

O marketing verde e sua influência sobre o consumo consciente

^a Milena Crepaldi Moreira, ^b Marlette Cassia Oliveira Ferreira, ^c Flavio Santino Bizarrias, ^d Jussara Da Silva Teixeira Cucato & ^e Jussara Goulart Da Silva

^a Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo - IFSPC, São Paulo, Campus Caraguatatuba, (Brasil). E-mail: crepaldi64@gmail.com
Orcid id: <https://orcid.org/0009-0005-8793-9671>

^b Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo - IFSPC, São Paulo, Campus Caraguatatuba, (Brasil). E-mail: marlettecassia@gmail.com
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9506-9785>

^c Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, (Brasil). E-mail: flavioxsp@hotmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-5574-7820>

^d Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: jussaracucato@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2805-5789>

^e Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Minas Gerais, (Brasil). E-mail: profadmjussara.ufu@gmail.com Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-1499-4812>

RESUMO

Objetivo: analisar o comportamento do consumidor no processo de compra de produtos que empregam as estratégias de marketing verde identificando a efetividade das ações ecológicas segundo a percepção destes.

Método: A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa, descritiva com amostra por conveniência.

Principais resultados: identifica-se a distância entre o que os jovens pensam e suas verdadeiras ações em relação às questões ambientais.

Relevância/originalidade: A originalidade da pesquisa está no comportamento do consumidor pesquisado, pois apesar de reconhecer a importância do marketing verde nas empresas, em alguns casos o consumidor não entende, na prática, a importância que suas ações individuais para a preservação do meio ambiente, e o quanto seus hábitos de consumo podem influenciar as empresas a aderirem ao desenvolvimento sustentável.

Contribuições teóricas/metodológicas: emprego da escala de comportamento do consumidor ecologicamente consciente – Ecologically Conscious Consumer Behaviour de Straughan e Roberts (1999).

Contribuições sociais/para a gestão: As contribuições gerenciais e sociais da pesquisa permitem que gestores e profissionais afins se conscientizem da importância da divulgação de suas ações para o desenvolvimento sustentável para criar valor junto ao público consumidor. O poder público pode empregar ações para a conscientização do jovem, que tem a oportunidade de impactar positivamente em seu convívio social e em seu futuro ambiente profissional, adotando hábitos de consumo consciente.

Palavras-chave: Marketing Verde, Estratégias, Comportamento Do Consumidor, Greenwashing e Consumo Verde.

Informações

Recebido 23 Maio 2023
Aceito 25 Setembro 2023

Palavras-chave

Marketing Verde
Estratégias
Comportamento Do Consumidor
Greenwashing e Consumo Verde

Green marketing and its influence on conscious consumption

ABSTRACT

Objective: to analyze consumer behavior in the process of purchasing products that employ green marketing strategies, identifying the effectiveness of ecological actions according to their perception.

Method: The methodology used was quantitative, descriptive research with a convenience sample.

Main results: the distance between what young people think and their true actions in relation to environmental issues is identified.

Relevance/originality: The originality of the research lies in the behavior of the consumer researched, because despite recognizing the importance of green marketing in companies, in some cases the consumer does not understand, in practice, the importance of their individual actions for preserving the environment, and how much their consumption habits can influence companies to adhere to sustainable development.

Theoretical/methodological contributions: use of the ecologically conscious consumer behavior scale – Ecologically Conscious Consumer Behavior by Straughan and Roberts (1999).

Social/management contributions: The managerial and social contributions of the research allow managers and related professionals to become aware of the importance of disseminating their actions for sustainable development to create value among the consumer public. Public authorities can employ actions to raise awareness among young people, who have the opportunity to positively impact their social life and their future professional environment, adopting conscious consumption habits.

Keywords: Green Marketing, Strategies, Consumer Behavior, Greenwashing and Green Consumption.

Article info

Received 23 May 2023

Accepted 25 September 2023

Keywords

Green Marketing
Strategies
Consumer Behavior
Greenwashing and Green
Consumption

1. INTRODUÇÃO

Observando o cenário mundial atual, é perceptível como as questões ambientais têm crescido gradualmente desde a última década, tornando-se alvo de constantes debates no âmbito empresarial e acadêmico em muitos países. Os jovens estão cada dia mais expostos às problemáticas sustentáveis, sociais e políticas e de fato o acesso à informação tem sido essencial para “o novo normal” que estamos vivendo pós-covid. Muito se tem discutido sobre a exploração demasiada dos recursos naturais, da escassez de matérias-primas, da extinção de algumas espécies animais e muitas outras crises ambientais e climáticas que têm vindo à tona, ano após ano.

Dito isso, nesta pesquisa, tem-se o objetivo de explorar o consumo consciente e o comportamento do consumidor, analisando como o marketing verde pode de fato educar, inspirar ou até mesmo fazer com que o consumidor mude seus hábitos. Uma das formas que as organizações desenvolvem para comunicar seus objetivos sustentáveis aos diferentes *stakeholders* é através do marketing verde, o qual é representado pelos esforços das organizações em satisfazer as expectativas dos consumidores de produtos que determinem menores impactos ambientais ao longo do seu ciclo de vida (IYER; BANERJEE, 1993). Nesse contexto, um dos grandes impulsionadores do marketing verde é a inovação. A pesquisa inicia-se com o estudo do consumidor ecologicamente consciente através de variáveis

sociodemográficas (idade, sexo, habilitações escolares e rendimento familiar), passando pela relação entre a intenção e o comportamento efetivo do consumidor, terminando com a análise da opinião do consumidor em relação aos produtos e empresas que praticam marketing verde (CAETANO; GOUVEIA, 2009).

Pretende-se desta maneira aumentar as pesquisas já existentes no Brasil acerca desta temática e contribuir para o desenvolvimento de estratégias nesta área específica do marketing (MENON; MENON, 1997) – marketing verde – através da identificação das variáveis (sociodemográficas) que melhor caracterizam o comportamento do consumidor ecologicamente consciente; da análise da relação entre a intenção e o comportamento efetivo do consumidor relativamente à temática ambiental; e ainda da percepção que os mesmos têm das empresas que praticam marketing verde, que pode ou não levar à sustentabilidade dos negócios (DONAIRE, 1994).

2. PRINCÍPIOS DO MARKETING VERDE E SUSTENTÁVEL

Cabe ao marketing de uma empresa, a partir da orientação de marketing sustentável, promover um sistema de marketing eficiente no longo prazo. Para isso, cinco princípios básicos de marketing sustentável devem ser seguidos, como marketing orientado ao consumidor, marketing de valor para o cliente, marketing inovador, marketing com senso de missão e o marketing societal.

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

Conforme o princípio do marketing de valor para o cliente, as organizações devem dedicar seus recursos a investimentos de marketing

direcionados à geração de valor para o cliente. Desse modo, práticas visando somente aumentos de vendas imediatistas, como excesso de propaganda e promoções, devem ser evitadas. Em vez disso, priorizam-se as relações de longo prazo com consumidores fidelizados por meio de ganhos reais na qualidade do produto, em um relacionamento sustentável ao longo do tempo (SACHS; WARNER, 1997)

O marketing inovador exige que uma empresa esteja sempre em busca de aprimoramentos significativos em seus produtos e práticas de marketing. É essencial que as empresas mantenham uma vigilância constante sobre as mudanças do mercado e as táticas dos concorrentes, para que possam identificar prontamente chances de melhorar e ajustar seus produtos para atender às novas necessidades, em um mundo que clama por sustentabilidade (POLONSKY, 2008). O princípio do marketing com senso de missão consiste na elaboração de uma missão social maior pelas empresas, indo além do simples conceito de produto. Ao criar uma missão bem definida, as organizações conseguem também envolver e motivar seus funcionários, que passam a compreender melhor o sentido do trabalho desempenhado. Desse modo, marcas fundamentadas em um marketing com senso de direção tendem a alcançar melhores resultados corporativos e sociais no longo prazo. Nesse sentido, o exemplo da Pedigree, marca de ração para cachorro número 1 do mundo, ao lançar o manifesto "Somos pelos cães" é característico disto. Há alguns anos, a Pedigree sintetizou sua missão de cuidar com amor e dedicação desses animais, estabelecendo assim um posicionamento claro com base em uma missão que guia todas as ações da marca.

O marketing societal emergiu como um aprimoramento da orientação para o consumidor nas organizações, segundo esse princípio a empresa orienta suas escolhas de marketing a partir das demandas dos clientes, das metas organizacionais e dos interesses de longo prazo de seus compradores e da sociedade em geral. A sustentabilidade empresarial exige que os produtos sejam ao mesmo tempo benéficos e agradáveis (MIRANDA, 2002).

2.1 Gestão sustentável

A premissa inicial é que a sociedade apresenta determinado desenvolvimento socioeconômico conforme mantém, sustenta e impacta seus recursos naturais. Há uma intensa interação nessas relações, pois a degradação ambiental é um excelente exemplo de diversas crises enfrentadas pelo governo federal, estados e municípios, caracterizada por: saturação de bacias hidrográficas, despejo de esgoto urbano ou rejeitos industriais ou escassez de recursos naturais. Diversos fatores aceleram o declínio ambiental, notadamente o rápido aumento da população global nas últimas décadas e a exploração intensiva dos recursos naturais, resultando em uma diminuição da eficiência dos processos de produção (OTTMAN, 1994). Reconhece-se atualmente a urgência em adotar métodos de desenvolvimento socioeconômico inovadores, que empreguem tecnologias sustentáveis e promovam iniciativas institucionais para minimizar o impacto ambiental. Essa necessidade se torna mais clara nos países em desenvolvimento, onde a sustentabilidade pode ser interpretada, inicialmente, como uma auto-suficiência completa do país, sem geração de resíduos para o meio ambiente, indicando um equilíbrio ideal em teoria. Na implementação de novos métodos de gestão, é preciso considerar: A abordagem sistêmica e integrada de todas as interfaces (municipal, estadual e nacional), o planejamento específico para bacias hidrográficas e por fim a percepção de que a água é um bem econômico. Desse modo, ao elaborar projetos de gestão dos recursos hídricos com uma visão sistêmica e mais abrangente, com a participação de diversos setores da sociedade devemos procurar seguir a sugestão de algumas fases, desde aspectos legais até a implementação de ciclos de melhoria (CHABOWSKI et al., 2011).

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

ambiente em nenhuma etapa do seu ciclo de vida (SAXENA; KHANDELWAL, 2010). O simples ato da compra determina uma atitude de predação ou preservação do ambiente, transferindo o ônus da responsabilidade ambiental à sociedade, não mais ao mercado ou Estado. Tudo gira em torno da regulação da economia em função da competitividade no mercado globalizado, que teria, no consumidor verde, mais do que um termômetro aferindo a exigência por uma produção limpa, a verdadeira mola propulsora das tecnologias limpas.

Com a ISO 14000, o controle ambiental, antes sob a responsabilidade do Estado, passa para o âmbito da sociedade, que teria no consumidor verde o efeito regulador da mão invisível, funcionando por meio da lei da oferta e procura (POMBO; MAGRINI, 2008). Essa é a justificativa de todo êxtase que precocemente comemora o seu sucesso, antes mesmo de sua aplicação cotidiana. É bem verdade que um completo aparato tecnológico de ponta se encontra à disposição do setor empresarial, todavia, ele só será utilizado caso venha a ser solicitado pelo consumidor verde, quando indicadores de vendas evidenciarem que as escolhas no mercado estão sendo selecionadas preferencialmente em função dos produtos ecologicamente corretos (D'AVIGNON, 1996).

3. METODOLOGIA

Com intuito de identificar o comportamento do consumidor e o impacto causado pelo marketing verde antecedente à aquisição de produtos sustentáveis, realizou-se uma pesquisa científica aplicada para analisar o comportamento de cada consumidor em potencial. Para o efeito procedeu-se a um estudo maioritariamente quantitativo, tendo-se recorrido a parte da metodologia utilizada por Straughan e Roberts (1999), mais precisamente à utilização da sua escala de comportamento do consumidor ecologicamente consciente – Ecologically Conscious Consumer Behaviour, aplicada sob a forma de questionário ao consumidor. Este questionário foi feito a uma amostra não probabilística, por conveniência.

Quanto aos procedimentos, será utilizado o método survey, uma vez que, feito com todos os integrantes de um universo pesquisado, obtém-se um censo após uma análise quantitativa dos dados obtidos online (ILIEVA et al., 2002). É um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo [...] A principal diferença entre a observação e a survey é que com esta o participante sabe claramente que questões estão sendo coletadas sobre o seu comportamento e/ou atitudes (HAIR, 2005). Quanto às abordagens desta pesquisa, foi utilizado o método quantitativo, a fim de obter respostas predeterminadas perante o questionário. [...] procura quantificar os dados. Busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. (MALHOTRA, 2011). A pesquisa quantitativa usa perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes (PAYNE; WANSINK, 2011).

Para dar resposta às questões de investigação propostas, recorreu-se ao estudo efetuado por Straughan e Roberts (1999), que propôs replicar e aumentar o estudo do co-autor Roberts (1996) utilizando a escala ECCB – Ecologically Conscious Consumer Behaviour, que classifica o consumidor em relação ao impacto ambiental positivo ou menos negativo, que advém da compra de bens e serviços (Roberts, 1996). Apresentando perguntas claras de resposta limitada, para permitir um melhor tratamento estatístico dos dados, elaborou-se o inquérito em duas seções. Na primeira solicitou-se resposta a um conjunto de questões de aspecto sociodemográfico, incluindo a idade, género, habilitações escolares e rendimento familiar mensal líquido. Na segunda secção utilizou-se a escala ECCB (disponibilizada em Straughan e Roberts (1999), solicitando o modo de concordância em relação às afirmações numa escala de tipo Likert de 5 pontos: de (1) “discordo plenamente” a (5) “concordo plenamente”.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A amostra desta pesquisa é composta por 93 questionários válidos, a serem analisados à luz das teorias pesquisadas. O gráfico 1 destaca que 83,9% dos respondentes são do sexo feminino e 16,1% são do sexo masculino, demonstrando que o maior número de responde foram mulheres. Tendo em vista que a idade média dos respondentes é de 26 anos, pode-se dizer que o perfil dos respondentes se caracteriza como um público jovem. No gráfico 2 os respondentes são caracterizados pela sua localização. A pesquisa mostra que 77,4% dos respondentes residem em Caraguatatuba, 5,4% residem em São Sebastião, 2,2% residem nas demais cidades. No gráfico 3 os respondentes são caracterizados pelo seu grau de instrução. A pesquisa mostra que 30,1% dos respondentes possuem ensino superior completo, 66,7% possuem ensino médio completo com superior incompleto e 3,2% possuem o ensino fundamental com médio incompleto.

Para determinar a classificação econômica social foi utilizado o sistema da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Observando o gráfico 3, é possível identificar que há uma diversificação das classes sociais econômicas dos respondentes, 25,8% são caracterizados como pertencentes da classe B2, 40,9% são caracterizados como da classe C1, 5,4% são caracterizados como da classe B1 e 26,9% são da classe C2, sendo apenas 1,1% da classe social D e E. Quando perguntado o principal obstáculo que impede o consumo de produtos ecologicamente corretos 54,8% dos respondentes afirmam ser devido ao preço dos produtos ecológicos, 24,7% afirmam ser devido a divulgação, ou falta de informação sobre os produtos, 17,2% afirmam ser devido a dificuldade de encontrar tais produtos, e 1,1% afirmam ser devido ao capitalismo e o consumo desenfreado.

Quando perguntado a preferência de embalagem do consumidor ao comprar um refrigerante 62,4% dos respondentes afirmam preferir a embalagem retornável, 4,7% afirmam preferir a embalagem descartável, 2,2% afirmam

não tomar refrigerante e 1,1% afirmam não comprar o produto.

O preço é descrito como a percepção que os consumidores possuem a respeito do valor de um produto, pode variar segundo a sua cultura, seus costumes, valores e experiências. De acordo com Calomarde (2000) tais características formam opiniões e podem ser decisivas na hora da decisão de compra de um produto que possua benefícios ecológicos. Sugere-se à empresa, investir na capacitação dos colaboradores publicitários para que as campanhas de marketing sejam objetivas e enaltece o diferencial da marca e do produto, para enfatizar seus benefícios e aumentar a vantagem competitiva no mercado. De acordo com o autor, a teoria da intenção de recompra enaltece que a experiência de compra é importante, porque também é um antecessor da intenção de retornar ao estabelecimento varejista e repetir a experiência de compra. Assim, não são poucos os estudos que consideram a intenção de recompra. Sugere-se para as empresas investir na conscientização do consumidor a fim de que eles percebam os benefícios dos produtos eco-friendly e tal conhecimento seja capaz de influenciar na decisão de compra e na intenção de divulgação boca a boca (MINTU-WIMSATT; BRADFORD, 2013).

A teoria da dimensão emocional se refere a imagem de preço e pode ser definida como uma variável latente e multidimensional que consiste em uma convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço. No entanto, sentimentos de justiça e injustiça com relação a um preço são manifestações não cognitivas dos consumidores que refletem mudanças no comportamento de compra (XIA; MONROE; COX, 2004). Assim, o consumidor julga o preço a partir de suas normas internas, representados por uma combinação de experiências do passado, do presente e de expectativas futuras (TSIROS; HARDERY, 2010). Sugere-se que a empresa invistam continuamente na conscientização e educação do consumidor, para que fatores como preço não interfiram na decisão de compra do consumidor, a fim de que o valor percebido pelo produto se sobressaia. A intenção de pagar mais caro onde o

amor pelas marcas faz com que os consumidores sejam menos sensíveis ao fator preço, estando muitas vezes dispostos a pagar um preço premium por elas. A lealdade é também vista como outra consequência do amor pela marca, reportando-se ao compromisso do consumidor em comprar repetidamente a marca ou serviço. Sugere-se que as empresas foquem nas vantagens competitivas dos seus produtos perante o mercado, a fim de que o consumidor perceba o custo-benefício e associe o preço e a certificação ambiental ao valor do produto.

De acordo com o autor, a teoria do consumo sustentável usa-se com frequência o termo Frugalidade, por sua vez, pode ser considerada uma categoria híbrida dessa escalada, na medida em que se refere à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível. Frugalidade representa a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que implica comportamentos ambientalmente favoráveis. Como, possivelmente, o maior desafio do sustentável seja enfrentar a necessidade de reduzir o ritmo acelerado de consumo e desperdício em escala mundial (SCHAEFFER; CRANE, 2005), vislumbra-se a frugalidade como uma dimensão importante do consumo sustentável. Sugere-se que toda e qualquer empresa interessada em crescer e se destacar no mercado de forma competitiva, acompanhando esse novo ciclo no âmbito empresarial com foco no movimento verde, consciente e sustentável que se utilize das pesquisas de mercado, a fim de conhecer o perfil do seu consumidor em potencial e promover campanhas de publicidade e marketing nas mídias sociais de forma assertiva.

De acordo com o autor, teoria do consumidor sustentável fomenta que o consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agriam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (GONZAGA, 2005). Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca por outra, ou mesmo parando de comprar um determinado

produto, para que os produtores perceberam as mudanças na demanda. Sugere-se fortemente que as empresas se atentem ao novo estilo de vida do consumidor e o acompanhe nessa mudança de conceitos e novos ideais que tem crescido exponencialmente nesta geração; onde antes não havia demanda ou pessoas preocupadas com o meio ambiente, hoje passou-se a ser um fator determinante de consumo, onde o cliente mais do que nunca observa as práticas das empresas perante o mercado. A teoria da intenção de boca a boca significa que o comprometimento afetivo apresenta uma associação positiva com a intenção de recompra, observando que a intenção de permanecer ou continuar um relacionamento é o princípio norteador desse comprometimento.

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

As empresas devem investir em estratégias para criar conexão com os clientes, a fim de que a experiência de compra gere encantamento, ou no mínimo supra as expectativas do consumidor quanto a aquisição dos produtos. Utilizar-se das ferramentas disponíveis no mercado pode auxiliar a equipe publicitária para criar melhores campanhas de marketing, enaltecendo o diferencial da marca e os benefícios dos produtos oferecidos. No capital social, o indivíduo usa o consumo para comunicar algo sobre si mesmo, sua família ou sua localidade. Deste modo, o consumo não pode ser interpretado somente pela ação de produzir, comprar e usar produtos, mas sim como uma forma de se expressar através dos ideais, valores, princípios e identidade impostos pela cultura na qual o indivíduo faz parte. A motivação que se dá pelo consumo é gerada a partir de uma necessidade social em se relacionar

com outras pessoas e adquirir bens materiais para mediação deste relacionamento, sendo uma forma do indivíduo se comunicar através do uso de símbolos. Os bens são capazes de se transformar em mensageiros culturais, definindo valores e hierarquizando as relações sociais. Um bem apto para consumo é aquele que serve como um marcador para conjuntos específicos de identidades sociais. Sugere-se as empresas que se atentem ao capital social do consumidor, a fim de que haja sucesso na segmentação dos produtos. Analisar o perfil do consumidor em potencial faz com que a empresa não corra riscos maiores em um lançamento, já que os produtos serão lançados de acordo com a demanda do mercado.

No comportamento ambiental proativo no contexto de sustentabilidade, o comportamento proativo tem sido significativamente pesquisado em relação à dimensão ambiental, ao partir do conceito de proatividade ambiental. Este conceito pode ser definido como a tomada voluntária de ações, por parte das organizações, além das determinadas por lei, que reduzem os impactos de suas operações ao meio ambiente. Desse modo, uma empresa que insere essas práticas, com o intuito de melhorar seu desempenho ambiental ou estabelecer sistemas que tornarão essa melhora possível, podem ser definidas como proativas ambientalmente (GONZÁLEZ-BENITO; GONZÁLEZ-BENITO, 2008). As empresas, que além de realizar pesquisas a fim de conhecer o perfil do seu consumidor em potencial e seus hábitos de consumo, também devem investir na conscientização e educação deles, propagando informações e promovendo ideais. Além de aumentar a confiabilidade e diferencial da marca, a empresa educa e ganha novos clientes adeptos aos seus ideais e dispostos a pagarem pelo preço dos seus produtos, já que, conscientizados, os consumidores têm a percepção de valor atrelada aos benefícios proporcionados pelos produtos. Afinal, o consumo consciente vai além do preço e dos próprios benefícios, é um ideal que afeta o ambiente em que o consumidor está inserido em grande escala.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar se os jovens e adultos são influenciados pelo marketing verde das empresas, se eles reconhecem a importância dessa prática, e se, como consumidores em potencial, eles buscam transformar seus hábitos de consumo a fim de reduzir, ainda que minimamente o impacto do consumo excessivo e nocivo ao meio ambiente. É um fato pertinente que a importância global e as questões relacionadas à preservação do meio ambiente estão crescendo atualmente e a maneira como tais assuntos passam a ser incorporados nas empresas em suas decisões estratégicas, resultam no crescimento da prática do marketing verde. Prática que só se sustenta por existir hoje um mercado consumidor em expansão de tais produtos e que valoriza cada vez mais essas práticas no meio empresarial.

Ainda há uma distância muito grande entre o que os jovens pensam e suas verdadeiras ações em relação às questões ambientais, já que apesar de reconhecerem a importância do marketing verde nas empresas, em alguns casos o consumidor não entende, na prática, a importância que suas ações individuais podem ter nesse contexto de preservação do meio ambiente, e o quanto seus hábitos de consumo podem influenciar as empresas a aderirem ao desenvolvimento sustentável.

De fato, o consumidor ecologicamente correto ainda se resume a um pequeno segmento da sociedade, embora esse seleto grupo esteja em crescimento. Por isso, pretende-se chamar a atenção neste estudo para a importância da conscientização do jovem, que tem a oportunidade de impactar positivamente em seu convívio social e em seu futuro ambiente profissional, adotando hábitos de consumo consciente e não somente isso, o desejo é que os hábitos se tornem reais e com valor moral grande a ponto de influenciar outros jovens a aderirem às práticas sustentáveis, ainda que com suas limitações, sejam elas culturais, financeiras ou até mesmo de comprometimento com a causa.

REFERÊNCIAS

Caetano, J. E Gouveia, T. R. (2009). *Marketing Ambiental*, 1a Ed. Deplano Network.

Chabowski, Brian R.; Mena, Jeannette A.; Gonzalez-Padron, Tracy L. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 39, p. 55-70, 2011. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>

D'avignon, Alexandre. *Normas ambientais ISO 14000: como podem influenciar sua empresa*. Rio de Janeiro: CNI, Dampi, 1996.

Donaire, Denis. Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa. *Revista de administração de empresas*, v. 34, p. 68-77, 1994. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901994000200008>

Gonzaga, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Revista Floresta*, Curitiba, Paraná, v. 3, n. 2, p. 353-368, maio/ago., 2005. <http://dx.doi.org/10.5380/rf.v35i2.4623>

González-Benito, Javier; González-Benito, Óscar. Operations management practices linked to the adoption of ISO 14001: An empirical analysis of Spanish manufacturers. *International Journal of Production Economics*, v. 113, n. 1, p. 60-73, 2008. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.051>

Hair, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. Bookman editora, 2005.

Ilieva, Janet; Baron, Steve; Healey, Nigel M. Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, v. 44, n. 3, p. 1-14, 2002.

Iyer, Easwar; Banerjee, S. B. Anatomy of green advertising. *Advances in consumer research*, v. 20, p. 494-501, 1993. <http://dx.doi.org/10.1177/147078530204400303>

Malhotra, Naresh et al. Marketing research: An applied orientation. Deakin University, 2006.

Menon, Ajay; Menon, Anil. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, v. 61, n. 1, p. 51-67, 1997. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299706100105>

Mintu-Wimsatt, Alma T.; Bradford, Don Michael. In search of market segments for green products. In: *Environmental Marketing*. Routledge, 2013. p. 293-304. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203058398>

Miranda, G. P. C. et al. Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

Ottman, J.A. (1994). *Marketing Verde*, Makron Books/McGraw-Hill.

Payne, Collin R.; Wansink, Brian. Quantitative approaches to consumer field research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 4, p. 377-390, 2011. <http://dx.doi.org/10.2307/23033926>

Polonsky, Michael Jay. An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2008. <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v19i00.8666154/27158>

Pombo, Felipe Ramalho; Magrini, Alessandra. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. *Gestão & Produção*, v. 15, p. 1-10, 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2008000100002>

Roberts, James A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

Sachs, J. D.; Warner, A. M. *Natural Resource Abundance and Economic Growth*. Cambridge, MA: Center for International Development and Harvard Institute for International Development, 1997. <http://dx.doi.org/10.3386/w5398>

Saxena, Ravindra; Khandelwal, Pradeep K. Can green marketing be used as a tool for sustainable growth?: A study performed on consumers in India-An emerging economy. 2010. <http://dx.doi.org/>

Schaefer, Anja; CRANE, Andrew. Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146705274987>

Straughan, Robert D.; Roberts, James A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297506>

Xia, Lan; Monroe, Kent B.; COX, Jennifer L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>