



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Estratégias Verdes e o Consumo: Há uma Real Influência?
Green Strategies And Consumption: Is There A Real Influence?

Maicon Luz Araújo¹, Rafael Araujo de Sousa², Liliane Araújo Pinto³

Picos – PI
2018

¹ Graduando em Administração

² Graduando em Administração

³ Orientadora

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

A659e Araújo, Maicon Luz

Estratégias verdes e o consumo: há uma real influência? / Maicon Luz Araújo, Rafael Araújo Sousa– 2018.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (20 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.

Orientador(A): Prof^a. Ma. Liliane Araújo Pinto.

1. Marketing Verde. 2. Consumo Consciente. Sustentabilidade. I. Sousa, Rafael Araújo. II. Título.

CDD 658.408



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MAICON LUZ ARAUJO & RAFAEL ARAUJO DE SOUSA

Estratégias Verdes e Consumo: há uma real influência?

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 29 de junho de 2018.

Liliane Araújo Pinto

Prof^a Liliane Araújo Pinto – Mestre (Orientadora)

Renata Tomaz Cunha de Sousa

Prof^a Renata Tomaz Cunha de Sousa – Especialista (Membro 1)

Janayna Arruda Barroso

Prof^a Janayna Arruda Barroso – Mestre (Membro 2)

RESUMO

Este estudo busca entender, de acordo com a percepção dos consumidores, se as estratégias verdes influenciam na compra de produtos. Após anos de degradação ambiental iniciada de forma intensa a partir da Revolução Industrial, as pessoas, cada dia mais, têm se preocupado com a questão do consumo consciente, para que suas escolhas possam refletir positivamente na preservação do meio ambiente. Para que se pudesse entender como o consumidor tem levado em consideração a questão do consumo sustentável, foi feita uma pesquisa com consumidores de um supermercado da cidade pesquisada, constando-se, a partir dos resultados da pesquisa, que o consumidor ainda é demasiado indiferente à questão ambiental no momento de consumir, dando muito mais atenção à qualidade e aos preços, por exemplo, do que ao seu apelo ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Verde. Consumo Consciente. Sustentabilidade. Consumidor.

ABSTRACT

This study seeks to understand, according to the perception of the consumers, if the green strategies influence the purchase of products. After years of environmental degradation that has been intensely started since the Industrial Revolution, people have increasingly been concerned with the issue of conscious consumption, so that their choices can positively reflect the preservation of the environment. In order to understand how the consumer has taken into account the issue of sustainable consumption, a survey was carried out with consumers of a supermarket in the city under study, and it is based on the results of the research that the consumer is still too indifferent to the consumer. environmental issue at the time of consumption, giving much more attention to quality and prices, for example, than to its environmental appeal.

KEYWORDS: Green Marketing. Conscious Consumption. Sustainability. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

A constante ascensão da globalização e dinamização do mercado, a adoção de políticas administrativas reguladas na eficiência e economicidade de recursos tornou práticas cada vez mais necessárias nos diversos setores organizacionais, e por conta disso, houve um aumento de consumo, fazendo com que o desperdício e a poluição também aumentassem. Devido a enorme concorrência existente no mercado, vê-se a necessidade das empresas utilizarem recursos que possibilitem a sua ascensão diante da preferência dos consumidores. Uma das principais ferramentas nesse processo de conseguir um maior espaço diante do concorrido mercado é a aplicação de estratégias de marketing.

Como forma de inovação, surge o marketing verde, conhecido como marketing ambiental e ecomarketing, adepto pelas empresas ecologicamente corretas. Segundo Celestino (2016) o Marketing Verde está diretamente ligado à sustentabilidade. As organizações, cada vez mais, estão aderindo a essa estratégia, que além dos benefícios ambientais gerados, o uso desse método inovador, proporciona à empresa uma visibilidade positiva por parte dos consumidores, e consequentemente, ajuda na aquisição de vantagens competitivas que elevam a sua atuação no mercado.

Desse modo, a área de gestão de marketing organizacional apresenta-se como uma prioridade nas organizações, sejam elas públicas ou privadas, buscando os benefícios desejados. O marketing verde, além de proporcionar vantagem competitiva, contribui para a redução do tempo e dos desperdícios. Ademais, possibilita uma boa visão da empresa diante dos consumidores, através dos benefícios ambientais gerados por conta da sua implantação.

O estudo acadêmico direcionado à atual realidade do mercado sustentável é de suma importância, visto que esse método empresarial adotado para a realização de suas atividades é observado de forma positiva pelos consumidores por conta dos benefícios empresariais e ecológicos gerados, contribuindo para a criação de um vínculo entre as empresas e os consumidores conscientes. O marketing verde é a estratégia focada na venda de produtos e serviços que trazem benefícios ao meio ambiente, proporcionando à empresa uma imagem ecologicamente consciente. Assim, esta pesquisa tem como objetivo entender, de acordo com a percepção dos consumidores, se as estratégias verdes influenciam na compra de produtos.

Depois de muitos anos buscando desenfreadamente avanços tecnológicos para a maior praticidade da vida humana, o planeta terra sofre as graves consequências da industrialização exacerbada, como a extrema poluição, o aquecimento global, o aumento de doenças causadas pelo consumo exagerado de industrializados, dentre outros, e, na contramão do que buscou por muitos anos, agora o mundo procura uma vida mais saudável, através do consumo consciente e sustentável, que supra as necessidades humanas, mas não agrida profundamente o meio ambiente.

As lideranças globais se reúnem constantemente para a criação de regras que ajustem o desenvolvimento industrial à sustentabilidade, criando leis de proteção ambiental e redução de poluentes. O mundo atual demonstra grande preocupação com as questões ambientais e busca novos métodos empresariais de aproveitamento dos recursos naturais.

Nesse sentido, Celestino (2016) afirma que, perante as exigências socioambientais do mercado, uma condição imprescindível para a vantagem competitiva das empresas é o manifesto de propostas e ações que unam os clientes ao meio ambiente, já que tais medidas vêm ganhando espaço, devido à grande demanda de pessoas que vêm buscando adequar-se às práticas sustentáveis, uma vez que a população está cada dia mais preocupada com o futuro do planeta.

Dessa forma, esta pesquisa se justifica pela necessidade de demonstrar como as corporações podem e devem se esforçar no desenvolvimento de produtos e serviços que estejam alinhados à preservação ambiental, utilizando a prática do ecologicamente correto tanto para

captar quanto para fidelizar consumidores cada dia mais envolvidos com as questões ambientais.

Assim, este estudo é importante para enriquecer o acervo referente ao conteúdo, apresentando um trabalho que evidencia as ideias de diversos pesquisadores sobre o tema, bem como para alunos e professores que terão acesso à pesquisa. Ademais, embora já existam outros estudos que tratam do marketing verde, este ainda é um tema pouco explorado, mas de grande importância para toda a sociedade, já que a tendência mundial é a de buscar cada dia mais a prática do ecologicamente correto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia e Meio Ambiente

No período neolítico, há cerca de 12 mil anos atrás, o homem era nômade, vivia em bandos e, para se alimentar, caçava e colhia o que encontrava no caminho. Quando os alimentos acabavam no local onde estavam, esses nômades abandonavam a região e iam em busca de outro lugar para começar tudo de novo (NETO, 2008).

Ainda de acordo com o autor anteriormente citado, à medida que evoluíam, os grupos iam ficando cada vez maiores, dificultando a sua locomoção para diversos locais e também não havia quantidade de comida e abrigo suficiente para todos. Assim, esses povos começaram a ter que se fixar nos lugares e desenvolver algumas atividades básicas para prover sua subsistência.

De acordo com Romeiro (2003), quando o homem ainda não dominava nem o fogo, sua interação com o meio ambiente era semelhante à interação dos primatas com a natureza e, a partir do momento que conseguiram controlar o fogo, a interação do ser humano com o meio ambiente foi se distanciando cada vez mais daquela vista em animais. Este foi, então, o momento em que surgiu a economia ecológica, juntamente com as práticas fundamentais da economia em relação ao meio ambiente.

A partir do desenvolvimento da agricultura, os povos que antes eram nômades deixaram essa prática de vez e começaram a domesticar animais e fazer cultivo da terra. Então, a partir da revolução agrícola, a relação de naturalidade e de complementação entre o homem e a natureza é rompida, e o ambiente natural passa a ser agora transformado e manipulado pelo homem, buscando sempre atender aos interesses deste (DIAS, 2007).

Quanto mais o tempo passava, maior era a necessidade que o homem sentia de explorar mais terras e desenvolver mais a agricultura. Por esse motivo, grandes áreas foram transformadas em locais de agricultura, já que a demanda por alimentos era cada dia maior. Quanto mais a população crescia, mais áreas de terra eram necessárias para serem plantadas, tendo sua expansão passado a ocorrer de forma indiscriminada.

Assim, quanto mais a agricultura é forçada a crescer devido à grande demanda, maior é, conseqüentemente a devastação do meio ambiente para o desenvolvimento do plantio de poucas espécies de alimento. Nesse sentido, Campanhola *et al.* (1999) leciona que todas as atividades agrícolas são desenvolvidas onde, inicialmente, era um ecossistema natural ou parte deste, causando, desde o início da agricultura até os dias atuais, cada vez mais impactos ao meio ambiente.

Dessa maneira, a agricultura tem um histórico de enaltecimento e crítica, já que, de alguma forma, foi a primeira iniciativa do homem em buscar sua autosuficiência, só que, ao mesmo tempo, também deu início à exploração desenfreada de recursos naturais que dura até hoje.

Em um momento mais adiante na história da humanidade, outro marco importantíssimo acerca da relação entre economia e meio ambiente deu-se quando da Revolução Industrial que, segundo Neto (2008), teve início no século XVIII e é caracterizada pela difusão dos ideais capitalistas e do crescimento econômico, por meio da produção de bens e serviços que buscavam grandes lucros com custos menores. O modelo de fabricação artesanal deu lugar às produções em larga escala, com processos cada vez mais especializados.

Quanto mais as empresas produziam e mais as pessoas consumiam, os preços ficavam menores e as pessoas consumiam mais e a produção da indústria aumentava ainda mais em um ciclo que se mantém até a atualidade.

Ensina Lustosa *et al.* (2003) que apenas na década de 1960 é que o estudo da economia relacionada ao meio ambiente ganha destaque, vislumbrando a catástrofe que estava por vir, já que os recursos naturais são finitos e havia total falta de preocupação com o ponto de vista ecológico no modelo da revolução industrial que vinha se seguindo.

Com a grandeza da indústria, o homem conseguiu interferir de tal maneira na natureza que tinha meios até mesmo para camuflar os danos ambientais causados e retardar seus efeitos para o futuro. Nesse sentido:

Com a Revolução Industrial, a capacidade da humanidade de intervir na natureza dá um novo salto colossal e que continua a aumentar sem cessar. É interessante notar que essa enorme capacidade de intervenção, ao mesmo tempo em que provocou grandes danos ambientais, também ofereceu em muitas situações os meios para que a humanidade afastasse a ameaça imediata que esses danos pudessem representar para sua sobrevivência e, com isso, retardasse a adoção de técnicas e procedimentos mais sustentáveis (LUSTOSA et al., 2003, p. 4-5).

Foi a partir da revolução industrial que o homem começou a mercantilizar os recursos naturais, explorando desenfreadamente as matérias-primas naturais, causando a poluição do ar, o que levou ao aquecimento global, dentre tantos outros prejuízos à vida na terra.

Outro fator importante para a economia ambiental é o crescimento populacional, já que o ser humano, historicamente, sempre provocou desordens no meio ambiente. E, mesmo que não as tivesse provocado, o planeta não consegue aguentar a dinâmica de sete bilhões de pessoas, seja interferindo através da agricultura, da pecuária ou do setor industrial.

Segundo Neto (2008), alguns fatores explicam como o crescimento populacional interfere na economia ecologicamente correta, como no caso do aumento da população ocasionar a exploração de novas terras que até então não haviam sido exploradas; a consequente falta de água e alimento para suprir as necessidades de tanta gente; e também a poluição do ar, da água e do solo provocada pelas pessoas.

Assim, a relação entre o crescimento populacional e a degradação ambiental é direta, uma vez que, quanto mais pessoas habitarem o planeta, maior será a pressão exercida sobre os recursos ambientais que ainda restam.

2.2 Marketing Verde

Com as mudanças nos paradigmas de compra e venda surgidas com o desenvolvimento da era digital, o consumidor tem à sua disposição uma gama enorme de produtos e serviços que, por esse motivo, precisam ser cada dia mais diferenciados para chamar a atenção de quem os consome. Hoje, para captar e fidelizar clientes, as empresas necessitam de estratégias que ilustrem seu diferencial em um mercado tão amplo e de concorrência selvagem. É nesse contexto que o marketing atua.

De acordo com Kotler (2005), marketing é um processo social e gerencial através do qual as pessoas ou grupos delas obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. O autor afirma que marketing é a arte de vender produtos.

Assim, o marketing é uma espécie de comunicação entre empresa e mercado de consumo para convencer clientes de que seus produtos ou serviços devem ser consumidos; e, em troca, o mercado oferece às empresas pesquisas que trazem informações imprescindíveis às estratégias organizacionais para sua atuação.

Para Dias (2005), marketing deve ser entendido como uma atribuição das empresas, que cria valor para o cliente de modo contínuo e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, através da gestão estratégica de variáveis que podem ser controladas, como produto, preço, produção e comunicação.

Nessa perspectiva, percebe-se a importância de se traçar estratégias que unam os desejos do consumidor ao seu poder de compra para que as organizações possam oferecer produtos e serviços que atendam as exigências do público, utilizando o marketing para convencer o cliente que o seu produto é o melhor.

Para enfrentar os novos desafios propostos pelas modernas relações de consumo, as organizações precisam dispor de estratégias a serem seguidas para o alcance de seus objetivos e metas preestabelecidas, segundo Lima (2010, p. 25), “a fim de obter desempenho melhor que seus concorrentes e lograr maiores fatias de mercado”.

Para tanto, as estratégias de marketing precisam captar quais as tendências de mercado, sempre levando em conta fatores como a análise da população, da economia, socioculturais, políticos, ambientais, dentre outros, buscando definir o que o consumidor quer e como ele quer consumir. A deterioração do ambiente natural, por exemplo, é uma grande preocupação a nível mundial e vem cada dia mais sendo utilizada como estratégia para chamar a atenção do consumidor (KOTLER, 2005).

Nesse sentido:

As informações sobre questões ambientais e a necessidade da atribuição de ações ecológicas como forma de desenvolvimento do meio social têm motivado as empresas a sentirem-se encarregadas de adaptar-se a condições ecologicamente corretas, visto que a aplicação desses novos conceitos influem no aumento das vantagens competitivas, ações que hoje são denominadas como “marketing verde” (CELESTINO, 2016, p. 21).

Assim, uma das estratégias de marketing mais exploradas atualmente no mercado de consumo é exatamente a preocupação da empresa com a conservação do meio ambiente no processo de desenvolvimento do seu produto ou serviço até chegar ao consumidor final, sendo essa estratégia conhecida como marketing ambiental ou marketing verde.

Nas palavras de Dias (2014), o marketing verde pode ser entendido como a dedicação empresarial em buscar uma relação sustentável com seus consumidores através do uso de recursos necessários para a geração de produtos/serviços sem que haja a necessidade de prejudicar o meio ambiente, sempre buscando uma relação de equilíbrio entre o consumo, a economia, o meio ambiente e as questões sociais.

De acordo com Buogo, Zilli e Vieira (2015), a expressão marketing verde, ambiental ou ecológico surgiu na década de 1970 quando a *American Marketing Association* (AMA) realizou um *workshop* buscando debater quais os impactos das ações de marketing sobre o meio ambiente. Com isso, o marketing ambiental surgiu da necessidade de se buscar desenvolver atividades que satisfaçam as necessidades humanas gerando o menor impacto possível ao meio ambiente.

Essa busca por uma forma de consumo que degrade o mínimo possível os recursos naturais deve ser entendida como um conjunto que compreende diversas metas a serem

alcançadas, como mudanças nas embalagens, na composição dos produtos e no processo de fabricação dos mesmos, a fim de gerar o menor impacto negativo possível ao planeta.

Para Maia e Vieira (2004), o marketing verde é um mecanismo que serve de embasamento no acompanhamento dos diversos processos de elaboração e projeção, produção, entrega ao cliente e o descarte de um produto, estimulando a busca por parte das organizações, por um lucro obtido de forma ética, responsável e com ações ambientalmente corretas.

É justamente uma maior honestidade e ética na relação de consumo que os indivíduos buscam atualmente no momento de procurar por um produto para consumi-lo. O consumidor atualmente procura saber sobre o histórico da empresa e o que ela faz para ajudar a combater a degradação ambiental em sua realidade de produção. Não é mais só o produto em si que interessa, mas como ele foi produzido e qual será seu impacto na natureza durante o consumo e também depois deste, como é o caso da preocupação do consumidor com as embalagens que são descartadas.

Assim, todo o processo de produção, comercialização e descarte dos produtos deve ser pensado atualmente pelas organizações como uma forma de demonstrar ao consumidor sua preocupação com as questões ambientais que são tão discutidas na modernidade.

Ottman *apud* Guimarães (2006 p. 78) relata que

O marketing verde ou ambiental deve ter como objetivo criar uma imagem diferenciada da empresa, incluindo uma maior sensibilidade ambiental quanto aos atributos do produto e ao posicionamento da empresa com relação ao seu respeito ao meio ambiente. Destarte, permite que a própria empresa possa sinalizar para o mercado a vantagem competitiva advinda da gestão ambiental. Com isso ela busca uma situação socioeconômica viável, linha de ação social e prudência ecológica para melhorar sua imagem.

E essa preocupação certamente não é à toa. Bernardes e Ferreira (2003), ensinam que diversas pesquisas buscam demonstrar que a capacidade de suporte do meio ambiente está chegando ao seu limite, o que irá gerar caos no mundo todo. Todos os dias cientistas e entidades ambientais de renome internacional publicam estudos que atestam a situação cada vez mais alarmante do equilíbrio natural do planeta.

Muitos fenômenos climáticos e meteorológicos são justamente consequências da destruição ambiental causada pelo homem que durante anos produziu e consumiu de maneira desenfreada, gerando poluição e usando indiscriminadamente a matéria-prima natural, mesmo sabendo que os recursos naturais são limitados. Consequência disso é o aquecimento global, que provoca o aumento das temperaturas do planeta, o derretimento das calotas polares, provocando um desequilíbrio ambiental sem precedentes.

Para Ottman (2012), quanto mais o conceito sustentável de dissemina entre o público consumidor, mais aumenta o número de indivíduos adeptos ao consumo sustentável e que estão atentos à necessidade de se praticar a sustentabilidade em detrimento de um passado de grande degradação ambiental e, mais do que aderir a esse consumo consciente, o consumidor dissemina a prática entre aqueles que lhes são próximos.

Segundo Neto (2008, p. 63), “apesar de todo o impacto negativo provocado pela humanidade através dos tempos, pode-se observar nos dias atuais, o início de um processo de transição de valores socioambientais”. De acordo com o autor, a situação ambiental pode ser considerada, sem dúvidas, o maior desafio da humanidade para este milênio.

O marketing verde também pode ser pensado como uma forma de estratégia de direcionado ao processo de venda de produtos e serviços que se baseiam nos seus benefícios para o meio ambiente.

Pode-se analisar o marketing ambiental também de uma maneira mais globalizada, o ecomarketing, que, na visão de Valério (2006), é uma modalidade que tem como proposta dar destaque às necessidades de consumidores com consciência ecológica e cooperar para a criação

de uma sociedade sustentável.

Baseado na definição de diversos autores, Buogo, Zilli e Vieira (2015, p. 4) acreditam que existem inúmeras razões que explicam o crescimento da aplicação do marketing verde pelas organizações em todo o mundo, podendo-se destacar:

I) Empresas começaram perceber que o marketing verde é opção que pode ser aplicada para alcançar os seus objetivos; II) Muitas organizações creem que têm uma obrigação moral, por isso tentam agir com mais responsabilidade social com o planeta; III) Organizações governamentais estão obrigando as empresas a terem uma maior responsabilidade ambiental e social; IV) O mercado mundial e as organizações concorrentes apertam as empresas para utilizar as atividades de marketing verde; e V) Alguns fatores, por exemplo, a eliminação de materiais tóxicos, ou reduções de materiais que obrigam as organizações a modificarem o seu comportamento social.

Por meio da análise desses fatores que estão levando as empresas a utilizar cada dia mais o marketing verde, percebe-se que, muitas vezes, a empresa se vê pressionada a adotar estratégias sustentáveis, por pressão do mercado, de organizações governamentais e não-governamentais, para estar de acordo com leis ambientais e, certamente, também por exigência do novo perfil dos consumidores.

Dessa maneira, pode ser constatado que as organizações estão sendo obrigadas a se adaptarem aos novos paradigmas do mercado, que hoje exige que se demonstre uma preocupação e desenvolvimento dos produtos e serviços baseados na sustentabilidade.

Com a constante mudança de consciência social que está cada vez mais atenta às questões ecológicas, as características de preservação ambiental buscadas pelas empresas transformaram-se em um diferencial no momento de decisão das compras, elemento decisivo de competitividade e de valorização da marca.

Leciona Teixeira (2007) que no marketing ambiental o consumidor deseja encontrar a qualidade ambiental nos serviços e produtos adquiridos, assim, entende-se que nenhum esforço por parte das empresas nesse sentido teria lógica se os consumidores insistissem em usar bens que agridam o meio ambiente. Como as ideias dos consumidores evoluíram, as organizações tiveram que se adaptar a elas.

A empresa que não se adaptar a esses novos paradigmas estará cometendo suicídio, já que a responsabilidade social e o marketing verde não são apenas uma opção, mas uma questão de sobrevivência corporativa em longo prazo. As organizações que desejam sobreviver à globalização devem atender às exigências do mercado, dos consumidores e socioambientais (NEVES, 2001).

Ainda de acordo com o autor, antigamente o marketing era direcionado para o produto, posteriormente para o mercado e depois para o cliente, e hoje está sendo canalizado para as questões socioambientais.

A responsabilidade ambiental e a sustentabilidade serão ferramentas indispensáveis para as organizações, pois aquelas que insistirem em poluir, degradar e explorar indiscriminadamente o meio ambiente, ignorando o ecologicamente correto, serão gradualmente substituídas pelos consumidores pelas que buscam o sustentável, sendo fadadas ao fim, caso não se adequem aos novos critérios impostos pelo mercado (SCARPINELLI E RAGASSI, 2003).

O gestor que solucionar problemas encaminhando suas estratégias para o acolhimento tanto das necessidades quanto das expectativas dos consumidores, certamente colherá os benefícios do uso de tais ferramentas.

2.3 Comportamento do Consumidor Sustentável

Com a chegada do século XXI, consegue se perceber de forma clara que a sociedade sofreu diversas modificações de comportamento em nível mundial. A humanidade encontra-se em um processo evolutivo como nunca havia ocorrido, havendo um grande reordenamento de valores comportamentais, onde temas como ética, valores sociais, política e meio ambiente passam a serem princípios de extrema relevância e preocupação na vida dos indivíduos.

Para Bernardes e Ferreira (2003) esses novos parâmetros que orientam a vida das pessoas são motivados pelas habituais mazelas sociais e ambientais que vêm atingindo a humanidade nos últimos tempos. No entanto, a questão ambiental é o tema que mais vem se destacando nos dias atuais, tanto na realidade nacional quanto na internacional, já que fenômenos climáticos devastadores e mudanças climáticas bruscas, como grandes enchentes, estações do ano sem uma definição concreta, aquecimento global, dentre outros fenômenos têm acontecido com mais frequência e mais poder do que seria normal.

Essa realidade vem se consolidando devido à crescente conscientização social da urgência que é tratar da questão ecológica, depois de muitos anos onde a natureza foi apenas explorada, surgiu um alerta para a grave crise ecológica que o planeta enfrenta, o que despertou nas pessoas a consciência de suas responsabilidades individuais no tocante à questão ambiental. Nesse sentido, Dias (2007, p. 14) afirma que “esse destaque ao meio ambiente tem aumentado o número de cidadãos dispostos a alguma participação em prol da causa ambiental”. Assim, a quantidade de pessoas que hoje procuram formas de colaborar com a preservação do meio ambiente vem aumentando consideravelmente, e essa mudança de comportamento se dá principalmente através da mudança de hábitos de consumo, sendo esse o principal meio de fazê-la. Esse novo perfil de consumidor é denominado de ‘consumidor verde’.

Segundo Maslow apud Kotler (2003), as necessidades dos consumidores deslocaram-se para um patamar mais elevado: o da autorrealização, ou seja, vivendo em uma realidade que fornece grande quantidade de informações a todo instante, onde as pessoas são influenciadas constantemente pelo mercado global, tendo consciência de seus direitos, mas também de seus deveres e responsabilidades. Por esse motivo, o consumidor moderno busca adquirir produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, mas, que ao mesmo tempo, tragam consigo valores que respeitem suas ideologias e seu novo modo de ver a vida.

Atualmente, com o acesso a informações o tempo todo através da internet, das redes sociais, da televisão e de vários outros meios de comunicação, o consumidor tem contato com uma infinidade de conteúdos que informam e conscientizam sobre os problemas ecológicos que atingem o planeta e também de como as pessoas podem fazer sua parte para que essa realidade de deterioração ambiental seja transformada, com isso o marketing verde ganha cada dia mais espaço entre o consumidor em todo o mundo.

Uma parte considerável da conscientização ambiental é realizada por Organizações Não-Governamentais (ONGs) que trazem constantemente informações acerca da importância da preservação ambiental para o futuro da humanidade. Nesse sentido:

O surgimento de ONGs poderosas, associado aos avanços na esfera da tecnologia da informação, permite que os casos de irresponsabilidade social figurem em primeiro plano, incrementando-se assim o risco para a reputação das empresas. A comunidade empresarial reconhece que a reputação é um ativo valioso, porque afeta a relação da empresa com seus clientes, empregados e investidores (UNCTAD apud DIAS, 2009 p. 25).

Dessa maneira é que o consumidor contemporâneo dispõe de tanta informação e busca cada vez mais estar alinhado à busca por um consumo consciente e verde, que adequa suas necessidades à preservação do meio ambiente. A empresa que não consegue demonstrar essa preocupação no desenvolvimento do seu produto/serviço está fadada ao declínio comercial.

Para Gligio (2003), o processo de escolha de escolher o que e como consumir se inicia muito antes do momento da compra em si, remontando-se às expectativas mais básicas da existência humana, sendo formado por meio das experiências, ideias e emoções, sobre o tempo e o espaço, sobre regras e simbolismos que passam pela vida das pessoas.

De acordo com Neto (2008), o consumidor verde considera que o consumismo de forma desenfreada que fez parte durante muito tempo da sociedade é um dos grandes responsáveis pela devastação ambiental que trouxe tantos malefícios para o planeta e para as pessoas, o que ocasionou a grande crise ambiental vivenciada atualmente.

Assim, os diversos estudos existentes que comprovam essa tese propõem uma reorganização sistemática nos modos de consumo individuais, despertando as pessoas no sentido de que, em suas decisões compra, optem por produtos e empresas responsáveis sob a perspectiva sócio-ambiental. Nesse contexto:

Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente; e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2007, p. 32).

Portanto, essa nova sociedade de consumo regulada cada dia mais pelas considerações dos consumidores verdes, procura, essencialmente, realizar constantemente uma avaliação dos impactos e efeitos lesivos de cada ação individual, vislumbrando melhores condições de sustentabilidade coletiva, ou seja, o bem estar sócio-ambiental. Segundo Neto (2008, p. 65):

Todo esse processo de formação e consolidação da sociedade de consumo ambientalmente responsável, preocupada não somente com as conveniências tradicionais dos produtos que adquire, como qualidade e preço, mas também com a forma na qual a empresa produtora e seu respectivo produto estão inseridos no contexto sócio-ambiental, vem preocupando diversas companhias, haja vista que, toda essa perspectiva não se configura apenas como um novo ordenamento social, mas reflete-se, paralelamente, na formação de um novo campo mercadológico.

Todo esse movimento em torno da busca do consumidor por alternativas de produtos e serviços que estejam alinhados à preservação ambiental tem como consequência uma pressão que é exercida por aqueles que consomem para com as empresas no sentido de estas tenham que se preocupar com a busca de estratégias para que seus produtos/serviços possam ser inseridos nessa nova realidade, sob pena de perderem seu espaço no mercado.

Essa inclinação de consumo verde só tende a crescer e se tornar o padrão da sociedade consumidora, como explica Dias (2007) o papel dos consumidores, nesse sentido, deve aumentar significativamente, pois há uma tendência na elevação do nível de consciência e uma maior sensibilidade às questões que envolvem o ambiente natural.

2.3.1 Símbolos e rotulagem ambiental

Com a expansão pela procura de produtos ecologicamente corretos ao redor do mundo demonstra a relevância da busca por esses produtos e como a preocupação com as questões ambientais se tornou uma tendência sólida com o passar do tempo. Para Celestino (2016, p. 29):

A necessidade de diminuir a emissão de poluentes somada aos meios de conscientização levam a sociedade a repensar seus hábitos e a obriga a estabelecer maior interação com produtos no momento da compra quando se trata de avaliar qual marca está dentro das conformidades ambientais e possui menor impacto na degradação do ambiente.

Por isso a importância das informações contidas nos rótulos dos produtos como instrumentos de informação ao consumidor para que, a partir dessas informações, consiga decidir quais as características ele busca e em que produtos elas estão presentes.

Ocorre que muitos consumidores não entendem os símbolos ilustrados nos rótulos dos produtos que consomem e nem fazem ideia da importância das informações contidas ali. Segundo a Associação Brasileira de Embalagens – ABRE (2016), quando a empresa comunica a por meio da rotulagem de seu produto a sua preocupação com o meio ambiente, tem consciência das vantagens que esse tipo de informação oferece a quem consome em comparação com as alternativas que eram oferecidas anteriormente.

Ainda de acordo com a ABRE (2016), a rotulagem ambiental é uma forma de comunicação utilizada para chamar a atenção do consumidor e despertar seu interesse por produtos que causem menor impacto ambiental, dando possibilidade de uma melhoria continuada orientada pelo mercado.

A embalagem é uma boa oportunidade para disseminar o consumo consciente. Ela pode orientar a compra quanto à dose/porção mais adequada para o momento do consumo, evitando desperdícios domésticos. Pode também indicar a forma de preparo e como o produto deve ser armazenado, informar como o produto deve ser consumido para otimizar o seu uso, ou ainda possuir dosadores que evitam desperdício do produto. Por fim, a embalagem também pode trazer informações para orientar o consumidor quanto ao descarte adequado, tanto de sobras do produto como da própria embalagem (ABRE, 2016, p. 15).

Pela importância dessa rotulagem ambiental para o consumidor, as empresas devem estar atentas para que seu uso seja feito de forma ética e transparente, não iludindo ou confundindo os conceitos de sustentabilidade e preservação ambiental.

Para normatizar a relação entre produtos e consumidores, a International Organization for Standardization (ISO) desenvolveu a série de normas 14020, responsável pela regulamentação do desenvolvimento e do uso de rótulos formulados com declarações ambientais. Essas formulações podem ser de três tipos: Rotulagem Ambiental do tipo I, Autodeclarações Ambientais (Rotulagem do Tipo II) e Declarações Ambientais do Tipo III (CELESTINO, 2016). Essas declarações podem vir em forma de texto, símbolos ou gráficos impressos no produto ou no rótulo da embalagem ou em meios de comunicação que promovem o produto como propagandas e mídias digitais (internet).

De acordo com a ABRE (2016), a rotulagem ambiental do tipo I é responsável por estabelecer princípios e procedimentos para a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais e características funcionais dos produtos dentro do que é exigido para a classificação ambiental. Adiante serão ilustrados alguns selos ambientais adotados no Brasil e no mundo, que diferenciam produtos que têm menor impacto ambiental.



Figura 1. Fonte: Tachard (2011).

Nas autodeclarações ambientais (rotulagem tipo II), a ABRE (2016) explica que essa norma especifica requisitos necessários para autodeclarações ambientais referentes aos produtos, incluindo textos, símbolos e gráficos, descrevendo os termos usados frequentemente em declarações e fornecendo qualificações para seu uso. Adiante, um exemplo de autodeclaração ambiental:



Figura 2. Fonte: Quartim (2008).

No que concerne às declarações ambientais do tipo III, a ABRE (2016) informa que elas exigem a avaliação do ciclo de vida do produto de acordo com as normas ISSO 14040, estes selos listam as características ambientais de produtos ou serviços através de avaliação do seu ciclo de vida.

3 METODOLOGIA

Este é um trabalho de natureza exploratória com levantamento bibliográfico. As fontes eleitas para a coleta de dados desse estudo foram feitas através da pesquisa bibliográfica e terá como instrumento de pesquisa a revisão bibliográfica e também pesquisa de campo. No primeiro caso, foi feita a leitura de livros, revistas, artigos e jornais, bem como outros descritos encontrados em outras fontes de pesquisa e nos meios virtuais.

A pesquisa de campo foi feita através de um questionário distribuído entre os clientes de um supermercado da cidade de Picos - PI, para que se conseguisse entender a relação do consumidor local com o marketing verde.

A investigação classifica-se também como quali-quantitativa. Pinheiro et al (2006, p.89) afirma que a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que procura traçar determinadas características mercadológicas, medindo numericamente os levantamentos adquiridos, relativamente a um problema de pesquisa, propondo verificar se os dados mensuráveis adquiridos em uma amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada. Já a pesquisa qualitativa, segundo Lakatos e Marconi (2007), considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real e sujeito. É descritiva e utiliza o método indutivo. O processo é o foco principal. A investigação quali-quantitativa compreende a utilização de ambas as naturezas, quantitativa e qualitativa, numa pesquisa científica.

De acordo com Minayo (2007), o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, das interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, sentem, pensam e constroem seus artefatos e a si mesmos. As abordagens qualitativas se adaptam melhor com a investigação de grupos e segmentos delimitados e focalizados de histórias sociais sob a ótica dos atores, de relações e para análises de discursos e de documentos.

Os sujeitos da pesquisa foram 120 consumidores que se encontravam no local de pesquisa durante sete dias em que esta foi realizada. O questionário é composto por 12 (doze) perguntas de múltipla escolha e com assuntos que digam respeito à temática estudada e a relação desses participantes com os produtos ecológicos. A pesquisa de campo foi realizada em um supermercado da cidade de Picos – PI, durante sete dias, entre os dias 29 a 4 dos meses de maio e junho de 2018.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entregues questionários aos que passavam pelo local no período da manhã, sendo 120 participantes no total. Do total de participantes, 52,5% são do sexo feminino e 47,5% são do sexo masculino.

No tocante à renda dos participantes, 64% declararam que têm renda mensal inferior a um salário mínimo; 24% recebem de um a três salários mínimos, 4% têm renda entre quatro e cinco salários mínimos e 8% declararam possuir uma renda superior a cinco salários mínimos.

Acerca do estado civil dos entrevistados, 40% se dizem solteiros; 32% afirmam serem casados; 20% dos participantes estão separados ou divorciados e 8% deles são viúvos. No que concerne à faixa etária, 16% dos que responderam ao questionário têm até 20 anos de idade; 24% têm idade entre 21 e 30 anos; 24% com idade entre 31 e 40 anos e 36% possuíam mais de 40 anos no momento da entrevista.

Quando questionados sobre o que levam em consideração no momento de comprar um produto, 36% acredita que a qualidade deve ser levada em consideração no momento da compra; 32% dos entrevistados revelou levar principalmente o preço do produto em consideração; 20% entende ser importante que o produto seja considerado ecológico para que seja consumido e 12% levam o bom atendimento do local em consideração na hora de consumir. Nenhum dos participantes citou a marca do produto como uma questão a ser levada em conta no momento da compra.

Assim, percebe-se que apenas uma quantidade razoavelmente pequena dos consumidores pesquisados leva em consideração o produto ser ecologicamente correto no momento da decisão de compra, prevalecendo a qualidade e o preço dos produtos como os parâmetros de escolha.

Os pesquisados também foram perguntados sobre o que costumam observar nas embalagens dos produtos que pretendem consumir. Assim, 38% dos entrevistados afirmam não

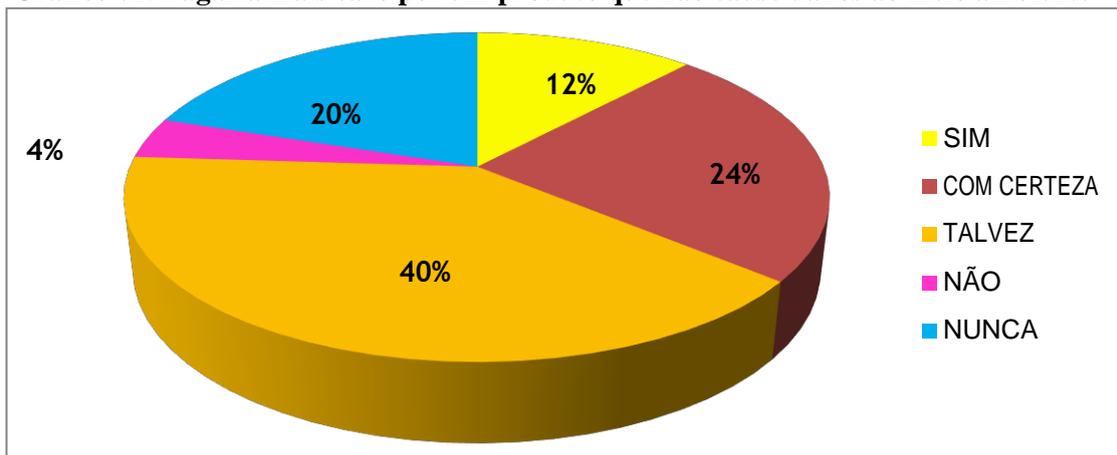
observar os detalhes das embalagens dos produtos que consomem; 16% costuma observar se a embalagem do produto é reciclável; 20% se atentam apenas para a marca do produto; 12% se atenta para os selos verdes presentes nas embalagens e 20% afirmam que observam outras informações.

Quando perguntados sobre qual a melhor forma de definirem a palavra sustentabilidade, 4% dos entrevistados não souberam responder; 24% acreditam ser apenas uma palavra da moda ligada às empresas; 36% entendem ser um termo que relaciona a empresa ao consumidor; 24% afirmam que a palavra sustentabilidade tem relação com o meio ambiente; 24% relacionam o termo à melhoria da qualidade de vida e 12% acreditam que a palavra tem outro significado.

Brasil e Santos (2007, p. 22) relatam que o desenvolvimento sustentável propõe-se a uma “ação que preconiza a permanência do processo de globalização e de desenvolvimento histórico-econômico vigente”, mas que visa fomentar e gerar riqueza, prosperidade e qualidade de vida, reforçando a ideia de que é possível promover o crescimento econômico sem provocar grandes danos à natureza, através de ferramentas que promovam mudanças no cenário empresarial.

Pelo que pode ser analisado da pesquisa realizada, o consumidor do local pesquisado ainda tem dificuldades em definir o que é sustentabilidade, o que pode pesar muito no momento de sua decisão de compra e dificultar que ele consuma produtos ecologicamente corretos.

Gráfico 01: Pagaria mais caro por um produto que não cause danos ao meio ambiente



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O gráfico 01 apresenta o resultado das respostas dos entrevistados quando questionados se pagariam um preço mais alto por saberem que o produto e o conjunto deste não causariam danos ao meio ambiente. Com isso, 12% dos pesquisados afirma que sim, pagaria um preço mais alto por saber que o produto não causaria danos ao meio ambiente, pois isso lhes causaria um estado de satisfação; 24% responderam que com certeza, pois dessa maneira estariam contribuindo com ações que preservem o meio ambiente; 40% afirmam que talvez, dependendo do produto a ser consumido; 4% disseram que não, pois têm preferência por outros atributos; e 20% afirmam que nunca levam isso em consideração no momento de compra.

Os resultados obtidos na presente pesquisa podem ser explicados, de certa forma, pela condição social que se encontram a grande maioria dos participantes que responderam ao questionário: dos entrevistados, 64% possuem renda mensal inferior a um salário mínimo, o que dificultaria com que pudessem analisar, além do preço dos produtos, características relacionadas à sustentabilidade.

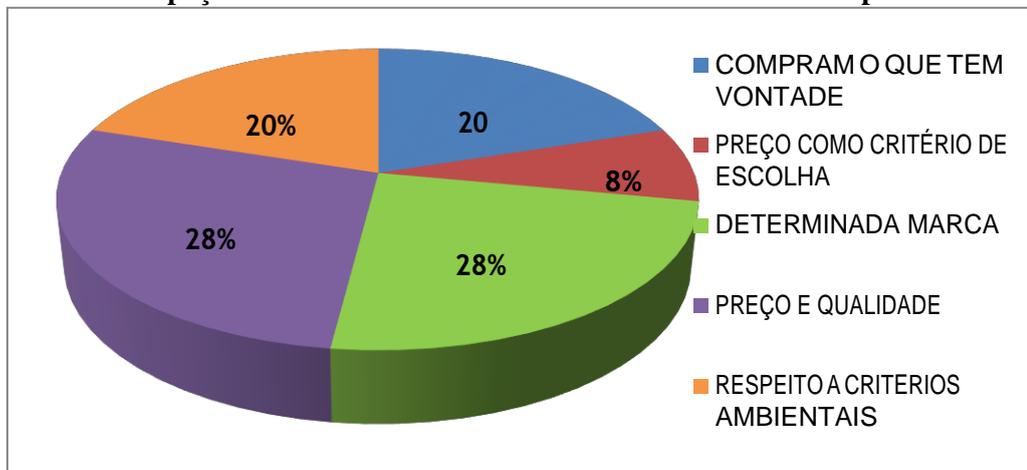
Nesse sentido, Karsaklin (2004) afirma que a renda de cada classe social traz efeitos indiretos em relação às atitudes e comportamentos do consumidor. Assim, com relação ao preço, os consumidores de classe sociais inferiores tendem a comprar mais produtos em

promoção, ao contrário, os membros de classes mais privilegiadas utilizam menos o preço como indicador de qualidade e consideram outros aspectos para determinar o valor intrínseco de um produto, com é o caso deste ser ecologicamente correto ou não.

Os indivíduos alvos da pesquisa foram questionados sobre de que maneira procuram reduzir a produção de resíduos que vão para no meio ambiente. Nesse sentido, 16% dos entrevistados responderam que sempre evitam adquirir produtos com muita embalagem; 40% declaram que, às vezes reutilizam papel e evitam utilizar sacolas plásticas; 12% afirmam que raramente reutilizam os produtos que consomem; enquanto que 32% nem pensam sobre o tema.

O gráfico 02 diz respeito à preocupação com a preservação do meio ambiente interferir na decisão no momento de escolha de produtos em compras feitas pelos entrevistados nos supermercados. O resultado da pesquisa demonstra que a preocupação ambiental, apenas de ter ganhado um grande destaque nos últimos anos, ainda é uma questão que não atinge todos os consumidores, que ainda se preocupam muito com o preço dos produtos.

Gráfico 02: Preocupação com o meio ambiente no momento da escolha do produto



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Assim, levando em consideração as respostas dos indivíduos pesquisados, 20% afirmaram que compram tudo que têm vontade, sem prestar atenção no preço, na marca ou embalagem; 8% usam apenas o preço como critério de escolha; 24% prestam atenção se os produtos de uma determinada marca são ligados a alguma empresa que não respeita o meio ambiente ou questões sociais; 28% procuram considerar preço e qualidade; e 20% escolhem produtos que venham em embalagens recicláveis e que respeitem critérios ambientais e sociais.

Pelo que foi analisado, o consumidor da cidade de Picos ainda não está totalmente em consonância com o padrão que vem sendo estabelecido no mercado consumidor em todo o mundo, no que diz respeito a um aumento cada vez maior da preocupação daquele que consome com a questão da preservação ambiental. De acordo com Teixeira (2007), percebe-se assim, que nenhum esforço por parte das organizações tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza.

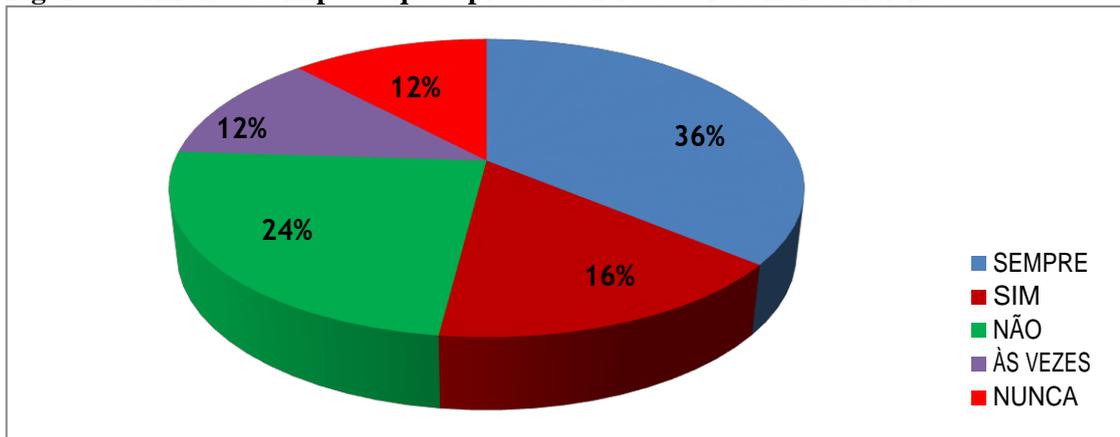
Ao adotar esta estratégia, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular onde já exista e despertar onde ainda não exista o desejo do mercado por esta categoria de produtos. O marketing moderno consiste em criar e ofertar produtos e serviços capazes de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores (TEIXEIRA, 2007).

Portanto, deve haver um trabalho de conscientização mais concentrado em locais onde a informação sobre a sustentabilidade ainda não foi dissipada corretamente, já que não adianta as empresas aderirem à produção ecológica de produtos e serviços se os mesmo não forem consumidos.

Os entrevistados também responderam com que frequência consomem produtos ecológicos, sendo que 16% dizem que sempre consomem esse tipo de produto; 32% relatam que raramente fazem esse tipo de compra; 36% consomem produtos ecológicos às vezes e 16% nunca realizam esse tipo de consumo.

Por fim, os entrevistados responderam se, ao comprar um produto, costumam analisar o impacto que o mesmo exercerá sobre o meio ambiente:

Figura 03: Análise do impacto que o produto exerce sobre o meio ambiente



Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

De acordo com o gráfico 03, 36% dos que responderam ao questionário declaram que sempre pensam na possibilidade de reutilizar o produto; 16% declaram que analisam sim, e talvez conversem com outras pessoas sobre práticas sustentáveis; 24% afirmam que não fazem essa análise, nem consideram isso no momento da compra; 12% dizem que às vezes analisam possíveis impactos ao meio ambiente e 12% confessam que nunca pensam nisso no momento de consumir.

Nesse aspecto, relata Dias (2014) que o objetivo da comunicação referente ao produto verde impõe a expansão de informações relativas aos seus atributos, assim como os aspectos positivos decorrentes de seu uso e favorecimento da imagem organizacional pela prática da preservação de valores ambientais.

Por isso, é de suma importância as conversas entre os indivíduos acerca da sustentabilidade e da importância do controle do impacto do consumo sobre o meio ambiente, principalmente em uma cidade como a que é alvo deste trabalho que, como observado no resultado da pesquisa, ainda tem muito para evoluir no que tange à conscientização dos consumidores acerca do consumo verde.

O consumo consciente, segundo Brasil e Santos (2007), a implantação de padrões de produção e consumo sustentáveis, visando à construção de uma sociedade sustentável e justa. Para que esse consumo consciente se torne o padrão da prática do consumidor, é necessário que haja um empenho tanto do Estado quanto das empresas em informar as pessoas sobre a importância de consumir produtos e serviços de forma consciente, causando o menor impacto possível ao meio ambiente que já se encontra tão degradado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, buscou-se entender, de acordo com a percepção dos consumidores, se as estratégias verdes influenciam na compra de produtos, utilizando-se de

conceitos do marketing verde como uma estratégia para que a sociedade conheça e procure consumir produtos e serviços que estejam em consonância com a busca da tão almejada sustentabilidade.

Através da pesquisa realizada com 120 consumidores, clientes de um supermercado na cidade de Picos – PI, ficou constatado que a preocupação com o consumo consciente, pautado na busca pela estagnação da degradação do meio ambiente, ainda não é uma realidade vivenciada por todos os consumidores locais, o que contrasta com a maioria dos consumidores ao redor do mundo.

De acordo com a pesquisa realizada, averiguou-se que a qualidade e o preço ainda são os fatores primordiais no momento da decisão de compra do público participante da pesquisa, ficando em terceiro plano seu interesse por produtos ecologicamente corretos, que possuam menos embalagens, que causem menor impacto ambiental, dentre outros aspectos relacionados à sustentabilidade, com uma diferença de 52% em relação à qualidade e preço.

Assim, os consumidores pesquisados estão muito atentos à qualidade dos produtos que irão consumir, sendo o mais importante requisito no momento de decidir se irão comprar ou não determinado produto. Essa busca pela qualidade, de acordo com o resultado da pesquisa, ainda não leva em consideração as ações ecologicamente corretas adotadas pelas empresas como um item a se considerar no momento da compra.

Uma premissa para que o preço seja muito levado em consideração no momento do consumo pode ser a de que a grande maioria dos entrevistados (64%) possui renda mensal inferior a um salário mínimo, o que talvez não lhes daria a opção de levar outras questões em consideração na hora da compra. Outra hipótese pode ser a crise econômica vivenciada pelo país há um certo tempo, onde as pessoas acreditam que devem economizar o máximo possível, ficando as questões ambientais para um segundo plano.

É certamente alarmante a importância que o consumidor entrevistado dá à questão ambiental no momento do consumo, já que apenas 16% relataram que costumam consumir produtos ecológicos, em detrimento dos 68% que afirmam consumir esse tipo de produto somente às vezes ou mesmo raramente.

No tocante à atuação das empresas que desejam fortalecer suas relações com o consumidor de forma a convencê-lo a consumir um produto que esteja em consonância com o respeito ao meio ambiente, pode ser viável que as organizações se utilizem do investimento em propagandas e marketing que reforcem a relação custo/benefício de se comprar produtos que sejam sustentáveis, já que o preço é indiscutivelmente um dos principais fatores considerados no momento da compra pela maioria dos indivíduos pesquisados.

Se a forma mais prática de captar clientes é por meio do oferecimento de produtos e serviços que estejam de acordo com as expectativas dos mesmos, então é essencial que se valorize o ponto do produto que tenha condições de alcançar uma vantagem competitiva.

Assim, não basta ao marketing verde demonstrar apenas que a empresa se preocupa com a questão ambiental e se dispõe a amenizar os impactos causados com a produção de seus produtos, já que o consumidor, como visto na pesquisa, ainda não está totalmente ligado às ações sustentáveis que as organizações buscam promover. É necessário que se adeque a questão ambiental às condições reais pelas quais os clientes estão vivendo, como é o caso da grave crise econômica vivenciada no Brasil.

Desta forma, observou-se que as estratégias de marketing verde ainda não influenciam fortemente os consumidores, comparando-as com outras estratégias que se apresentaram mais influentes, como qualidade e preço.

REFERÊNCIAS

ABRE, Associação Brasileira de Embalagens. **Embalagem e sustentabilidade: desafios e orientações no contexto da economia circular/** ABRE, CETESB, CETEA; Tiago Urtado

Karaski [et al.]; Coordenação Bruno Pereira; Coordenação do projeto Camila Carbonelli. 1. ed. São Paulo: CETESB, 2016.

BERNARDES, Júlia Adão; FERREIRA, Francisco Pontes de Miranda. In: CUNHA, Sandra Baptista da; GUERRA, Antonio José Teixeira (Org.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRASIL, Anna Maria; SANTOS, Fátima. **Equilíbrio ambiental & resíduos na sociedade moderna**. São Paulo: FAARTE, 2007.

BUOGO, Felipe Piacentini; ZILLI, Julio Cesar; VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. **Marketing verde como diferencial competitivo: um estudo em uma indústria química do sul de Santa Catarina**. RECC – Revista Eletrônica Científica do CRA-PR, v. 2, n. 2, p. 60-73, 2015.

CAMPANHOLA, Clayton; LUIZ, Alfredo José Barreto; LUCCHIARI JÚNIOR, Ariovaldo. In: ROMEIRO, Ademar Ribeiro; REYDON, Bastiaan Philip; LEONARDI, Maria Lucia Azevedo (Org.). **Economia do meio ambiente: teoria, políticas e a gestão de espaços regionais**. 2. ed. Campinas: Unicamp, 1999.

CELESTINO, Aline Maria. **A importância do Marketing Verde nas estratégias de marcas sustentáveis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de São Paulo: Caraguatatuba, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

_____. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Sergio Roberto, et. al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GLIGIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2ª edição. Pioneira: São Paulo, 2003.

GONZALEZ REY, Fernando Luiz. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: Os processos de construção da informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GUIMARÃES, Antonio F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. São Paulo, 191p. Tese (doutorado de administração) – Faculdade de Administração da Universidade de São Paulo, 2006.

KARSAKLIN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMA, Renata de Oliveira. **Marketing verde como diferencial competitivo em empresas sustentáveis**. Monografia. Universidade Estadual de Feira de Santana, 2010.

LUSTOSA, Maria Cecília Junqueira. In: MAY, Peter H.; LUSTOSA, Maria Cecília; VINHA, Valéria da (Org.). **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. **Marketing verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**. Revista de Administração Nobel, n. 3, p. 21-32, jan./jun. 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.

NETO, Carlos Lima. **A importância do marketing ambiental para as empresas exportadoras brasileiras**. 2008. Disponível em: <<https://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduacao/Attachments/614/carlos.pdf>>. Acesso em: abril de 2018.

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais LTDA, 2001.

OTTMAN, Jaqueline A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding**. São Paulo: M Books do Brasil, 2012.

QUARTIM, Elisa. **Rotulagem Ambiental**. Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2008/09/03/rotulagem-ambiental-i/>>. Acesso em: maio de 2018.

ROMEIRO, Ademar Ribeiro. In: MAY, Peter H.; LUSTOSA, Maria Cecília; VINHA, Valéria da (Org.). **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SCARPINELLI, Marcelo; RAGASSI, Gláucia Frutuoso. **Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas**. Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis, Ano I, n. 02, outubro 2003. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/contabeis02/pages/artigos/cc-edi02-anoi-art04.pdf>>. Acesso em: abril de 2018.

TACHARD, André Luiz. **Instrumentos de Gestão Ambiental**. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/1219409/>>. Acesso em: maio de 2018.

TEIXEIRA, A. **Marketing ambiental**, 2007. Disponível em: <<http://www.Marketing.com.br>>. Acesso em: maio de 2018.



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, **Maicon Luz Araujo e Rafael Araujo de Sousa**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação "Estratégias Verdes e o Consumo: Há uma Real Influência" de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 23 de Julho de 2018.

Maicon Luz Araujo

Assinatura

Rafael Araujo de Sousa

Assinatura