menciona o grupo de referência como sendo os grupos que expõem o indivíduo “[...] a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.” Ou seja, são grupos que dependendo da sua afinidade tem mais poder de influência nas pessoas se tornando assim um grande influenciador.

Dentro os grupos de referência, o grupo familiar é o que se destaca entre eles, pois ele possui maior influência, que de acordo com Menezes (2010), isso ocorre porque, os indivíduos têm uma interação estreita e continua com esse grupo específico. Segundo Kotler e Keller (2012, p.167), “A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos

de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status”. Ou seja, esses grupos desempenham uma posição social, onde dependendo do grupo a qual esse indivíduo se encontra e mostrado sua classe social.

### 2.2.1.3 Fatores Pessoais

Para Limeira (2016), o que influencia os fatores pessoais são o estado psicológico e fisiológico, assim como traços particulares do indivíduo, que são moldados através de momento vividos por ele na qual interferem em seus hábitos e decisões. Sendo eles constituídos por cinco elementos sendo esses a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. (MEDEIROS e CRUZ, 2006)

### 2.2.1.4 Fatores Psicológicos

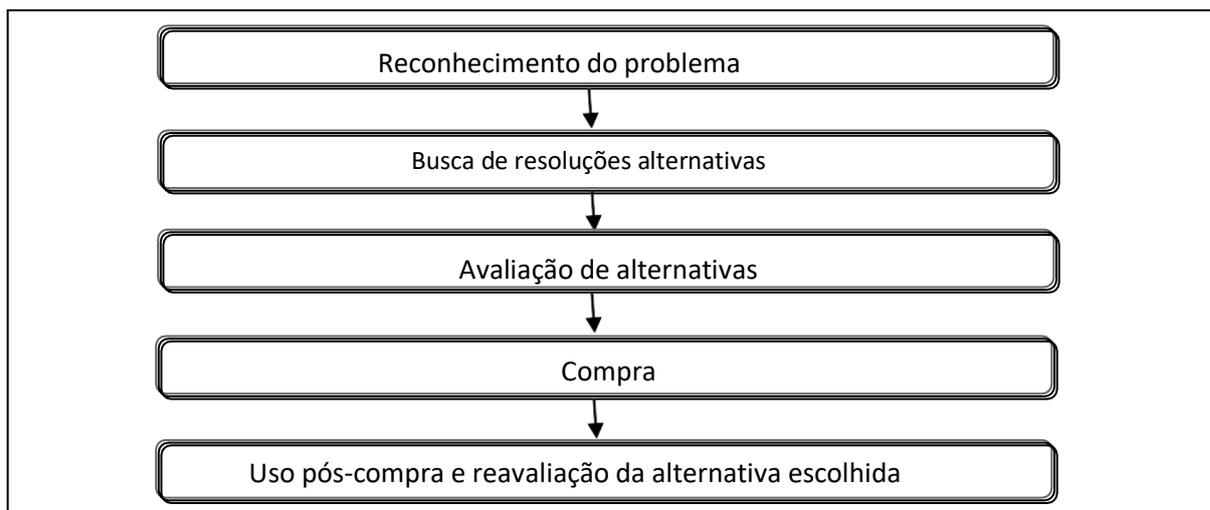
Surgem através de uma tensão psicológica onde se tem a necessidade de reconhecimento, que acaba por se tornar um motivo para a obtenção do seu desejo, que leva a pessoa agir influenciada pela sua situação na qual se encontra. (MENEZES, 2010). Conforme discorre Kotler (1998) apud Silva (2019), o consciente do indivíduo corresponde a alterações ambientais e de marketing, influenciando em suas escolhas através da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Levando-o a um processo de tomada de decisão. Porém para que o consumidor chegue a efetuar uma compra, segundo Sant’Anna (1989) apud Medeiros e Cruz (2006), “É necessário desenvolver os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.”

## 2.2.2 Processo de Decisão do Consumidor

Deve-se levar em consideração que no processo de compra os consumidores levam em conta as influências externas, sendo elas os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológico e estímulos como propaganda. Onde ele é influenciado de acordo com a cultura na qual está inserido. Para Pereira, K. (2011, p.3), “Cada um possui à sua maneira de pensar, de analisar o que será melhor para ele e leva em conta todos esses sentimentos no ato da sua decisão de compra pelo produto desejado.”

De acordo com Gomes (2011), o processo de decisão de compra apresenta os seguintes estágios: reconhecimento do problema, buscas de resoluções alternativas ou busca de informações, avaliação de alternativas, compra e uso pós-compra e reavaliação da alternativa escolhida. Onde Blackwell, Miniard e Engel (2006) apud Gomes (2011), ilustram esse processo:

**Figura 4: Genérico de resolução de problemas do consumidor**



Fonte: Gomes (2011, p.36), adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2006, p. 70)

Reconhecimento do problema ou necessidades para Engel, blackwell e Miniard (2000, p.96) apud Paixão (2012, p. 89), “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas”. Se tornando o impulsionador do desejo de compra no consumidor. Pois as percepções que impulsionam esses desejos, “pode vir de estímulos internos, como a fome, ou externos, como a propaganda.” (LIMEIRA, 2016, p. 77).

Quando essas necessidades já se fazem conhecida começam a procurar por resoluções alternativas ou busca de informações para satisfazer suas necessidades, então o consumidor começa a busca, podendo ser ela interna como sua memória ou externa como familiares, amigos e profissionais especializados. (LIMEIRA, 2016, p.77), a fim de encontrar informações pois várias decisões de compras são baseadas nessas combinações.

Nesse estágio o consumidor faz a avaliação de alternativas que para Lira et al. (2007, n.p.), “refere-se à comparação de várias alternativas para a compra de produtos e/ou serviços, com base nos critérios sentidos pelo consumidor”. Ou seja, faz uma comparação entre várias marcas do produto/ serviço de desejo afim de identificar qual trará maior benefício e satisfação de suas necessidades.

No estágio de compra é onde se toma a decisão de qual produto/ serviço escolher dentre as alternativas (LIMEIRA, 2016, p.77), para chegar nessa etapa o consumidor faz diversas avaliações e leva em consideração os fatores de influência, que segundo Lira et al. (2007, n.p.), esses fatores podem ser “fatores sociais, como cultura, classes sociais e grupos de referências; e fatores situacionais, que dizem respeito à disponibilidade de renda, entre outros”.

Após efetuar a compra, o consumidor passa pelo processo de uso pós-compra e reavaliação da alternativa escolhida, onde ele vai verificar se o produto/ serviço sanou suas necessidades e alcançou a expectativa que ele criou. Sendo assim, “se a avaliação for positiva, ele poderá desenvolver a fidelidade à marca e passará a influenciar positivamente outras pessoas de seu meio”. (Paixão, 2012, p.97), ou pode acontecer a insatisfação onde a sua expectativa não foi alcançada, o que afeta negativamente a empresa, pois em vez de influenciar positivamente fara exatamente o contrário, ou seja, “com base em seu grau de satisfação ou insatisfação, decide se repete ou não a compra”. (LIMEIRA, 2016, p.77).

### **2.3 Consumidor Consciente ou Ecológico**

Nos últimos anos, houve um crescente aumento no número de pessoas procurando consumir produtos verdes e não somente isso, mas buscando também reduzir o consumo de coisas que não eram essenciais, se tornando mais cuidadosas com os produtos e serviços, buscando saber a procedência desses produtos, verificando se realmente são produtos que tenham certificações e que não estão prejudicando o meio ambiente. Portanto o consumidor consciente acaba não sendo somente responsável no ato de sua compra como também influência outras pessoas. Esse indivíduo é um modificador de hábitos, um modelo a ser seguido, ele possui uma “visão coletiva, política e econômica de todo o processo para que o consumo se torne sustentável.” (ZANONE e DIAS, 2015, p. 70)

Para Makower (1997), Portilho (2005) apud Rodrigues (2014, p.320-321), “O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em suas avaliações de compra, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente.” Com isso, fazendo as empresas se adaptarem a esse novo modelo de consumo, pare que assim continuem no mercado ou

para se destacarem como pioneiras nesse ramo. Segundo Dias (2014), isso faz com que as empresas pensem em uma nova maneira de abordar o marketing, levando em conta o ecológico.

Um indivíduo para se tornar um consumidor consciente passa por algumas etapas visto que um comportamento leva tempo para ser modificado. Então MacEvoy (1992), apud Zanone e Dias (2015, p. 75-76), o descreve como tendo 4 fases, sendo elas:

FASE 1: Compreende a tomada de consciência e preocupação inicial pelo meio ambiente. Nessa fase eles tomam consciência e divergem sobre assuntos ambientais que mais lhe interessam.

FASE 2: Desenvolvimento, pelo consumidor, de atitudes ambientais. Com os assuntos discutidos faz com que os indivíduos tomem suas próprias atitudes, podendo ser “uma atitude favorável e consistente em relação aos problemas ambientais, indiferente ou desfavorável”, porém, ter uma atitude favorável não quer dizer que isso vá passar para a ação.

FASE 3: Aumenta o conhecimento sobre a questão ambiental, tornando-se objeto de preocupação. Há uma mudança no comportamento do consumidor, fazendo com que ele busque alternativas para solucionar as suas preocupações com as questões que foram levantadas com as discussões.

FASE 4: Etapa que corresponde a uma materialização das atitudes na mudança de comportamento. Se faz presente o “conhecimento, preocupação e atitude favorável em relação ao problema ambiental concreto, e de que são conhecidas as alternativas para resolvê-lo”. Porém, em alguns casos não se consegue usufruir de produtos e serviços por não possuir um poder aquisitivo, por isso “os comportamentos ecológicos mais comuns são aqueles que demandam um mínimo esforço e o mínimo de custo pessoa.” (DIAS, 2014, p.77)

Segundo, Dias (2007), Veiga Neto et al. (2014), apud Costa, Ribeiro e Moreira (2019), levam-se anos para os consumidores terem esses valores adquiridos, pois para eles os produtos a qual iram consumir tem que ter utilidade pessoal e ambiental, por isso se faz importantes para as empresas tratarem bem esses consumidores, pois são eles que disseminaram a ideia ambiental e com isso influenciam os demais consumidores a sua volta. Com isso é notável que o marketing verde se torna uma das ferramentas fundamentais para as empresas, pois é através do mesmo que os consumidores reconhecem uma empresa conscientes e passam a apoiá-la.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia descreverá como foi realizada a pesquisa para obtenção de resultados e conclusão desejada, utilizando-se de operações mentais e técnicas, ou seja, métodos que foram utilizados para se chegar a esse conhecimento (Gil, 2008). Que segundo uma definição mais detalhada de Fachin (2017, p. 29),

O método é um plano de ação, formado por um conjunto de etapas ordenadamente dispostas, destinadas a realizar e a antecipar uma atividade na busca de uma realidade; já a técnica está ligada ao modo de realizar a atividade, fazendo-a transcorrer de forma mais hábil, mais perfeita.

Nessa etapa foi explicado como ocorreu o processo metodológico, através do delineamento da pesquisa; definição da população alvo do estudo; plano de amostragem; planos de instrumento de coleta; e plano de análise de dados.

### 3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

O delineamento da pesquisa refere-se às técnicas que o pesquisador utilizou para a coleta de dados necessários para fundamentar seu referencial teórico. Que segundo Roesch (1999, p. 126, apud Oppenheim), esclarece como sendo:

consiste em tornar o problema pesquisável; deve "...especificar como nossa amostra será extraída, quais subgrupos está deverá conter, quais comparações serão feitas, se serão necessários grupos como estas medidas serão relacionadas a eventos externos" (Oppenheim, 1993, p. 6). O delineamento da pesquisa determina então quem vai ser pesquisado e quais questões serão levantadas.

A presente pesquisa foi delineada como uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo, cujo objetivo é um entendimento mais amplo e aprofundado do assunto pesquisado. Sendo realizada em um centro universitário, com o intuito de levantar dados referente a percepção do universitário perante o marketing verde, e sua influência nas suas decisões de compras.

Segundo Berelson (In: D'ANCORA, 2001, p. 351); Sabino (1966, p. 204); Bauer e Gaskell (2003, p. 22) apud Marconi e Lakatos, faz as seguintes definições sobre o método quantitativo:

Berelson (In: D'ANCORA, 2001, p. 351) define metodologia quantitativa como a "descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação". Para Sabino (1966, p. 204), a análise quantitativa se efetua "com toda informação numérica resultante da investigação", que se "apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas". Segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 22), a pesquisa quantitativa "lida com números, usa modelos estatísticos para explicar os dados e é considerada pesquisa hard". (Marconi e Lakatos, 2017, n.p.).

De acordo com Gil (2008), o objetivo principal da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a fim de levantar questões mais precisas ou hipóteses pesquisáveis para futuras pesquisas, trazendo com isso uma visão geral, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é conduzida especialmente quando o tópico selecionado raramente é discutido e é difícil formular hipóteses precisas e viáveis. Que por sua vez a pesquisa exploratória foi direcionada para a obtenção de informações sobre o assunto investigado a fim de obter conhecimento sobre o mesmo e levantar dados relevantes para se chegar a uma conclusão se o marketing verde é reconhecido.

### 3.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

Segundo Lozada e Nunes (2018 p. 183) apud Gil (2012), traz que população são um conjunto de seres que possuem a mesma característica, podendo ser ela "o conjunto de alunos de uma escola, os habitantes de uma cidade, os funcionários de uma fábrica, etc.". Diante disso esta pesquisa foi realizada na cidade de Ji-Paraná, tendo como público-alvo os acadêmicos de um centro universitário, que se encontra no primeiro distrito da mesma cidade, ao qual conta com um total de 2.545 de universitário ativos. No qual foram extremamente relevantes para a conclusão da pesquisa.

### 3.3 Plano de amostragem

Segundo Roesch o propósito do plano de amostragem é:

É construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja

replicado na população. A amostra de ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de *amostra probabilística*. ((Roesch, 1999, p. 139).

Já para Hernández Sampieri, Fernandez Collado e Baptista Lucio (2013, p. 192), “a amostra é um subgrupo da população de interesse sobre o qual os dados serão coletados, e que deve ser definido ou delimitado anteriormente com precisão, pois será representativo dessa população.” Ou seja, é por meio desse que se estabelece a característica da população a ser estudada. Enquanto “a amostragem se fundamenta em leis estatísticas que lhe conferem fundamentação científica.” (Gil, 2008, p. 90).

A aplicação da pesquisa com os acadêmicos se fez necessária por se tem uma população grande, e através de uma amostragem probabilística aleatória simples, que segundo Roesch (1999, p. 139), “aquela em que a escolha dos elementos é feita através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra.”. Em função disso para se chegar ao tamanho da amostra, foi utilizada a fórmula para o cálculo de amostras para populações finitas, onde a população é inferior a 100.000 elementos.

Fórmula para o cálculo de amostras para populações finita

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

n: Tamanho da amostra

$\sigma^2$ : Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p: Percentagem com a qual o fenômeno de verifica

q: Percentagem complementar

N: Tamanho da população

$e^2$ : Erro máximo permitido

Fonte: Gil, 2008, p. 97

Foi utilizado para o cálculo 2.545 alunos sendo este o tamanho da população que é a quantidade de acadêmicos matriculados no centro universitário onde a pesquisa foi realizada. Quanto a margem de erro máximo permitido foi estabelecida como sendo 5% e o desvio padrão escolhido foi de 2 desvios, o que confere um nível de confiança de 95,5%.

Resolução do cálculo de amostras para população finita

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 2545}{5^2 \cdot (2545 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50} \quad n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 2545}{25 \cdot 2544 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{25.450.000}{63.600+10.000}$$

$$n = \frac{25.450.000}{73.600}$$

$$n = 346$$

O resultado encontrado, pela fórmula do cálculo de amostras para população finita é 346, este número representa 13,59% da quantidade de acadêmicos que estudam no Centro Universitário no qual foi realizada a pesquisa. Entretanto por conta do questionário ter sido aplicado em momento de pandemia, houve dificuldade em se alcançar toda a amostragem esperada, desta forma a coleta ocorreu do dia 22 de setembro ao dia 04 de novembro de 2020, resultando em 151 questionários, todos coletados de maneira aleatória.

### 3.4 Planos de instrumento de coleta

O tipo de técnica escolhida para a realização do trabalho foi o questionário do tipo fechado, onde para Roesch (1999) é o método mais usado para pesquisas do tipo quantitativa, por se tratar de uma pesquisa de grande escala onde se propõem entender a opinião ou preferência podendo assim levantar dados de uma população/consumidor, ou seja, é um conjunto de questões elaboradas para coletar dados para verificar alguma coisa. No qual ao responder as questões o respondente escolhe uma das alternativas que o pesquisador apresenta em uma lista, já que se tem o intuito de padronizar e trazer maior uniformidade das respostas e diante disto facilitar o processamento delas as tornando admissíveis, “mas também para redigi-las de maneira coerente com o universo discursivo dos respondentes”. (Gil, 2008, p.123)

Foi utilizada a escala de Likert, para se obter o nível de satisfação, que segundo Gil, descreve onde:

Pede-se a certo número de pessoas que manifestem sua concordância ou discordância em relação a cada um dos enunciados, segundo a graduação: concorda muito (1), concorda um pouco (2), indeciso (3), discorda um pouco (4), discorda muito (5). (Gil, 2008, p.144)

Baseando-se que há necessidade de coleta de dados primários, o questionário foi utilizado com o objetivo de coletar informações, e padronizar as respostas, referente aos acadêmicos se percebem ou são de alguma forma influenciados pelo marketing verde. E através dos dados adquiridos obteve-se gráficos, para melhor visualização das informações coletadas.

### 3.5 Plano de Análise de Dados

Seguindo o projeto após a coleta dos dados é realizada a análise dos mesmos, que Gil (2008, p. 156) traz como sendo, “[...] a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.” Ou seja, é onde o pesquisador tem um maior contato com os dados que foram coletados, a fim de se obter resposta para a suas hipóteses. (Lozada e Nunes,2018).

### 3.5.1 Análise quantitativa

A análise de dados em uma pesquisa quantitativa para Roesch (1999, p. 149), “[...] os dados coletados são submetidos à análise estatística, com a ajuda de computadores [...]. tipicamente, as medidas para cada correspondente são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras.” ou seja, “como os dados quantitativos oferecem a possibilidade de comparação entre as variáveis, trabalhar com eles significa ter uma ampla gama de possibilidades de agrupamentos e controle, de acordo com os objetivos da pesquisa.” (Lozada e Nunes, 2018, p. 204).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados por intermédio da ferramenta estatística Google Forms, pois este fornece a análise estatística completa. Para Lozada e Nunes (2018, p. 206) apud Gil (2012), a utilização de um software estatístico para a análise de dados se faz necessária visto que, “[...] As técnicas estatísticas disponíveis constituem a principal fonte de informação para a caracterização e o resumo dos dados, assim como para a análise das relações entre as variáveis e o prolongamento das conclusões para além da amostra utilizada.”

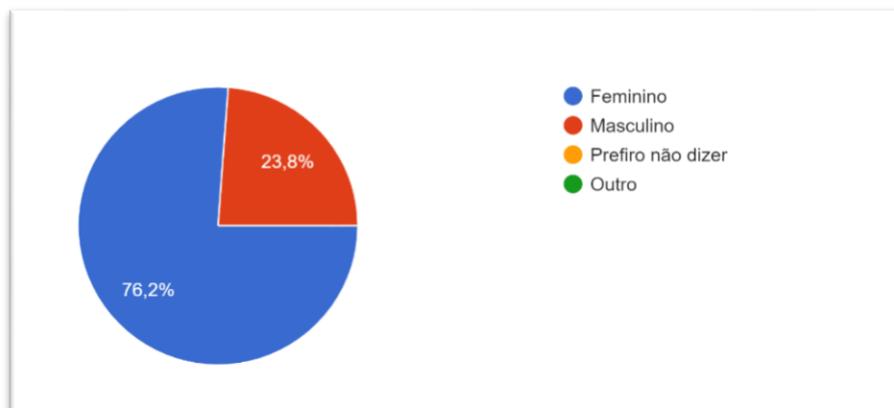
E por fim, para o fechamento da análise de dados, e realizada a interpretação que Gil (2008, p. 156), descreve como tendo, “como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.”

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa, os dados foram coletados após a criação do formulário com as perguntas que, conforme dito anteriormente, estavam relacionadas aos hábitos de consumo dos universitários, o questionário foi enviado ao público por meio das redes sociais. Todavia a pandemia se tornou um limitante para a realização do questionário, embora para a medição dos dados, houve a adesão de 151 respostas obtidas na pesquisa, que teve início da sua aplicação em 22 de setembro a 04 de novembro de 2020.

De acordo com os dados coletados foi constatado que 76,2% dos entrevistados são do sexo feminino. No qual 47,7% dos acadêmicos têm entre 24 e 34 anos. Sendo que 51% destes possuem renda familiar de R\$ 2.005,00 até R\$ 8.640,00 e tem em média 2 pessoas residentes na casa. O que tornou possível traçar a persona deste consumidor.

**Gráfico 1- Gênero**

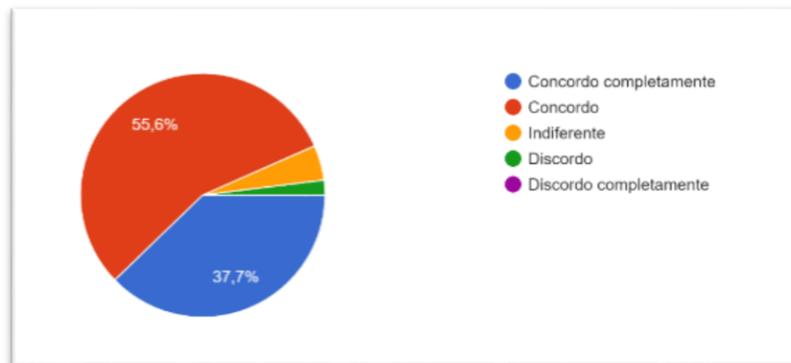


Fonte: Dados coletados da pesquisa

#### 4.1 Percepção dos Consumidores

No que diz respeito a percepção dos consumidores, foi constatado que 55,6% dizem concordar enquanto 37,7 concordam completamente, sendo assim correlacionando esses dados 93,3% dos acadêmicos entendem o que é o marketing verde e 72,2% dizem que frequentemente ou ocasionalmente o percebe no seu dia a dia. Enquanto 84,1% afirmam se sensibilizar com propagandas que abordam temas relacionados ao meio ambiente. Por meio desses dados é possível identificar que, a maioria dos acadêmicos têm consciência da preservação ambiental, bem como da atuação do marketing verde em orientar e educar a sociedade.

**Gráfico 2- Entendo o que é Marketing Verde**



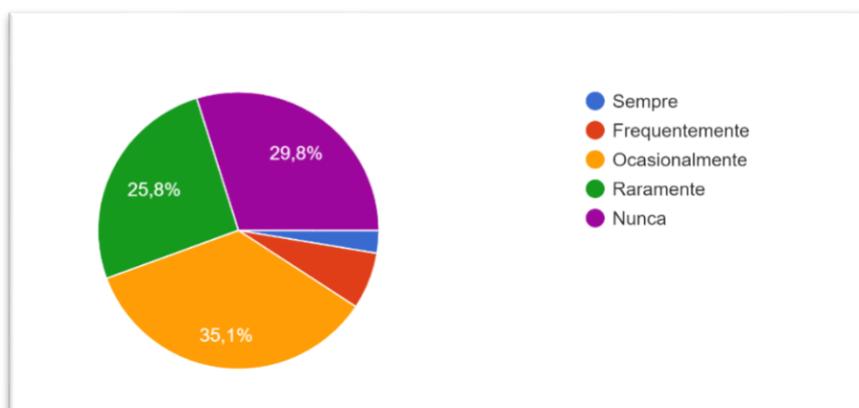
Fonte: Dados coletados da pesquisa

#### 4.2 Utilização de Produtos verdes pelos Universitários

Sabendo-se que selo verde para Biazin e Godoy (2000), é um dos nomes dados a rotulagens ambientais com o intuito de demonstrar a sociedade um produto diferenciado, que passa por um processo de seleção desde a matéria prima até produto acabado seguindo especificações ambientais. Tornando essa rotulagem um elo entre o produtor e consumidor.

No que se refere a procura por Selos Verdes na hora de realizar as compras 55,6% responderam que raramente ou nunca procuram por produtos com esse tipo de selo. Observou-se que 42,4% dos acadêmicos ocasionalmente compram produtos verdes por conhecer os benefícios, que são proporcionados para reduzir os impactos ambientais e melhorar sua qualidade de vida.

**Gráfico 3- Eu costumo procurar por “Selos Verdes” nos produtos que consumo?**



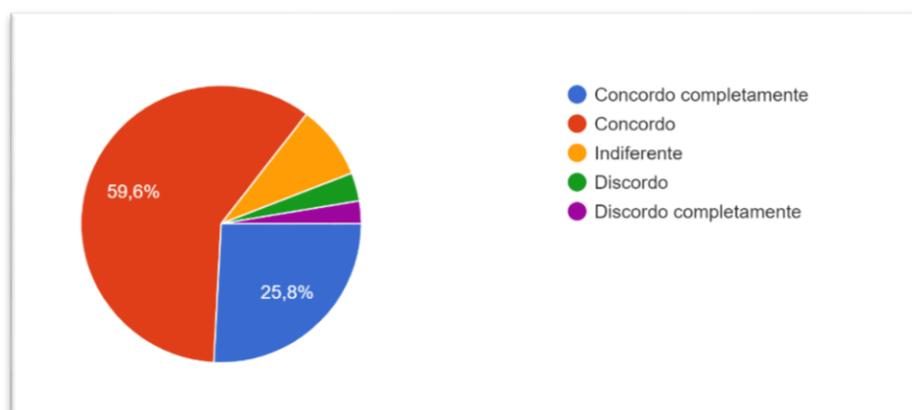
Fonte: Dados coletados da pesquisa

### 4.3 Consciência Ambiental

Referente ao questionamento de ser considerado consumidores conscientes 47% dos entrevistados se identificam como parcialmente conscientes, por comprar produtos que não agredem o meio ambiente. Notou-se que 66,9% da comunidade acadêmica tem parcialmente ou totalmente seus hábitos de consumo pautado em políticas de responsabilidade sustentável.

Os resultados obtidos na pesquisa mostram que 59,6% dos acadêmicos acreditam que o marketing verde é capaz de reverter os danos ambientais que foram causados pelo consumo irresponsável. Embora não compre produtos verdes 70,2% disseram adquirir produtos de marcas que desenvolvem projetos sustentáveis. Diante disso, percebe-se que as empresas devem ter uma responsabilidade e comprometimento com o meio ambiente mostrando ao consumidor as vantagens de se consumir produtos verdes, se tornando pessoas comprometidas com a sustentabilidade.

**Gráfico 4- Acredito que o marketing verde seja capaz de reverter parte dos danos ambientais ocasionados pelo consumismo?**



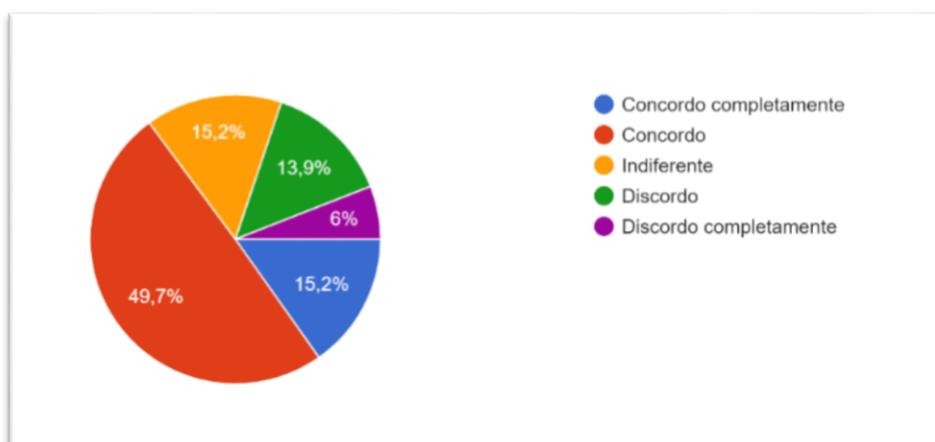
Fonte: Dados coletados da pesquisa

### 4.4 Conhecimento do Selo Verde

Quando se refere ao conhecimento do selo verde, 64,9% dos acadêmicos responderam que concordam ou concordam completamente, ou seja, eles possuem

conhecimento do que é esse selo verde. Uma vez que este selo é o meio do consumidor assegurar que está adquirindo produtos e serviços de organizações que estão cumprindo com as exigências ambientais. A pesquisa identificou que 31,1% ocasionalmente optam por esse tipo de produto quando possuem opção, enquanto 23,8% dizem frequentemente optar e 23,8% dizem raramente optar por esses produtos. Isso demonstra que o público está dividido entre optar ou não entre esse tipo de produto, demonstrando assim que deve ser trabalhado mais essa conscientização nos jovens na hora de escolher, tornando isso uma prática no seu dia a dia.

**Gráfico 5- Eu sei o que é o selo verde?**



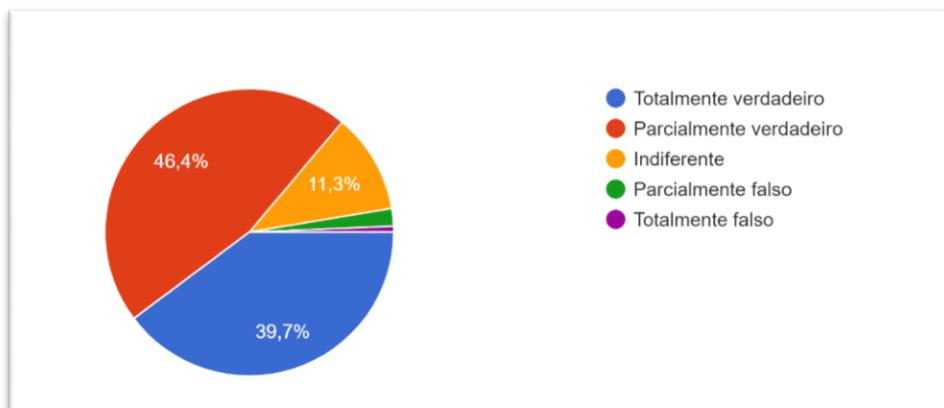
Fonte: Dados coletados da pesquisa

#### 4.5 Influência na Tomada de Decisão

No que tange ao preço, por ser um empecilho para não aderir aos produtos verdes, 46,4% dos entrevistados disseram ser parcialmente verdade e 39,7% totalmente verdadeiro, tornando assim o preço um dos maiores motivos para não adquirirem essas mercadorias. Dos entrevistados 60,9% afirmaram que ocasionalmente ou frequentemente deixam de comprar um produto por ele degradar o meio ambiente. Randons (2013), afirma que o consumidor exerce influência para que um produto tenha êxito, o que implica a empresa estar atenta às tendências.

Segundo dados da pesquisa, 81,5% dos universitários dizem concordar ou concordar completamente que os meios de comunicação influenciam os consumidores a se preocuparem com o meio ambiente e consumir conscientemente. Já que o consumidor leva em conta as influências externas que envolvem desde os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e estímulos como as propagandas. Na decisão de compra 33,8% dos acadêmicos afirmam que frequentemente e 36,4% ocasionalmente, pensarem primeiramente no benefício pessoal e somente depois no meio ambiente, mas deve-se levar em consideração o que Pereira, K. (2011, p.3), discorre, "Cada um possui à sua maneira de pensar, de analisar o que será melhor para ele e leva em conta todos esses sentimentos no ato da sua decisão de compra pelo produto desejado."

**Gráfico 6- O preço mais elevado pode ser um empecilho para não adquirir produtos verdes?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

Através dos questionários foi possível verificar os pontos relacionados a percepção dos consumidores e da consciência ambiental, no qual pode-se afirmar que os acadêmicos possuem consciência referente a preservação ambiental e entendem que a atuação do marketing verde serve para orientar e educar a sociedade, bem como pode reverter danos causados ao meio ambiente. Entretanto, os acadêmicos não consomem os produtos verdes, mas adquirem produtos de marcas que desenvolvem projetos sustentáveis.

Pode-se analisar também, que o público entrevistado tem conhecimento a respeito do selo verde. Porém durante a realização das compras não buscam por produtos que contenham esse tipo de certificação. Diante disso, nota-se que isso ocorre devido à ausência de uma total compreensão dos benefícios que esses produtos trazem ao meio ambiente.

Outros fatores que determinam na tomada de decisão em adquirir produtos verdes são o preço elevado e os meios de comunicação. Por outro lado, o público-alvo desta pesquisa declarou que deixam de comprar determinados produtos devido aos efeitos nocivos que causam ao meio ambiente. Entretanto, as prioridades de compra são os benefícios e depois as causas de prevenção ao meio ambiente, isso se dá pelas questões básicas de sobrevivência da sociedade.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme os dados coletados, os resultados obtidos demonstram que, embora os acadêmicos consigam identificar e compreender a prática do marketing verde nas empresas, acabam emitindo comportamentos diferentes da percepção e consciência referentes ao assunto. Portanto, as empresas precisam modificar suas estratégias que promovam de forma efetiva a importância do comportamento consciente nos clientes/consumidores e sociedade no geral.

Diante destas considerações é notável que ainda há uma deficiência na divulgação e na educação, concernente aos benefícios trazidos às empresas que são certificadas por regulamentações de instrumentos que comprovam práticas e políticas responsáveis de preservação dos recursos naturais. Além disso, possibilitou-se notar que parte dos acadêmicos não buscam produtos verdes e nem se interessam em conhecer seus benefícios. Consequentemente, esses resultados afirmam que os consumidores priorizam suas necessidades pessoais. Do exposto, ressalta-se a importância de as empresas estimularem os consumidores a utilizarem tais produtos e explicitar os benefícios trazidos por estes.

Neste sentido, o preço elevado dos produtos verdes tem sido um empecilho para a sua aquisição, isso influencia diretamente no baixo índice de consumo, por parte da comunidade acadêmica. Essa, por ser o público-alvo da pesquisa, e por estar inserida na

classe C, situação característica de pessoas com poder aquisitivo reduzido, tornam-se os produtos verdes inacessíveis, visto que a produção e preparação deles exige um diferencial, por requerem uma matéria prima de uma fonte ecologicamente correta, agregam valor no preço do produto final.

Mediante aos apontamentos elencados ao longo desta pesquisa, o individualismo, a ganância do ser humano provocou evidentes danos, muitos irreversíveis, ao meio ambiente. Entretanto, na última década houve uma relativa mudança no comportamento numa parte da sociedade, enfatizando os problemas e consequências relacionadas a degradação do sistema ecológico em contexto global. A partir dessas observações, estratégias foram traçadas objetivando a difusão de iminentes complicações no futuro colocando em risco a sobrevivência da humanidade. Para esse canal, pode-se utilizar dos meios tecnológicos das mídias sociais como ferramentas de divulgação e publicação de informações educativas.

Por fim, para pesquisas futuras, será interessante continuar esta pesquisa com uma amostra aleatória maior e abordar quais fatores podem incentivar o consumidor consciente, quais ações e quais participantes têm maior impacto na tomada de decisão do consumidor. Além disso, outro estudo interessante é um suplemento à pesquisa, que tenta se concentrar mais na compreensão das razões pelas quais o comportamento dos consumidores difere de suas percepções.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing Ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri, SP: Editora Manole Ltda; 2017. 253 p. 27. ISBN 978-85-20-5040-6.

Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/50!/4/4@0.00:0.00>>.

Acesso em: 16 abr.2020

American Marketing Association. **Definições de Marketing**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

BARBATO, Andréa Maria; BLATT, Cleide R. A responsabilidade ambiental das empresas através da rotulagem de produtos. **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA-SEGET**, 2004.

BIAZIN, Celestina Crocetta; GODOY, Amália Maria G. O selo verde: uma nova exigência internacional para as organizações. In: **Anais do XX Encontro Nacional de Engenharia da Produção e VI International Conference on Industrial Engineering and Operation management. São Paulo**. 2000. p. 1-8. Disponível em: <[http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000\\_E0131.PDF](http://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0131.PDF)>. Acesso em: 18 abr.2020

BUFFON, Suelen Priscila; ANKLAM, Aline; FAGUNDES, Paloma de Mattos. **MARKETING VERDE E A PERCEPÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA. Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**, 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/19369>>. Acesso em: 17 abr.2020

CALOMARDE, José V. **Marketing Ecológico**. Madrid, Ediciones Piramide, S.A, 2000. p.175-129.

CAMPOS, Daniel. **Marketing Tradicional x Marketing Verde: um estudo teorico. Administradores.com**, 2017. Disponível em: <

<https://administradores.com.br/artigos/marketing-tradicional-x-marketing-verde-um-estudo-teorico> >. Acesso em: 17 abr. 2020.

COSTA, Antonia Claudia dos Santos; RIBEIRO, Henrique César Melo; MOREIRA, Antônia Amanda Alves Pereira. **MARKETING VERDE E COMPRA DOS CONSUMIDORES: ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO EM SUPERMERCADOS. Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI**, v. 6, n. 1, p. 125-146, 2019. Disponível em: <<https://revistas.ufpi.br/index.php/gecont/article/view/8156>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2 ed., São Paulo: Editora Atlas; 2014.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>>. Acesso em: 17 abr.2020.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FELIZOLA, M.; COSTA, F. Marketing verde enquanto diferencial competitivo nas empresas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0142-2.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

FRANÇA, Daniel. Mix de marketing, compostos de marketing ou 4 P's. [wordpress.com](http://wordpress.com). 2013. Disponível em: <<https://danielfranca.wordpress.com/2013/01/25/mix-de-marketing-compostos-de-marketing-ou-4-ps/>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Klissia Lacerda. A influência do marketing ambiental na decisão de compra do consumidor. 2011. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/3537>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=comportamento+do+consumidor&ots=niDRS\\_NA3B&sig=Vbz2okHGcJU25Z34djNZeBMt7E#v=onepage&q=fatores%20&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=comportamento+do+consumidor&ots=niDRS_NA3B&sig=Vbz2okHGcJU25Z34djNZeBMt7E#v=onepage&q=fatores%20&f=false)>. Acesso em: 18 abr. 2020.

HERNANDES SAMPIEIRE, Roberto; COLLADO, Carlos Fernández; BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso editora Ltda, 2013.

ISO 14000. Sistema de gestão ambiental. Entendendo o meio ambiente, v. XIV. São Paulo: SMA, 1998.

ISO 14001- Sistema de Gestão Ambiental. **Templum**. Disponível em: <<https://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1997.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4362514/mod\\_resource/content/1/Bloco%20I%20-%20Texto%20-%20Cultura%20-%20um%20conceito%20antropol%C3%B3gico%20Roque%20Laraia.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4362514/mod_resource/content/1/Bloco%20I%20-%20Texto%20-%20Cultura%20-%20um%20conceito%20antropol%C3%B3gico%20Roque%20Laraia.pdf)>. Acesso em 18 abr. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2.ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/cfi/6/20!/4/18/4@0:90.9>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

LEMOS, Haroldo Mattos de. Normas ISO 14000. 2015. Disponível em: <<https://www.seaerj.org.br/pdf/NormasISO14000.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2 ed., São Paulo: Saraiva Educação SA, 2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=72mwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamento+do+consumidor&ots=2FZrIXHXzo&sig=DRzAQ7\\_8KkdGqcZcTe4y8sEQ\\_B8#v=onepage&q=fatores%20&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=72mwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamento+do+consumidor&ots=2FZrIXHXzo&sig=DRzAQ7_8KkdGqcZcTe4y8sEQ_B8#v=onepage&q=fatores%20&f=false)>. Acesso em: 19 abr. 2020.

LIRA, Waleska Silveira et al. Processo de decisão do uso da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 2, p. 64-80, 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362007000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362007000200005&script=sci_arttext)>. Acesso em: 25 abr. 2020.

LOZADA, Gisele e NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MARCONI, Mariana de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7.ed., São Paulo: Atlas, 2017.

MARKETING AMBIENTAL: conceitos e aplicações. Administradores.com, 2011. Disponível em: <<https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-ambiental-conceitos-e-aplicacao>>. Acesso em: 14, mar. 2020. as 17:44

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. Ed. Especial, 2006.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do consumidor**. 2014. Tese de Doutorado. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Portugal. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/22936>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

MENEZES, Valdelício. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e as suas variáveis. **Administradores.com**, 2010. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

OLIVEIRA, F. S. [et al]. Marketing verde nas empresas. Revista científica eletrônica de ciências aplicadas da FAIT, 2015. Disponível em: <[http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/BD7IUkYzk1hY4HV\\_2015-1-30-15-17-53.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/BD7IUkYzk1hY4HV_2015-1-30-15-17-53.pdf)>. Acesso em: 14, mar. 2020.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ed. IBPEX, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto). Disponível em: <[https://www.academia.edu/27449630/LIVRO\\_COMPORTEAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_PDF](https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF)>. Acesso em: 25 abr. 2020.

PEREIRA, G. R. et al. Marketing verde: fatores da geração z sobre questões ambientais, 2016. Disponível em: < <https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/viewFile/15025/25784>>. Acesso em: 18 abr.2020.

PEREIRA, Karina Lúcia Benites. A influência do marketing verde no processo de decisão de compra. 2011. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0030.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

QUEIROS, Sergio de Mello. Princípios ISO 14001. Slideshare.net. 2016. Disponível em: <[https://www.slideshare.net/pdca\\_consultores/principiosiso14001-140406100348phpapp02](https://www.slideshare.net/pdca_consultores/principiosiso14001-140406100348phpapp02)>. Acesso em: 24 mai. 2020.

RADONS, Daiane Lindner et al. Comportamento de compra pró-ambiental: estudo com jovens consumidores. 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4659>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

RAMOS, Jaime et al. Alternativas para o projeto ecológico de produtos. 2001. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79679/179239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

RODRIGUES, Julianne Dias et al. Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande/PB. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 5, n. 1, p. 316-332, 2014. Disponível em:<<http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/SPC2179-684X.2014.001.0019>>. Acesso em: 27 abr.2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos**. 2.ed., São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. Impactos ambientais do acidente em Mariana (MG). Brasil Escola, [s.d.]. Disponível em:< <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/impactos-ambientais-acidente-mariana-mg.htm>>. Acesso em: 02 jul. 2020.

SERIE ISO14000. **Normastécnicas.com**. Disponível em: < <https://www.normastecnicas.com/iso/serie-iso-14000/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

SILVA, Bruna Moreira da. Sustentabilidade: a representatividade do Marketing Verde no perfil de consumo dos jovens, 2019. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/12781>>. Acesso em: 02, abr. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed., Porto Alegre: Bookman Editora, 2016. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n->

1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=SOLOMON,+Michael+R.+&ots=JVbQ5rMp8R&sig=OJe  
iK1E0dczaSQCQ5ExGesorXVY#v=onepage&q=SOLOMON%2C%20Michael%20R.&f=false  
>. Acesso em 18 abr.2020.

ZANDONÁ, Leonardo et al. A influência do Green Marketing na Estratégia Competitiva de  
empresas localizadas no Brasil. **Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 12) Año 2016**, 2016.  
Disponível em:<<https://www.revistaespacios.com/a16v37n12/16371211.html>>. Acesso em:  
16 abr.2020.

ZENONE, Luiz Claudio; DIAS, Reinaldo. **Marketing Sustentável: valor social, econômico  
e mercadológico**. São Paulo: Editora Atlas; 2015.

## APÊNDICE

### Apêndice 01

#### Questionário

Este questionário foi desenvolvido para levantamento de dados referente a influência do Marketing Verde para a tomada de decisão nas compras dos jovens, e tem como objetivo auxiliar na pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Meu gênero

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

2. Minha idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 34 anos
- Entre 35 e 50 anos
- Mais de 51 anos

3. Quantas pessoas residem na sua casa?

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou mais

4. Qual sua renda familiar?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Não possuo renda                 | <input type="checkbox"/> De R\$ 2.005,00 até R\$ 8.640,00  |
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.254,00                 | <input type="checkbox"/> De R\$ 8.641,00 até R\$ 11.261,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1.255,00 até R\$ 2.004,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 11.262,00            |



Marketing verde é a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. É a estratégia de vinculação da marca, produto ou serviço a uma imagem ecologicamente consciente. (Mayra Gianoni, 2015).

5. Entendo o que é marketing verde.
  - Concordo completamente
  - Concordo
  - Indiferente
  - Discordo
  - Discordo completamente
  
6. Percebo que o marketing verde está presente no meu dia a dia.
  - Concordo completamente
  - Concordo
  - Indiferente
  - Discordo
  - Discordo completamente
  
7. Me sensibilizo com propagandas em prol do meio ambiente.
  - Concordo completamente
  - Concordo
  - Indiferente
  - Discordo
  - Discordo completamente
  
8. Eu costumo procurar por “Selos Verdes” nos produtos que consumo?
  - Sempre
  - Frequentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
  
9. Costumo comprar produtos verdes, pois sei de seus benefícios.
  - Totalmente verdadeiro
  - Parcialmente verdadeiro
  - Indiferente
  - Parcialmente falso
  - Totalmente falso
  
10. Eu me considero um consumidor consciente, pois costumo comprar produtos que não agredem o meio ambiente.
  - Totalmente verdadeiro
  - Parcialmente verdadeiro
  - Indiferente
  - Parcialmente falso
  - Totalmente falso
  
11. Eu me preocupo com o meio ambiente e reflito isso nos meus hábitos de consumo.
  - Totalmente verdadeiro
  - Parcialmente verdadeiro
  - Indiferente
  - Parcialmente falso

- Totalmente falso
12. Acredito que o marketing verde seja capaz de reverter parte dos danos ambientais ocasionados pelo consumismo.
- Concordo completamente
  - Concordo
  - Indiferente
  - Discordo
  - Discordo completamente
13. Embora eu não compre produtos verdes, adquiero produtos de marcas que desenvolvem projetos sustentáveis.
- Sempre
  - Frequentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
14. Eu sei o que o selo verde?
- Concordo completamente
  - Concordo
  - Indiferente
  - Discordo
  - Discordo completamente
15. Quando tenho opção, sempre opto por produtos verdes.
- Sempre
  - Frequentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
16. O preço mais elevado pode ser um empecilho para eu não adquirir produtos verdes.
- Totalmente verdadeiro
  - Parcialmente verdadeiro
  - Indiferente
  - Parcialmente falso
  - Totalmente falso
17. Eu posso deixar de comprar um produto por saber que ele degrada o meio ambiente.
- Sempre
  - Frequentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca
18. Eu acredito que os meios de comunicação influenciam as pessoas a consumirem produtos verdes.
- Concordo completamente
  - Concordo
  - Indiferente
  - Discordo
  - Discordo completamente

19. Minha decisão de compra inclui, primeiramente, benefícios pessoais e depois benefícios ao meio ambiente.

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

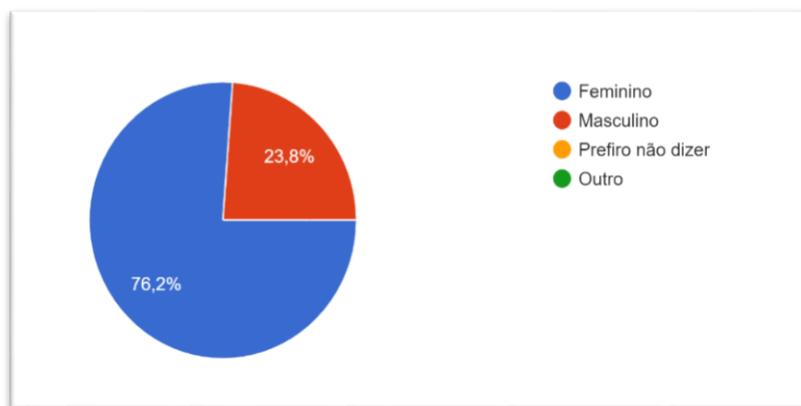
## **Apêndice 02**

### **Gráficos**

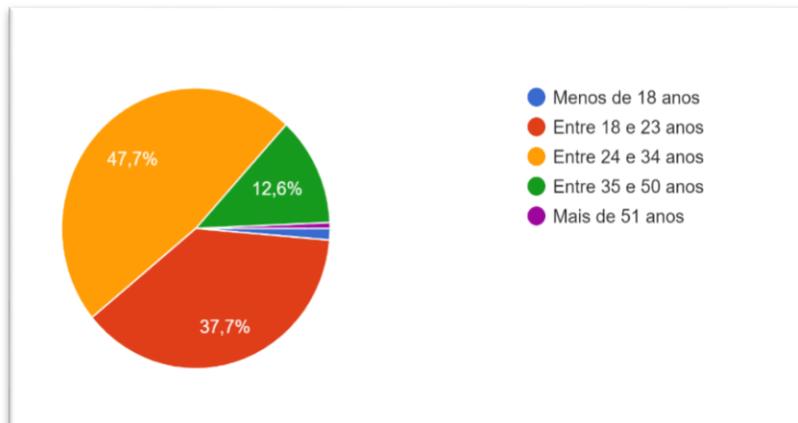
Após a criação do formulário com as perguntas que, conforme dito anteriormente, estavam relacionadas aos hábitos de consumo dos universitários, o mesmo foi enviado ao público por meio das redes sociais. Para a medição dos dados parciais, foram analisadas as 119 respostas obtidas na pesquisa, que teve início da sua aplicação em 22 de setembro a 08 de outubro de 2020.

**Caracterização dos respondentes, serviu para criar a persona.**

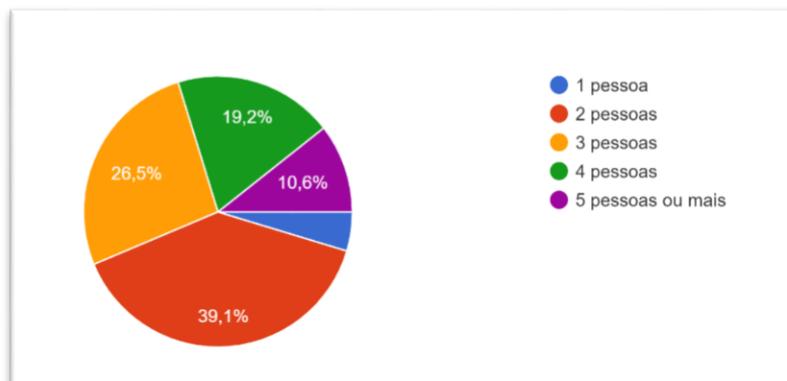
#### **Gráfico 7- Gênero**



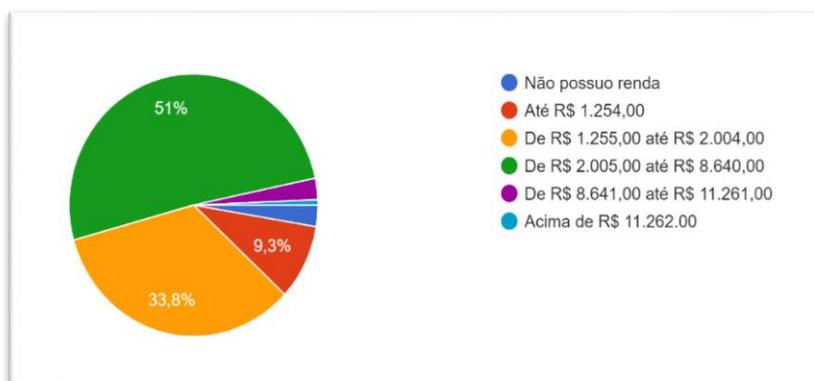
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 8- Faixa Etária**

Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 9- Quantas pessoas residem na sua casa?**

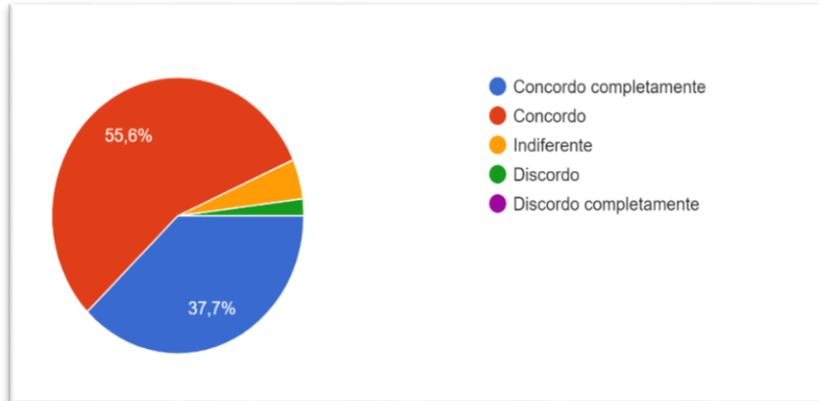
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 10- Qual é a sua renda familiar?**

Fonte: Dados coletados da pesquisa

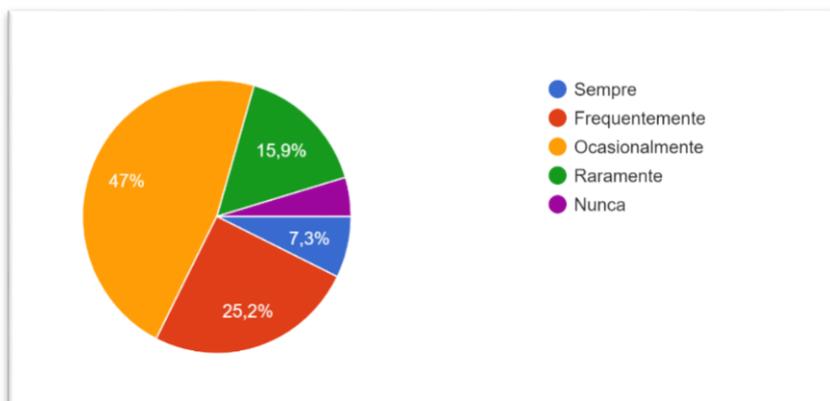
#### 4.1 Percepção dos Consumidores

**Gráfico 11- Entendo o que é marketing verde.**



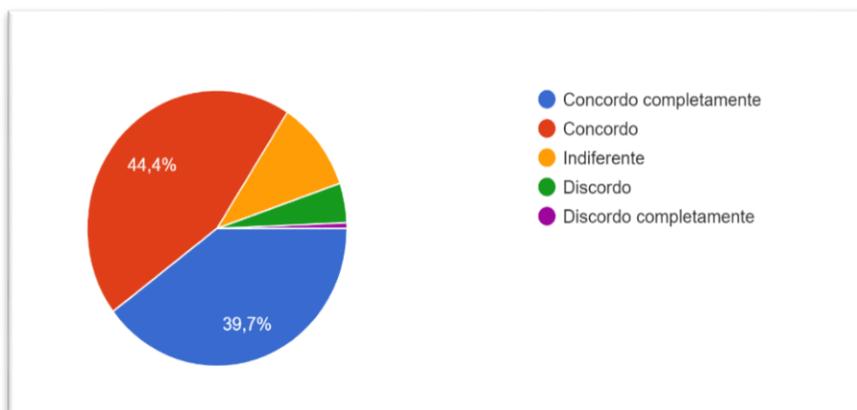
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 12-Percebo que o marketing verde está presente no meu dia a dia?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

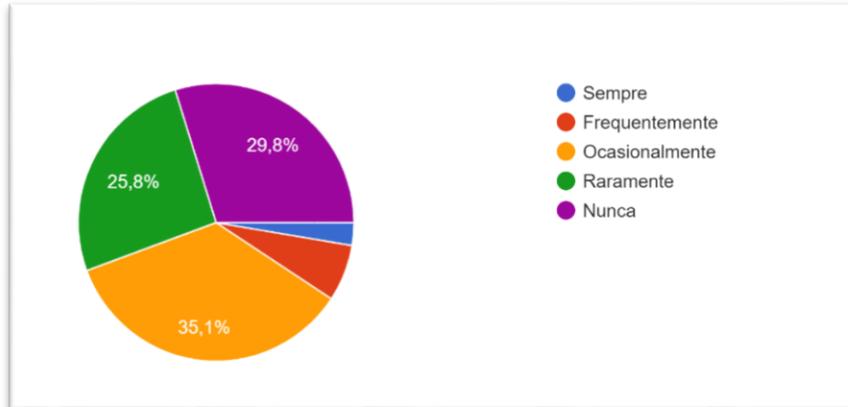
**Gráfico 13- Me sensibilizo com propagandas em prol do meio ambiente?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

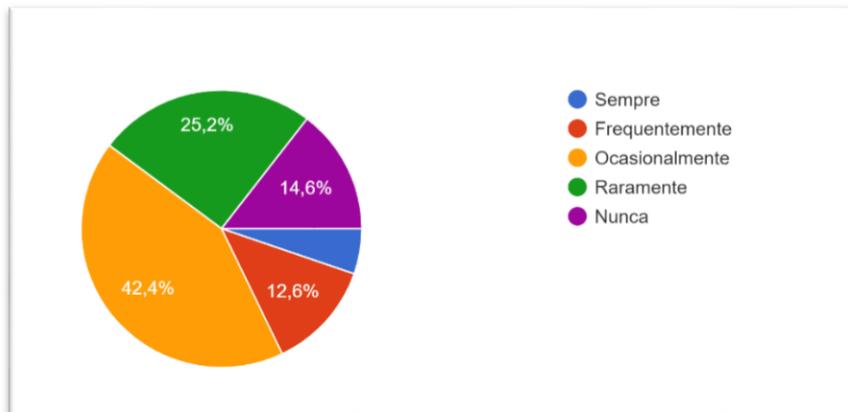
## 4.2 Utilização de Produtos verdes pelos Universitários

**Gráfico 14-Eu costumo procurar por “Selos Verdes” nos produtos que consumo?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

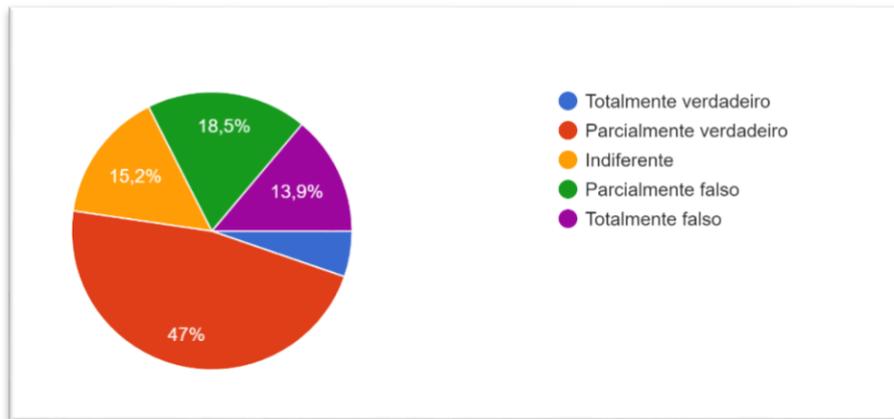
**Gráfico 15- Costumo comprar produtos verdes, pois sei de seus benefícios.**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

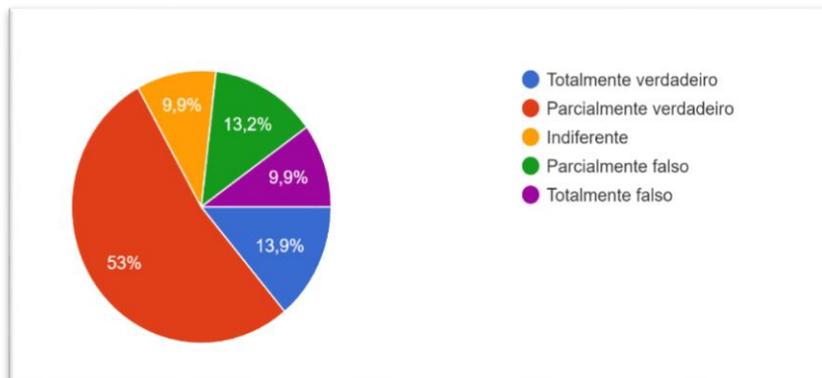
### 4.3 Consciência Ambiental

**Gráfico 16- Eu me considero um consumidor consciente, pois costumo comprar produtos que não agridem o meio ambiente.**



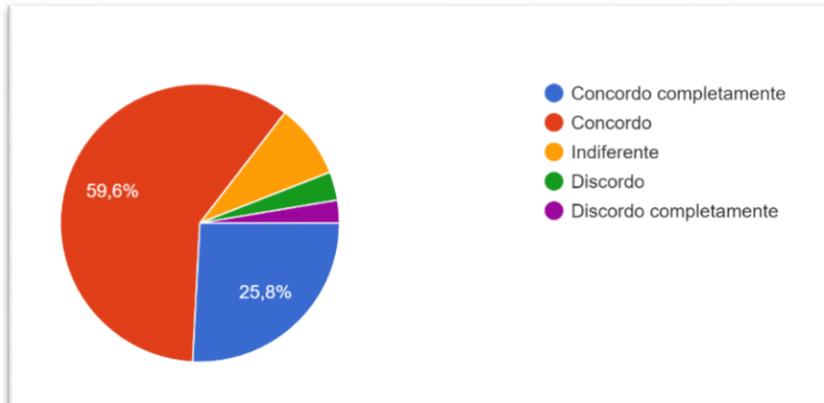
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 17- Eu me preocupo como meio ambiente e reflito isso nos meus hábitos de consumo?**



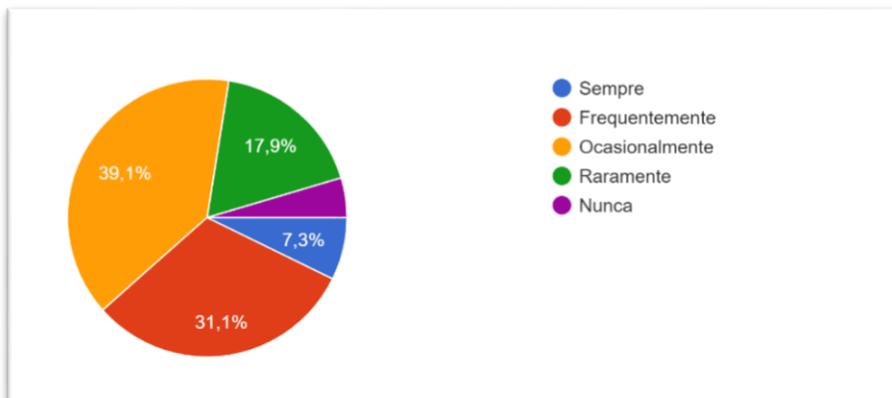
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 18- Acredito que o marketing verde seja capaz de reverter parte dos danos ambientais ocasionados pelo consumismo?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

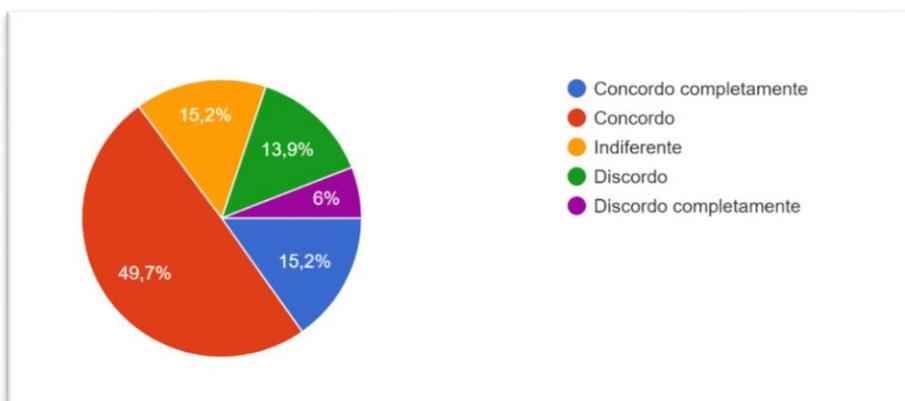
**Gráfico 19- Embora eu não compre produtos verdes, adquiero produtos de marcas que desenvolvem projetos sustentáveis?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

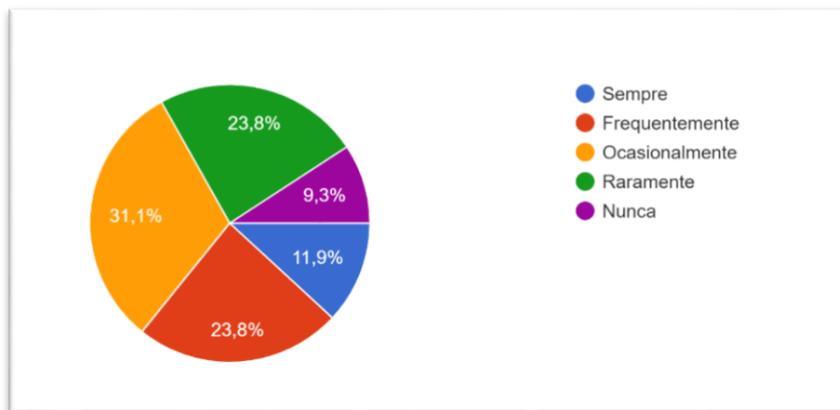
#### 4.4 Conhecimento do Selo Verde (acrescentar a persona)

**Gráfico 20- Eu sei o que é o selo verde?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

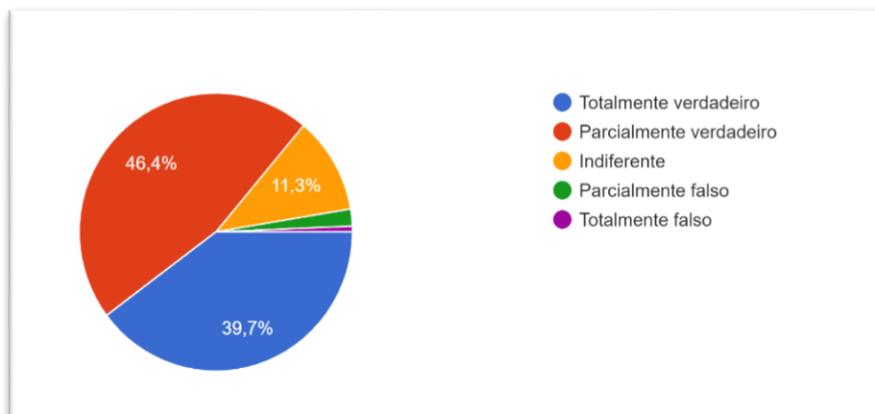
**Gráfico 21- Quando tenho opção, sempre opto por produtos verdes?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

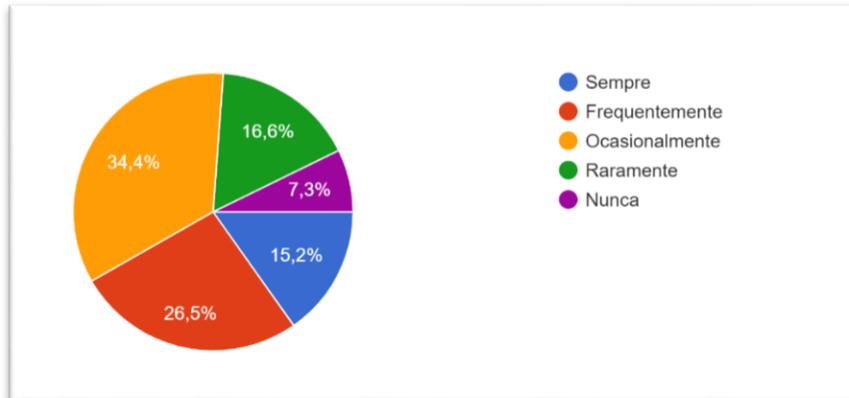
#### 4.5 Influência na Tomada de Decisão

**Gráfico 22- O preço mais elevado pode ser um empecilho para não adquirir produtos verdes?**



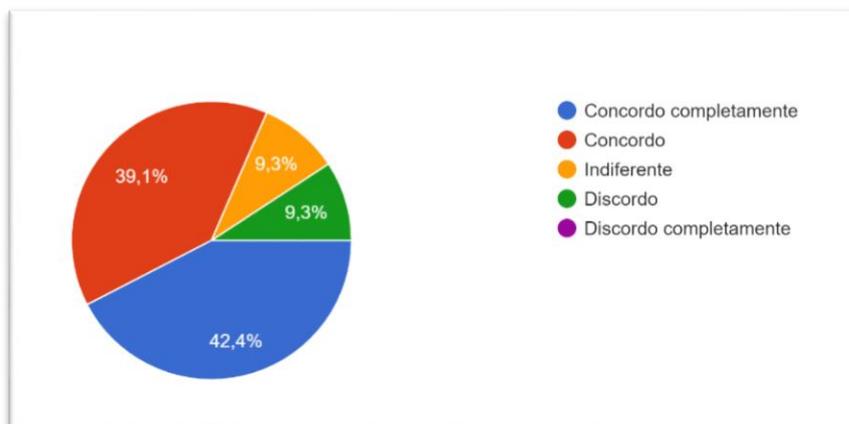
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 23- Eu posso deixar de comprar um produto por saber que ele degrada o meio ambiente?**



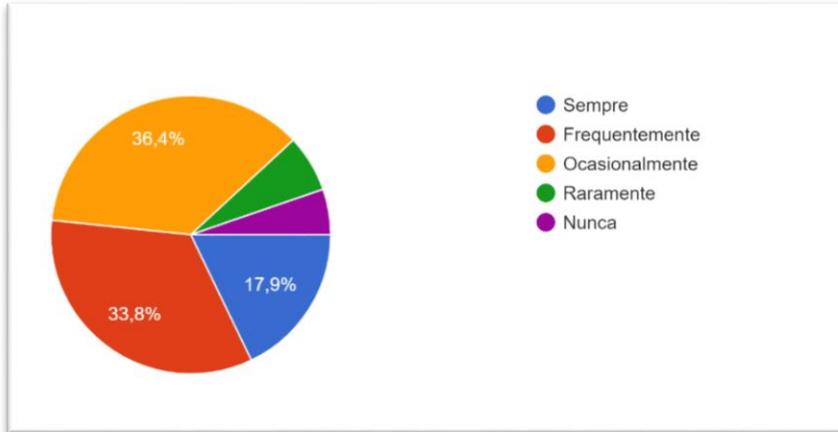
Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 24- Eu acredito que os meios de comunicação influenciam as pessoas a consumirem produtos verdes?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa

**Gráfico 25- Minha decisão de compra inclui, primeiramente, benefícios pessoais e depois benefícios ao meio ambiente?**



Fonte: Dados coletados da pesquisa