



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA HIDRÁULICA E AMBIENTAL
CURSO DE ENGENHARIA AMBIENTAL

MATEUS DE ALCÂNTARA ARAGÃO

MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

FORTALEZA

2022

MATEUS DE ALCÂNTARA ARAGÃO

MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Trabalho de Conclusão de Curso referente ao curso de Graduação em Engenharia Ambiental da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Ambiental.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ana Bárbara de Araújo Nunes

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A672m Aragão, Mateus de Alcântara.

Marketing verde como diferencial competitivo / Mateus de Alcântara Aragão. – 2022.
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia,
Curso de Engenharia Ambiental, Fortaleza, 2022.

Orientação: Profa. Dra. Ana Bárbara de Araújo Nunes.

1. Marketing verde. 2. Consumo consciente. 3. Diferenciação ambiental. I. Título.

CDD 628

MATEUS DE ALCÂNTARA ARAGÃO

MARKETING VERDE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Trabalho de Conclusão de Curso referente ao curso de graduação em Engenharia Ambiental da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Ambiental.

Aprovado em: 16/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Ana Bárbara de Araújo Nunes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Msc. Helenamara Fonseca Sobrinho de Oliveira
Engenheira Ambiental (IFCE)

Msc. Janne Kelly Oliveira Rodrigues
Engenheira Civil (UFCA)

A Deus, que me ajudou em cada momento de dificuldade durante essa etapa da minha vida. À minha mãe, por todo o esforço e apoio para possibilitar que eu seguisse atrás dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças e condições para seguir exercendo meu melhor mesmo nos momentos mais cansativos, especialmente durante esse período.

Agradeço à minha mãe, Lausanne, por todos os ensinamentos, carinho e esforços em buscar me dar sempre as melhores condições para que eu conseguisse alcançar todas as minhas conquistas.

Agradeço à minha mãe de coração, Roberta, por toda ajuda nos momentos em que me senti mais cansado e por todo o companheirismo e apoio.

Agradeço a minha namorada, Ivana, que foi o meu maior presente durante essa jornada, por todos os momentos juntos ao longo do curso, todas as risadas, dedicação, amor e apoio que tornaram essa jornada muito mais fácil.

Agradeço aos meus amigos por todos os bons momentos compartilhados e que espero manter ao longo da minha vida.

Agradeço a Ciclo Jr. por ter sido uma das minhas melhores experiências profissionais durante minha formação, me ajudando a desenvolver muitas das competências que tenho hoje e por ter me possibilitado descobrir qual caminho profissional desejo trilhar.

Agradeço a minha orientadora, professora Dr.^a Ana Bárbara, por todo o suporte e correções durante esse período.

RESUMO

Nos últimos anos a sociedade tem se tornado cada vez mais consciente do seu papel na preservação ambiental e da relação entre seus hábitos de consumo e os impactos negativos causados no meio ambiente. Essa evolução da percepção dos consumidores tem aumentado a exigência por produtos que não só cumpram os critérios mínimos de qualidade, mas que também incorporem uma responsabilidade socioambiental em todo seu ciclo de vida, da produção ao descarte. Assim, o marketing verde surge como uma nova estratégia de diferenciação de empresas nesse novo cenário que vem sendo criado pelos consumidores, onde as organizações cada vez mais precisam incorporar ações que visem mitigar ou reverter os impactos causados pelas suas atividades na sociedade. O objetivo deste trabalho é entender a abrangência do conceito de marketing verde e analisar a influência das estratégias desse método na decisão de compra dos consumidores de Fortaleza - CE. Para isso, foi feita uma revisão bibliográfica abordando os principais conceitos defendidos de marketing verde e a elaboração de um questionário aplicado em uma amostra de consumidores. Esse questionário apresenta afirmações referentes a hábitos de consumo sustentável e aos 4 componentes do composto de marketing verde (produto, preço, praça e promoção). Assim, foram apresentados diferentes graus de concordância como opções de resposta para cada afirmação do questionário. Para análise das respostas, foram elaboradas tabelas com a porcentagem de respostas referentes aos diferentes graus de concordância para cada uma das afirmações elaboradas. Por fim, foi feita uma relação entre o grau de concordância de determinadas afirmações com o perfil socioeconômico dos entrevistados, considerando gênero, faixa etária e faixa de renda familiar. Conclui-se pelas respostas que os entrevistados possuem uma conscientização ambiental bem desenvolvida acerca da importância de um consumo sustentável, porém que nem sempre é refletida em seus hábitos de compra. O tempo de deslocamento e precificação foram considerados fatores relevantes na decisão de compra entre um produto verde e outro concorrente tradicional. Além disso, em geral o público feminino entrevistado se mostrou mais adepto à aquisição de produtos verdes e mais influenciável por estratégias de marketing verde em comparação com o público masculino entrevistado.

Palavras-chave: Marketing verde; consumo consciente; diferenciação ambiental

ABSTRACT

In recent years society has become increasingly aware of its role in environmental preservation and the relationship between its consumption habits and the negative effects caused on the environment. This evolution in consumer perception has increased the demand for products that not only meet the minimum quality criteria, but also incorporate socio-environmental responsibility throughout their entire life cycle, from production to disposal. Thus, green marketing emerges as a new strategy in order to enable companies to stand out in this scenario created by consumers, where organizations increasingly need to incorporate actions aimed at mitigating or reversing the impacts caused by their activities in society. The objective of this work is to understand the scope of the concept of green marketing and to analyze the influence of the strategies of this method on the purchase decision of consumers in Fortaleza - CE. For this, a bibliographical review was carried out addressing the main defended concepts of green marketing and the development of a survey applied to a sample of consumers. This survey presents affirmations about sustainable consumption habits and the 4 components of the green marketing mix (product, price, place and promotion). Thus, different degrees of agreement were presented as response options for each affirmation. For the analysis of the answers, tables were created with the percentage of answers referring to the different degrees of agreement for each of the elaborated sentences. Finally, a relationship was made between the degree of agreement of a given option with the socioeconomic profile of the people interviewed, considering gender, age group and family income range. It is concluded from the responses that the people interviewed have a well-developed environmental awareness about the importance of sustainable consumption, but that is not always reflected in their buying habits. Ease of access to the product and pricing were considered relevant factors in the purchase decision between a green product and another traditional competitor. In addition, in general, the female audience interviewed was more adept at purchasing green products and more influenced in terms of green marketing strategies compared to the male audience interviewed.

Keywords: Green marketing; conscious consumption, environmental differentiation

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos relacionados à consciência ambiental	27
Quadro 2 - Afirmações relacionados a produto	29
Quadro 3 - Afirmações relacionados a preço	30
Quadro 4 - Afirmações relacionados a praça	31
Quadro 5 - Afirmações relacionados a promoção	33
Quadro 6 - Afirmações ordenadas por média de forma decrescente	36

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Com qual gênero você se identifica?	24
Figura 2 - Qual sua faixa etária?	25
Figura 3 - Qual sua faixa de renda familiar mensal?	25
Figura 4 - Qual seu nível de escolaridade?	26
Figura 5 - Relação entre gênero e grau de concordância relacionado a produto	38
Figura 6 - Relação entre faixa de renda e grau de concordância relacionado a produto	39
Figura 7 - Relação entre gênero e grau de concordância relacionado a preço	41
Figura 8 - Relação entre faixa etária e grau de concordância relacionado a preço	42
Figura 9 - Relação entre faixa de renda e grau de concordância relacionado a preço	43
Figura 10 - Relação entre gênero e grau de concordância relacionado a promoção	44
Figura 11 - Relação entre faixa etária e grau de concordância relacionado a promoção	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo Geral	12
1.2 Objetivos Específicos	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
2.1 Consumo consciente	12
2.2. Marketing verde	16
2.3. Diferenciação ambiental	18
2.4. Composto de marketing verde	19
2.4.1. Produto	19
2.4.2. Preço	20
2.4.3. Praça	21
2.4.4. Promoção	21
3. METODOLOGIA	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4.1. Perfil socioeconômico dos pesquisados	24
4.2. Afirmções relacionadas à conscientização ambiental	26
4.3. Afirmções relacionadas a produto	28
4.4. Afirmções relacionadas a preço	30
4.5. Afirmções relacionadas à praça	31
4.6. Afirmções relacionadas à promoção	32
4.7. Ordenamento das afirmções por média	34
4.8. Relação entre o grau de concordância e o perfil socioeconômico	37
4.8.1. Relação entre perfil socioeconômico e produto	38
4.8.2. Relação entre perfil socioeconômico e preço	40
4.8.3. Relação entre perfil socioeconômico e promoção	43
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE	51

1 INTRODUÇÃO

Para Polonsky (1994) o fato de a sociedade estar se tornando cada vez mais preocupada com o meio ambiente fez com que as empresas começassem a modificar o próprio comportamento na tentativa de incorporar essas novas preocupações. Dessa forma, algumas organizações vêm sendo rápidas em aceitar novos conceitos, como sistemas de gestão ambiental e redução na geração de resíduos. A preocupação com o meio ambiente tem modificado o perfil e o padrão de escolha dos consumidores, de forma que para determinados segmentos de mercado, o consumidor se tornou mais crítico e cético com relação à veracidade das mensagens divulgadas pelas empresas para promover os atributos ecológicos de seus produtos (Guimarães, 2006).

Assim, surge o marketing verde como um método de diferenciação de produtos do tipo ambiental, também conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico e ecomarketing, funcionando com o objetivo de explorar os benefícios ambientais de um produto. Esse conceito pressupõe que é possível criar riquezas com a diminuição dos impactos ambientais negativos e promover mudanças que afetem os hábitos de consumo no mercado (Gonzaga, 2005). Para Maia e Vieira (2004) o marketing verde é então um método para embasar os diversos processos de uma organização, da elaboração, projeção, produção, entrega e descarte do produto, a fim de obter lucro de forma ética e ambientalmente correta.

Ainda segundo Maia e Vieira (2004), o marketing verde pode trazer redução de custos para a empresa, na medida em que a poluição representa, dentre outras coisas, materiais mal aproveitados devolvidos ao meio ambiente. Assim, por meio do marketing verde as organizações podem apresentar um novo diferencial competitivo, adotando estratégias que agreguem valor aos seus produtos, promovendo ações em prol da preservação ambiental (Santos, 2009).

O objetivo deste trabalho foi fazer uma revisão teórica sobre o marketing verde, a fim de esclarecer seu conceito e escopo de atuação como um todo, não se limitando à percepção prévia e comum de que marketing se trata apenas da comunicação de produtos e serviços por parte das organizações, mas busca também trazer estratégias de diferenciação para as empresas nos âmbitos de desenvolvimento de produtos, distribuição e precificação. Por fim, procurou-se avaliar o desenvolvimento da conscientização ambiental de uma amostra de consumidores de Fortaleza - CE e qual a influência de estratégias de marketing verde nos hábitos de consumo dessas pessoas.

1.1 Objetivo geral:

- Analisar a influência do marketing verde como diferencial competitivo para empresas.

1.2 Objetivos específicos:

- Apresentar a definição do composto de marketing verde;
- Identificar quais práticas de marketing verde mais influenciam nos hábitos de compra dos consumidores em Fortaleza - CE;
- Verificar qual perfil de consumidor é mais influenciado por ações de marketing verde.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Consumo consciente

Para Lopes e Pacagnan (2014), o meio ambiente tornou-se um dos assuntos de maior urgência da atualidade, de forma que estudos apontam para cenários cada vez mais caóticos em relação ao meio ambiente e aos recursos naturais. Nesse sentido, entende-se que danos irreversíveis tendem a ser causados por conta de frequentes desastres naturais, projeção de falta de recursos primários, degradação abusiva do meio ambiente e consumo sem medida por parte da população. Assim, todos esses pontos têm feito com que pessoas e organizações adotem novos valores e paradigmas com relação ao meio ecológico.

De acordo com Dalmoro, Venturino e Pereira (2009) o acelerado desenvolvimento tecnológico e industrial no último século fez com que a sociedade em geral refletisse sobre o impacto desse crescimento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Por esse motivo, tópicos como desenvolvimento sustentável e consumo consciente passaram a se tornar presentes no cotidiano das empresas, sociedade e governo. Diversas pesquisas com consumidores constataam essa nova pressão que a sociedade vem impondo às empresas acerca da adoção de práticas de responsabilidade socioambiental, como a pesquisa feita pela Smurfit Kappa sobre a mudança do comportamento de compra em comércios eletrônicos durante a pandemia. A pesquisa relatou que os consumidores estão exigindo cada vez mais embalagens sustentáveis, de forma que 35% não fariam uma compra online de uma empresa sem embalagem eco-friendly, 60% das mulheres valorizam credenciais de sustentabilidade nas embalagens e 23% compraram novamente de marcas que possuem essas credenciais (SMURFIT KAPPA, 2020).

Outra pesquisa realizada pela IBM sobre tendências globais de consumo com cerca de 19 mil consumidores de 28 países (incluindo o Brasil) mostrou que os pesquisados estão priorizando empresas que são sustentáveis, transparentes e alinhadas com seus valores, estando esses pesquisados dispostos a pagar mais em marcas que cumprem esses requisitos. Em média, 70% dos consumidores pesquisados pagariam um valor adicional de 35% do custo inicial para compras sustentáveis, como produtos reciclados. Além disso, 57% deles estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para ajudar a reduzir o impacto ambiental negativo (NEWTRADE, 2020).

Especificamente no contexto brasileiro, uma pesquisa intitulada "O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável" realizada pelo Ministério do Meio

Ambiente mostra uma tendência negativa observada na percepção da sociedade em relação aos empresários. Em 2006, 57% dos consumidores pesquisados avaliaram a atuação das empresas em prol da proteção do meio ambiente como "ruim" ou "muito ruim", enquanto que em 2012, 55% dos pesquisados também classificaram como negativa a atuação das empresas. Por fim, corroborando com uma tendência de consumo consciente no Brasil, um estudo realizado pela Market Analysis em 2012 constatou que 73% dos brasileiros pretendem adotar mais produtos verdes para seu consumo.

Como a satisfação das necessidades do consumidor é uma peça-chave na exploração das oportunidades que decorrem do movimento ambiental, é necessário entender como os consumidores introduzem o fator ecológico nas suas decisões de compra (MOTTA e ROSSI, 2003). Nesse sentido, Guimarães (2006) diz que os consumidores estão desenvolvendo cada vez mais interesse sobre falsos apelos ecológicos de empresas e estão começando a ignorar ou até rejeitar empresas que apresentem programas de ação ambientais falsos, imprecisos ou incompletos.

A partir dessa tendência, existem diferentes definições de Consumidor Verde ou Consumo Consciente, a depender da fonte bibliográfica. Para Ottman (1994 apud Guimarães, 2006), o consumidor verde é aquele indivíduo que procura basear seu consumo apenas em produtos que causem o menor impacto ao meio ambiente, ou seja, buscam que seu comportamento de compra não impacte ou que tenha efeito positivo sobre o meio ambiente.

Por sua vez, o Instituto Akatu (2011) criou uma lista com os 12 princípios do consumo consciente:

1. Planeje suas compras
2. Avalie os impactos de seu consumo
3. Consuma apenas o necessário
4. Reutilize produtos e embalagens
5. Separe seu lixo
6. Use crédito conscientemente
7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços
10. Divulgue o consumo consciente
11. Cobre dos políticos
12. Reflita sobre seus valores

No Manual de Educação para o Consumo Sustentável, elaborado em 2005 pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o Ministério da Educação e com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, é abordado o conceito de Consumo Verde e Consumo Sustentável em contraponto ao Consumismo, o qual é tratado como a expansão da cultura do "ter" em detrimento da cultura do "ser". Ou seja, o consumismo integra um comportamento de uma sociedade onde o consumo tem importância na formação e fortalecimento das identidades e construções das relações sociais. Em contrapartida, é criado o conceito de Consumo Verde, sendo aquele em que o consumidor dá preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. Assim, os consumidores sentem na prática que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Aprofundando esse conceito, o Manual também define o Consumo Sustentável como uma forma de incluir uma preocupação também com os aspectos sociais e não só ecológicos nas atividades de consumo, visto que o Consumo Verde busca trazer novas tecnologias para um "esverdeamento" de produtos e serviços, mas sem necessariamente facilitar o acesso a essas novas tecnologias para todas as classes sociais. Dessa forma, o consumidor sustentável traz uma preocupação quanto aos impactos que suas escolhas podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais também.

Guimarães (2006) diz que se percebe uma mudança no comportamento e no processo de decisão de compra do consumidor, o qual se torna mais crítico na escolha dos produtos. Nesse sentido, começam a surgir então algumas críticas ao marketing. Entre elas, algumas referem-se ao prejuízo ao meio ambiente provocado por determinadas atividades empresariais. Isso porque, na medida em que a poluição ambiental aumenta e escasseiam os recursos naturais, os indivíduos tendem a formar a consciência de que essa deterioração repercutirá na sua própria qualidade de vida.

Kotler (2000 *apud* Guimarães, 2006), questiona se a orientação do marketing tradicional é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome, miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados. Assim, havia a necessidade de se ampliar o conceito de marketing, propondo o termo "marketing societal". Dessa forma, o autor citado define esse conceito de marketing como:

"A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e supri-los da forma mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade." (KOTLER, 2000)

Nesse sentido, as empresas começam a mudar seu foco em relação ao consumidor e à sociedade, incluindo as preocupações na preservação do meio ambiente (GUIMARÃES, 2006).

2.2 Marketing Verde

Para Guimarães (2006), o marketing verde incorpora uma gama de atividades, desde a modificação de produtos até mudanças no processo produtivo, nas embalagens e a adequação de propagandas. Por esse motivo, a definição de marketing verde não é fácil, de forma que também ainda não há um consenso universal sobre ela.

O marketing verde começou a ser discutido já antes da década de 80. A American Marketing Association (AMA) conduziu em 1975 o primeiro workshop sobre marketing ecológico, apresentando a seguinte definição para essa terminologia (GUIMARÃES, 2006):

“O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.”

Polonsky (1994) considera a definição da American Marketing Association um bom ponto de partida, mas que para ser abrangente o marketing verde precisa de uma definição mais ampla. Assim, nas palavras do autor:

"Marketing Verde ou Ambiental consiste em todas as atividades planejadas para gerar ou facilitar quaisquer trocas com o intuito de satisfazer necessidades ou desejos humanos, de forma que essa satisfação das necessidades e desejos ocorram com o mínimo impacto sobre o ambiente natural." (POLONSKY, 1994)

Ainda segundo Polonsky (1994), essa é uma definição que incorpora muito dos componentes tradicionais do marketing, visto que garante que os interesses da organização e dos consumidores estejam protegidos, de forma que uma troca só ocorre se as duas partes se beneficiarem mutuamente. Ao mesmo tempo, essa definição também inclui a proteção do ambiente natural, tentando minimizar o impacto negativo que essa troca entre organização e consumidor possui. Assim, o marketing verde deve procurar minimizar os danos ambientais e não necessariamente eliminá-los.

A maioria das pessoas acredita que o Marketing Verde se refere somente à divulgação de produtos com propriedades ambientais, de forma que termos como "Reciclável" ou "Livre de fosfato" são alguns dos mais associados a produtos verdes. Ainda que esses termos se refiram a práticas de marketing verde, esse conceito é na verdade bem mais amplo. O Marketing Verde

incorpora uma ampla variedade de atividades, que vão desde os processos de produção e modificações nas embalagens até modificação da publicidade (POLONSKY, 1994). Assim, para Gonzaga (2005), a consequência do marketing verde é:

"O desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos." (GONZAGA, 2005)

Segundo Saunder e McGovern (1997 *apud* GONZAGA, 2005) o primeiro desafio mercadológico proveniente da aplicação do marketing verde é o de operar com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores. Assim, para Gonzaga (2005) isso pode requerer ações como o investimento em comunicação para ampliar a informação do público acerca das características ambientais dos produtos, campanhas ambientalistas para sensibilizar os consumidores, investimento na imagem da empresa como comprometida com a preservação ambiental, participação e apoio em ações ambientalistas na comunidade, maior eficiência no uso de energia, entre outras.

Já o segundo desafio na implantação de uma estratégia de marketing verde é fazer com que as políticas ambientais sejam valorizadas por todos os níveis hierárquicos dentro de uma organização. Para isso, é necessário que a comunicação interna seja coerente com as ações pretendidas. Dessa forma, a implantação prática da gestão ambiental é a melhor maneira de alcançar os objetivos ambientais da sociedade ao mesmo tempo que se cria atividades empresariais mais lucrativas (GONZAGA, 2005).

Para o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BCSD) os limites para o crescimento econômico sustentável se concentram mais na escassez de sistemas para absorver com segurança o lixo gerado pela humanidade. Por esse motivo, o objetivo da gestão ambiental deve ser a prevenção e não o controle da poluição. Sob esse ponto de vista, como a poluição significa recursos desperdiçados na produção, a principal solução apresentada pelo BCSD é atribuir valor à essa poluição e cobrar pelos danos causados ao meio ambiente. Isso pressionaria as empresas a poluírem menos, visto que os custos provenientes dos danos ambientais e desperdícios gerados seriam repassados aos preços cobrados nos produtos, acarretando em preços maiores para produtos mais poluentes e estimulando que os consumidores busquem alternativas com menor impacto ambiental (GONZAGA, 2005).

2.3 Diferenciação ambiental

O marketing de diferenciação foca na criação ou destaque de um benefício de um produto que seja percebido como valor significativo pelos consumidores, de forma que os motive a optar pelo consumo deste produto. Nesse caso, a percepção de valor é baseada na equação entre os custos e benefícios associados ao produto, incluindo os não tangíveis. Assim, a diferenciação ambiental se refere ao tipo de marketing que usa instrumentos mercadológicos para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto (GONZAGA, 2005).

Segundo Kotler (1997 apud GONZAGA, 2005) o sucesso do marketing de diferenciação de produtos depende de a organização obedecer aos seguintes critérios:

1. Importância para um número suficiente de consumidores.
2. Distinção em relação à concorrência.
3. Superioridade em relação a outras formas de obter o mesmo benefício.
4. Comunicabilidade aos consumidores.
5. Preempção em relação a cópias e imitações.
6. Acessibilidade aos consumidores.
7. Lucratividade para os produtores.

É a partir dessa diferenciação que produtos mais inovadores e serviços desmaterializados e que reduzem a quantidade de matéria-prima necessária vão ganhando mais reconhecimento no lugar de outros produtos que necessitem de um maior uso de recursos à medida que a questão ambiental ganha importância. Produtos que incorporam a variável ambiental permitem maior agregação de valor comercial pelo seu potencial educacional e pelos valores que promove, construindo assim uma imagem de alta qualidade (GONZAGA, 2005).

Assim como as empresas enfrentam recursos naturais limitados, elas precisam desenvolver novas alternativas para tentar satisfazer os desejos ilimitados dos indivíduos. Em última análise, o marketing verde analisa como as atividades de marketing utilizam esses recursos limitados, enquanto satisfazem os desejos dos consumidores, tanto dos indivíduos como da indústria, além de atingir os objetivos de venda das organizações (POLONSKY, 1994).

Existem na literatura várias razões sugeridas para as empresas aumentarem o uso do marketing verde e da diferenciação ambiental, sendo algumas delas citadas por Polonsky (1994):

1 - As organizações percebem o marketing verde como sendo uma boa oportunidade a ser utilizada para atingir seus objetivos.

2 - As organizações passaram a crer que devem ter uma obrigação moral de serem socialmente responsáveis.

3 - Órgãos governamentais estão forçando as empresas a se tornarem mais socialmente responsáveis.

4 - As atividades ambientais dos concorrentes pressionam as empresas a mudar seu planejamento de marketing.

5 - Custos, associados ao refugo de lixo industrial ou reduções no uso de materiais, tendem a modificar o comportamento das empresas.

2.4 Composto de Marketing Verde

As estratégias de marketing são definidas a partir de quatro elementos (produto, preço, praça e promoção), sendo essa combinação conhecida como Mix de Marketing ou Composto de Marketing. A seguir, vamos abordar separadamente cada um dos pilares dessa combinação, de forma adaptada à abordagem do marketing verde.

2.4.1 Produto

Entender a definição de um produto é a base para ações que utilizam dos conceitos de marketing. Assim, os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Porter (2000 apud Junior, 2009).

Qualquer tipo de produto causa impactos no meio ambiente ocasionados pelas entradas e saídas no seu ciclo de vida. Por esse motivo, todas as etapas do ciclo produtivo precisam ser analisadas a partir da elaboração dele, pois cada uma possui potencial de melhorar o contexto ambiental a partir da seleção de matérias-primas, dos processos de fabricação, das tecnologias e na logística, além do contexto de utilização e valorização final do produto. Manzini e Vezzoli (2022 apud EIDT; CARDOSO; ROMAN, 2017).

Para Gonçalves-Dias, Guimarães e Santos (2012) o maior desafio é obter um ciclo de fluxo fechado e de sinergia entre os elos da cadeia de valor. Assim, é necessária uma integração entre o cenário econômico, social e ambiental de uma cadeia produtiva no momento de

desenvolvimento de políticas de sustentabilidade de um produto (EIDT; CARDOSO; ROMAN, 2017).

A abordagem do ciclo de fluxo fechado permite uma visão mais ampla da vida do produto, incluindo seu futuro e fim de vida e qual valor poderá ser atribuído a ele no momento de uma possível reintegração no ciclo de outro produto. É necessário conhecer o fluxo de um produto e seus impactos além da execução de abordagens proativas sob o conceito de ecoeficiência para o desenvolvimento de qualquer abordagem de integração com o meio ambiente. Nesse contexto, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável aborda o conceito de ecoeficiência como a possibilidade de conciliar o desempenho ambiental das empresas com o desempenho econômico (GONÇALVES-DIAS; GUIMARÃES; SANTOS, 2012).

Assim, a estratégia de fluxo fechado mostra que a empresa se preocupa com todo o ciclo de vida de um produto, do início até o fim da sua vida, quando é devolvido à empresa. Nesse momento da devolução, o produto pode então ser atualizado para ser colocado novamente no mercado ou desmontado para sua reutilização no ciclo de outro produto. Nesse sistema, duas fábricas são criadas no mesmo local, sendo uma responsável por produzir e outra pela remanufatura ou reciclagem dos produtos devolvidos. (GONÇALVES-DIAS, GUIMARAES e SANTOS, 2012).

2.4.2 Preço

Para Lopes e Pacagnan (2013) o preço de um produto deve incluir os custos normais de produção e refletir os valores ambientais que ele possui, quando no caso de um produto verde. O preço deve refletir a qualidade do produto, assim no caso de um produto verde, ele não deve ultrapassar o limite acima do qual o consumidor não optará mais pela compra e nem pode ser baixo de forma que deixe de representar o valor agregado pelo caráter ecológico DIAS (2011 apud EIDT; CARDOSO; ROMAN, 2017).

Outro ponto importante em relação à precificação de produtos verdes é que em regiões mais desenvolvidas e com maior consciência ambiental por consequência, o preço tem menor influência na decisão de compra. Na realidade, as características ambientais acabam aumentando o poder de venda (LOPES e PACAGNAN, 2013). Nesse sentido, Gonzaga (2005) afirma que em um mercado de bens de consumo, a disposição de um consumidor em pagar pelos atributos ambientais de um produto é limitada pela utilidade desse produto, pelo sucesso ou insucesso em tentativas anteriores de diferenciação ambiental e pela sensibilidade ambiental

dos consumidores. Carrete et al (2012) afirmam que, em casos de famílias de baixa renda, geralmente elas não podem arcar com os custos de produtos verdes se esses são significativamente mais caros que suas alternativas convencionais. Assim, as organizações podem oferecer produtos verdes que possuam um maior preço por conta de seus benefícios ambientais específicos, como conter menos substâncias tóxicas, para as classes médias e altas em economias emergentes (CARRETE et al., 2012). Nesse contexto, as empresas devem concentrar seus esforços nos benefícios desse tipo de produto e na criação de diferenciação de marca em segmentos de mercado que estejam dispostos a pagar preços mais altos (LAROCHE et al., 2001). Por outro lado, em segmentos de mercado de baixa renda, o desafio é oferecer produtos ecologicamente corretos e acessíveis. Isso pode ser feito com foco em produtos com processos de fabricação de baixo custo que usam materiais reciclados ou reutilizados ou vendendo diretamente para os clientes ao invés de passar pelo intermediário de varejistas (CARRETE et al., 2012).

2.4.3 Praça

A distribuição de um produto verde também é um fator a ser planejado de forma a respeitar mais o meio ambiente em comparação com os processos de distribuição de outras alternativas não verdes. Assim, devem ser analisados os canais de distribuição que causem o menor impacto ao meio ambiente. As empresas devem mostrar cada vez mais preocupação com os impactos gerados na distribuição do produto. A distribuição ecológica engloba a transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos clientes e deve considerar dois fluxos. O primeiro é o fluxo de saída, caracterizado pelos canais de comercialização, onde a empresa deve diminuir o consumo de recursos e geração de resíduos e o segundo é o fluxo de entrada, onde os consumidores são os geradores de produtos que serão encaminhados novamente para a organização, de forma que ela deve elaborar um sistema eficiente de logística reversa para a reutilização desses resíduos no ciclo produtivo DIAS (2011 apud Eidt, 2017).

2.4.4 Promoção

A comunicação do produto verde deve refletir todas as propostas que foram abordadas no composto de marketing verde para o mercado-alvo. Essa comunicação deve fornecer informações sobre os atributos ecológicos dos produtos e recordar o consumidor das vantagens de um produto verde, de forma que essas informações não sejam esquecidas na próxima compra

do consumidor, além de reforçar a imagem de empresa ambientalmente consciente. Por fim, deve ser feita de forma clara e comunicando os valores da organização (LOPES e PACAGNAN, 2013).

Gonzaga (2005) aponta como um dos problemas das estratégias de comunicação de marketing verde o fato de se presumir que os consumidores sabem o que querem. Dessa forma, as empresas procuram ofertar o que as pesquisas de mercado apontam como preferências de mercado, de forma que todos os concorrentes abordam os consumidores com estratégias semelhantes e pouca variedade de diferenciações. No entanto, as preferências dos consumidores são resultadas de um processo de aprendizagem deles devido a circulação de informações, dessa forma, novas oportunidades de mercado surgem à medida que os consumidores aprendem mais. Por esse motivo, uma diferenciação ambiental deve desenvolver um novo atributo de produto, o qual os consumidores possam aprender. Assim, conclui-se que o marketing é um processo de aprendizagem e ensino que influencia as preferências dos consumidores.

Dessa forma, a educação ambiental acaba se tornando um ponto central do marketing e da comunicação verde, de forma que essa educação influencie na forma como os consumidores enxergam a relação de causa e efeito entre seus hábitos de consumo e a qualidade do meio ambiente (GONZAGA, 2005).

3 METODOLOGIA

Esse trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa do tipo exploratória com caráter quantitativo por meio de um formulário com questões fechadas. Para Gil (2008), pesquisas do tipo exploratória tem a principal finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias para a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Assim, geralmente envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica para a obtenção de dados e de conceitos necessários para a compreensão do tema Marketing Verde. Além disso, foram obtidas informações sobre temas complementares e fundamentais para o alcance dos objetivos desse trabalho, como consumo consciente, comportamento do consumidor, desenvolvimento de produtos verdes, entre outros. Em seguida, foi realizada uma pesquisa por meio de um formulário desenvolvido no Google Forms e distribuído de forma online com uma amostra aleatória não probabilística de consumidores em Fortaleza - CE selecionados por critérios de conveniência. Os dados coletados foram tratados usando a estatística descritiva.

O questionário localizado no apêndice A foi desenvolvido com 17 questões, sendo 4 questões de aspecto socioeconômico para caracterizar a amostra escolhida e 13 questões baseadas nos quatro pilares do composto de marketing verde (produto, preço, praça e promoção) e nos princípios de consumo consciente abordados na referência bibliográfica com o objetivo de entender quais estratégias de marketing verde mais influenciam na decisão de compra dos entrevistados e de identificar possíveis perfis de consumidores com maior adesão a essas estratégias.

As questões foram elaboradas com opções de respostas de um grau de 1 a 4, de forma a analisar o quanto os entrevistados concordavam com as afirmações propostas, as quais variavam de acordo com a escala esquematizada a seguir:

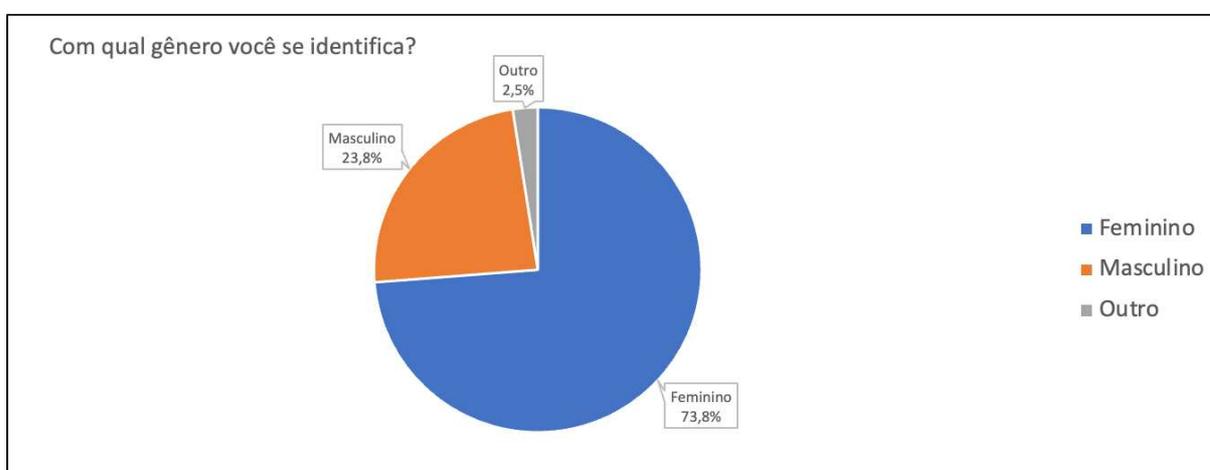
1	2	3	4
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil socioeconômico dos pesquisados

A partir da análise dos dados do questionário, foram obtidas 122 respostas, as quais apresentaram a seguinte distribuição socioeconômica:

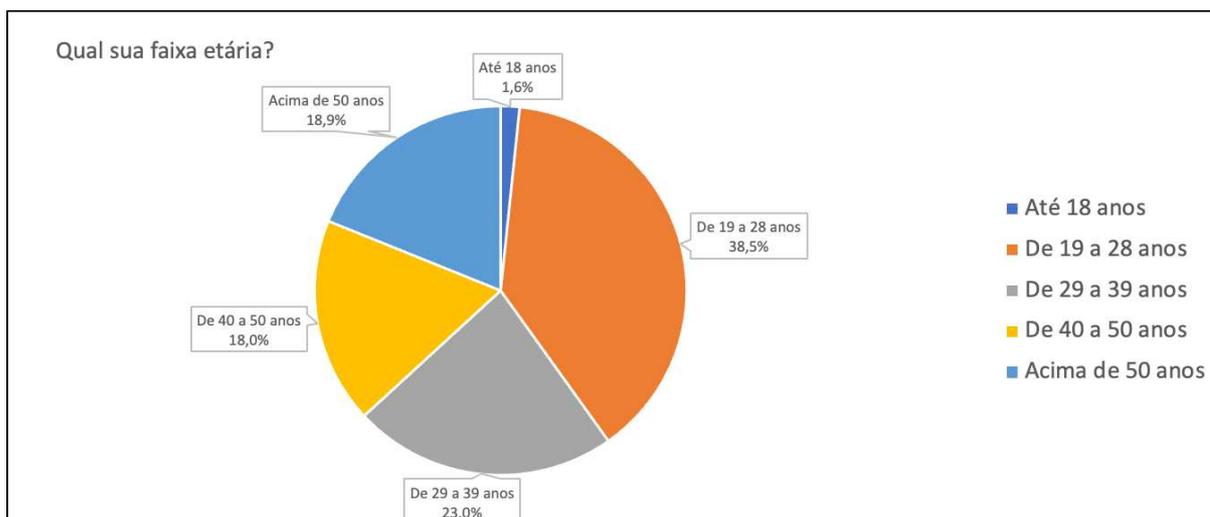
Figura 1 - Com qual gênero você se identifica?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

De acordo com a figura 1, do total de respondentes, 90 foram do gênero feminino, correspondendo a 73,8% do total, 29 foram do gênero masculino, correspondendo a 23,8% do total e 3 pessoas optaram pela opção "Outro", correspondendo a 2,4% da amostra.

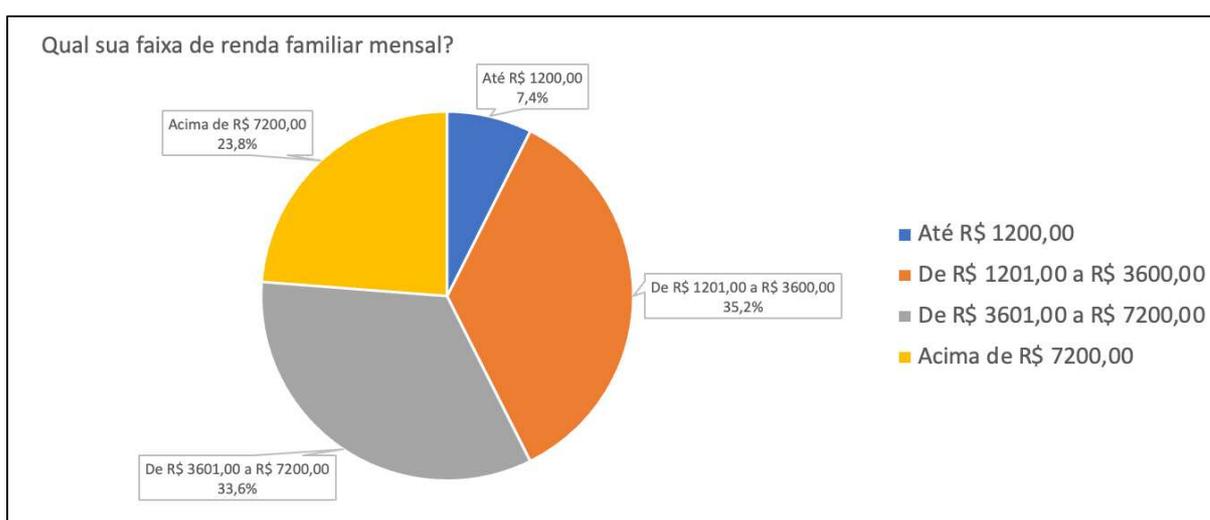
Figura 2 - Qual sua faixa etária?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Em relação à faixa etária, de acordo com a figura 2, a maior parte dos pesquisados se encontra na faixa de 19 a 28 anos, totalizando 38,5%, seguida pela faixa de 29 a 39 anos com 23%. As faixas de 40 a 50 anos e acima de 50 anos tiveram uma representatividade muito similar, com 18% e 18,9%, respectivamente. Somente 1,6% da amostra se encontra na faixa etária abaixo de 18 anos.

Figura 3 - Qual sua faixa de renda familiar mensal?

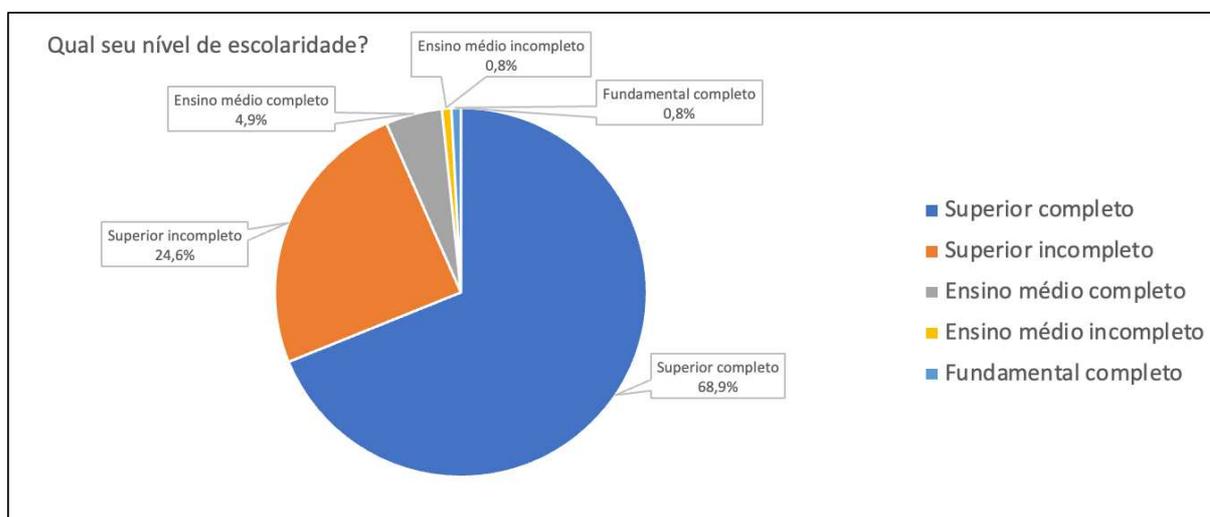


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme a figura 3, a maior parte da amostra se encontra na faixa de renda familiar mensal de R\$ 1201,00 a R\$ 3600,00 e de R\$ 3601,00 a R\$ 7200,00 com uma

representatividade muito similar de 35,2% e 33,6%, respectivamente. A menor parte da amostra possui uma renda de até R\$ 1200,00, totalizando 7,4% dos respondentes.

Figura 4 - Qual seu nível de escolaridade?



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Como apresentado na figura 4, a maioria dos respondentes possui o ensino superior completo, correspondendo a 68,9% do total, seguido pelo superior incompleto, representando 24,6% do total.

4.2 Afirmações relacionadas à conscientização ambiental

Após o bloco de questões socioeconômicas foram apresentadas 13 afirmações aos respondentes, de forma que eles respondessem o quanto concordavam com cada afirmação apresentada em uma escala de 1 a 4, sendo 1 correspondendo a "Discordo totalmente" e 4 a "Concordo totalmente".

As afirmações apresentadas foram elaboradas e agrupadas dentro de cinco tópicos, sendo o primeiro inspirado no conceito de consumo sustentável abordado previamente nesse trabalho e os 4 tópicos seguintes relativos a cada um dos componentes do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), também apresentados neste trabalho.

A seguir será abordado cada bloco de afirmações de acordo com essa classificação e com o grau de concordância dos respondentes com cada um deles.

Quadro 1 - Aspectos relacionados à consciência ambiental

Afirmações	Porcentagem de concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
Valorizo empresas que possuem práticas socioambientais.	0	0,8	14,8	84,4	3,84	0,39
Acredito que tenho responsabilidade de contribuir com a preservação ambiental.	0	3,3	13,1	83,6	3,80	0,47
Busco me informar sobre alternativas de produtos que gerem menor impacto ambiental.	3,3	12,3	40,2	44,3	3,25	0,80

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O quadro 1 teve o objetivo principal de avaliar o nível de consciência ambiental, ou seja, o quanto os entrevistados valorizam e atribuem importância às práticas ambientalmente corretas no mercado e se eles reconhecem seu papel de importância na preservação do meio ambiente.

Essas afirmações foram construídas de forma a analisar o pensamento dos respondentes sobre a importância da preservação ambiental, independentemente das práticas de consumo adotadas por eles. Assim, é possível posteriormente estabelecer uma relação entre o que as pessoas pensam sobre consumo sustentável e suas ações no dia a dia.

As duas primeiras afirmações do quadro 1 buscaram analisar o quanto as pessoas valorizam empresas ambientalmente corretas e o quanto elas acreditam que têm responsabilidade com a preservação ambiental. Essas afirmações obtiveram as melhores médias desse quadro, correspondendo a valores bem próximos entre si, sendo 3,84 e 3,80, respectivamente. Além disso, obtiveram também o menor desvio padrão, indicando uma menor divergência entre as respostas. A partir disso é possível assumir a premissa de que os entrevistados possuem um nível alto de consciência ambiental, mas ainda é necessário entender sob que circunstâncias isso pode afetar seus hábitos de consumo.

A terceira afirmação do quadro 1 busca avaliar o quanto as pessoas exercem sua conscientização ambiental e o quanto suas ações condizem com as opiniões apresentadas e

avaliadas nas duas primeiras afirmações, entendendo se elas procuram se informar sobre alternativas de produtos sustentáveis a fim de adotar melhores práticas de consumo. Essa afirmação apresentou a menor média do quadro em questão, além do maior desvio padrão. Ou seja, apesar de mais de 80% dos entrevistados relatarem que concordam totalmente que devem contribuir com a preservação ambiental e que valorizam empresas que também adotam essa prática, menos da metade da amostra concorda totalmente que busca por produtos que contribuem com esse objetivo. Além disso, enquanto menos de 1% dos pesquisados discorda que valoriza empresas com práticas socioambientais, 15,6% alega que não procura se informar sobre produtos que reflitam essas práticas.

Os resultados foram condizentes com os pontos abordados no subtópico "Promoção" deste trabalho sobre o composto de marketing, mostrando que apesar dos entrevistados alegarem um bom nível de conscientização ambiental, é necessário que os diferenciais ambientais de empresas e produtos também alcancem essas pessoas, visto que nem sempre o ato de pesquisa sobre esses diferenciais por parte dos respondentes é exercido. Lopes e Pacagnan (2013) afirmam que o marketing verde das empresas deve divulgar os atributos verdes dos seus produtos e seus benefícios, de forma que essas informações cheguem aos consumidores e sejam consideradas no seu momento de compra. Gonzaga (2005) também aponta a educação ambiental como um pilar do marketing verde, sendo que as empresas devem ensinar seus consumidores sobre os benefícios dos produtos verdes e os impactos de suas ações de consumo sustentável.

4.3 Afirmações relacionadas a produto

O quadro 2 teve o objetivo de analisar o hábito de compra de produtos verdes por parte dos respondentes. Esse bloco é importante por avaliar a valorização de práticas ambientais de forma mais aprofundada, visto que busca entender como as pessoas integram isso nos seus hábitos de compra.

Quadro 2 - Afirmações relacionados a produto

Afirmações	Porcentagem de concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
Priorizo comprar produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável.	4,1	15,6	46,7	33,6	3,10	0,81
Busco comprar produtos que gerem o mínimo impacto no meio ambiente.	3,3	10,7	50,0	36,1	3,19	0,75
Acredito que produtos ecológicos possuem qualidade igual ou superior que produtos tradicionais.	1,6	7,4	24,6	66,4	3,56	0,70

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A terceira afirmação do quadro 2 visa entender qual a opinião dos respondentes acerca dos produtos verdes, a fim de identificar se há algum tipo de preconceito acerca da relação entre qualidade e atributos ambientais desses produtos que possa influenciar o hábito de compra ou se há predominância de opiniões positivas sobre esse tema. Esse ponto se apresentou como um dos objetivos de análise do questionário, pois como abordado por Gonzaga (2005), há a necessidade de que os produtos atendam a benefícios primários, como performance, conveniência, preço e segurança, independente de outros benefícios secundários relacionados a outros atributos. Além disso, o desafio imposto pelo mercado aos setores de produção é o de desenvolver soluções que não sejam somente socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis, mas também economicamente adequadas, de forma que uma das principais questões do marketing se torna entender qual o mix de produtos a ser ofertado que garanta benefícios ambientais, sem desconsiderar as demandas de desempenho e preço do consumidor. Assim, a terceira afirmação possui a maior média do bloco, correspondendo a 3,56, além do menor desvio padrão, significando que a maior parte população pesquisada acredita que produtos verdes atendem às suas demandas de qualidade.

A segunda afirmação do quadro 2 busca avaliar se os entrevistados efetivamente compram produtos com atributos ambientais, estabelecendo assim uma congruência de acordo

com suas opiniões apresentadas na afirmação 3, sobre a qualidade desse tipo de produto, no mesmo quadro em questão. Assim, nessa afirmação, a média observada foi de 3,19. Além disso, enquanto 66,4% das pessoas afirmaram concordar totalmente que produtos ecológicos possuem qualidade igual ou superior a alternativas tradicionais no mercado, apenas 36,1% concordou totalmente que busca comprar esse tipo de produto, mostrando um desalinhamento entre a valorização dessa categoria de produtos e a efetivação do consumo dela. Apesar disso, os números ainda se mostraram favoráveis para o consumo de produtos ecológicos, visto que 86,1% do total concorda que busca comprar esse tipo de produto, ainda que 50% dessa parcela concorde só parcialmente.

Por fim, a primeira afirmação do quadro 2 busca avaliar a demanda por produtos ecológicos em um nível mais específico, com foco em produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis, a qual apresentou uma média de 3,10, correspondendo a menor deste quadro. Também obteve a menor porcentagem de pessoas que concordam totalmente com a afirmação em questão, correspondendo a 33,6%.

É possível observar no quadro 2 que a porcentagem de pessoas que concordam totalmente diminui, da terceira para a primeira afirmação, respectivamente. Esse padrão mostra a necessidade de avaliar quais outros fatores influenciam na decisão de compra de produtos verdes além da opinião positiva sobre qualidade.

4.4. Afirmações relacionadas a preço

O quadro 3 possui o objetivo de avaliar a variável "preço" na decisão de compra de produtos verdes. Nesse caso, foram apresentados dois cenários. O primeiro, não levando em consideração a existência de concorrentes no mercado e o segundo assumindo a hipótese de alternativas mais baratas, mas com maior impacto ambiental negativo.

Quadro 3 - Afirmações relacionados a preço

Afirmações	Porcentagem de concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
Entendo os benefícios e pagaria mais por um produto que gere o mínimo impacto ambiental possível.	4,1	14,8	43,4	37,7	3,15	0,82

Pagaria mais por um produto que minimize os impactos ambientais, mesmo com alternativas mais baratas, mas que agridam mais o meio ambiente.	10,7	16,4	41,0	32,0	2,94	0,96
---	------	------	------	------	------	------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A primeira afirmação do quadro 3 possui uma média de 3,15 de concordância, onde a maior parte dos respondentes afirmou concordar parcialmente que pagaria valores mais altos por produtos com atributos ecológicos, mostrando que apesar de entenderem os benefícios desse tipo de produto, não pagariam mais em qualquer circunstância.

A segunda afirmação do quadro 3 apresenta um cenário com alternativas mais baratas no mercado em relação aos produtos verdes, a qual possui uma média de concordância de 2,94. Essa foi a afirmação com a menor média entre todas apresentadas no questionário aplicado. Além disso, também possui o maior desvio padrão e o segundo maior grau de discordância da pesquisa, totalizando 27,1% dos respondentes que discordam da afirmação. Esse resultado mostra que, ainda que as pessoas entendam e concordem com os benefícios apresentados por produtos ecológicos, o preço ainda possui um peso maior no momento de compra, mesmo com a presença de atributos de diferenciação ambiental.

4.5. Afirmações relacionadas à praça

O quadro 4 buscou analisar como a questão da logística de distribuição dos produtos afeta na decisão de compra do consumidor. Assim, a afirmação apresentada tem a finalidade de entender o quanto os entrevistados estariam dispostos a se locomover para a aquisição de um determinado produto verde, analisando o fator comodidade.

Quadro 4 - Afirmações relacionados a praça

Afirmações	Porcentagem de concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
Um produto que agrida menos o meio ambiente justifica mais	8,2	19,7	41,0	31,1	2,95	0,92

tempo de deslocamento para sua procura.						
---	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A afirmação referente ao quadro 4 possui a segunda menor média entre todas as apresentadas no questionário, além do segundo maior desvio padrão. Por fim, essa foi a afirmação com maior porcentagem de discordância, totalizando 27,9% de respostas referente às opções "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente". As respostas mostram que o quesito locomoção possui um peso considerável no momento de aquisição de um produto verde por parte dos entrevistados, ainda que os mesmos tenham apontado preocupação com os impactos de suas ações no meio ambiente de acordo com o quadro 1, relacionado à conscientização ambiental, mostrando a importância da existência de outros atributos competitivos nesse tipo de produto, além de seus aspectos de diferenciação ambiental.

4.6. Afirmações relacionadas à promoção

O principal objetivo do quadro 5 foi entender o quanto a existência de propagandas pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. Essas informações foram elaboradas a partir da premissa defendida por Silva (2010) de que é necessário, por meio da comunicação da empresa, a sensibilização do consumidor acerca dos problemas ambientais atuais, pois caso contrário seus hábitos tradicionais de consumo, já enraizados de um longo tempo, não serão alterados de forma a se tornarem mais sustentáveis, sendo necessário a conscientização do consumidor quanto à natureza e a importância do produto. Ainda segundo o autor, os consumidores possuem cada vez mais interesse por informação, fazendo com que a comunicação de práticas ambientais se torne uma vantagem competitiva, pois elas introduzem novos comportamentos de compra e costumes aos consumidores.

Outra premissa adotada na elaboração desse bloco é a defendida por Gonzaga (2005), de que as percepções e preferências dos consumidores são resultado de um processo de aprendizagem decorrente da circulação de informações, fazendo com que novas oportunidades de mercado surjam à medida que o aprendizado dos consumidores aumente. Assim, à medida que a consciência dos consumidores acerca da relação entre seus hábitos de consumo e o meio ambiente aumenta, espera-se que as pessoas mudem os seus modelos de tomada de decisão sobre o que consumir.

Quadro 5 – Afirmações relacionados a promoção

Afirmações	Porcentagem de concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
Tenho preferência por produtos com selos ambientais ou informações que comprovem sua sustentabilidade nas embalagens.	4,1	10,7	35,2	50,0	3,31	0,82
Propagandas de ações e benefícios ambientais de marcas e produtos na internet e outras mídias influenciam minha decisão de compra.	5,7	10,7	40,2	43,4	3,21	0,86
Priorizo comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais.	4,1	15,6	41,0	39,3	3,16	0,83
Aumentaria o consumo de produtos verdes, caso as informações sobre seus benefícios ambientais chegassem a mim com mais frequência na forma de campanhas ou anúncios.	4,9	9,0	23,8	62,3	3,43	0,85

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A primeira afirmação do quadro 5 busca analisar se a sinalização de selos sustentáveis ou qualquer outro tipo de divulgação dos atributos ambientais dos produtos em suas embalagens é analisada pelos respondentes no momento de compra e se isso influencia de alguma forma na tomada de decisão. Essas características se mostraram favoráveis como vantagem competitiva na visão dos entrevistados, de forma que metade concorda totalmente que prefere os tipos de produtos que as adotem.

Por sua vez, a segunda afirmação do quadro 5 busca fazer uma análise mais ampla, identificando se a propagação das características ambientalmente corretas de produtos e organizações nas diversas mídias influenciam em uma decisão de compra futura. Por meio dessa

questão é possível entender se esse tipo de propaganda consegue exercer sua função de educar ambientalmente os consumidores, representados pelos entrevistados neste trabalho, de forma a aumentar a preferência de compra por produtos verdes, fazendo com que seus benefícios ambientais destes produtos não sejam esquecidos no momento da decisão de aquisição entre essa categoria e outras alternativas tradicionais. A maior parte dos respondentes, totalizando 43,4%, concorda totalmente que esse tipo de propaganda na internet e outras mídias influenciam nas suas compras, seguido por 40,2% que concordam parcialmente com essa afirmação.

Ainda seguindo essa análise sobre a influência das propagandas nas mídias, a terceira afirmação do quadro 5 aborda se marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais possuem a preferência de compra dos consumidores entrevistados. Assim como na afirmação anterior, mais de 80% dos entrevistados concordaram com essa questão. Esses dados mostram que para os consumidores abordados neste trabalho, a existência de propagandas em diversas mídias pode influenciar na hora de decidir por um produto verde ou outro tradicional.

A última afirmação do quadro 5 foi elaborada com o intuito de analisar se o aumento da frequência de exposição dos entrevistados a propagandas de características ambientais de organizações e produtos aumentaria o consumo de produtos verdes, a fim de complementar a conclusão acerca das afirmações abordadas nos quadros anteriores. Essa foi a questão com maior porcentagem de concordância, dentre todas as abordadas neste quadro em questão, totalizando 62,3% respostas referentes à opção “Concordo totalmente”.

Em geral, todas as afirmações presentes no quadro 5 possuem média acima de 3, com destaque principal ao fato de 86,1% dos respondentes concordarem que aumentariam seu consumo de produtos verdes, caso recebessem mais propagandas e anúncios sobre seus benefícios, evidenciando que a comunicação desses produtos com o viés de educar ambientalmente os consumidores abordados neste trabalho é um dos fatores mais relevantes no estímulo à compra de produtos verdes.

4.7. Ordenamento das afirmações por média

O quadro 6 a seguir representa um ordenamento de acordo com a média das respostas de todas as questões do formulário, da maior para a menor. Por meio desse ordenamento, é possível identificar que as 5 primeiras afirmações, ou seja, com maior grau de concordância, são as que buscam analisar a opinião do entrevistado acerca de sua responsabilidade socioambiental e sua valorização de empresas que adotem práticas do tipo, se concentrando mais em uma análise no âmbito da intenção de compra, mas não da tomada de decisão.

Enquanto isso, as últimas 5 afirmações de acordo com ordenamento feito são todas referentes ao ato efetivo da compra, analisando a priorização de produtos verdes por parte dos respondentes.

Quadro 6 - Afirmações ordenadas por média de forma decrescente

Afirmações	Porcentagem de concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
Valorizo empresas que possuem práticas socioambientais.	0,0	0,8	14,8	84,4	3,84	0,39
Acredito que tenho responsabilidade de contribuir com a preservação ambiental.	0,0	3,3	13,1	83,6	3,80	0,47
Acredito que produtos ecológicos possuem qualidade igual ou superior que produtos tradicionais.	1,6	7,4	24,6	66,4	3,56	0,70
Aumentaria o consumo de produtos verdes, caso as informações sobre seus benefícios ambientais chegassem a mim com mais frequência na forma de campanhas ou anúncios.	4,9	9,0	23,8	62,3	3,43	0,85
Tenho preferência por produtos com selos ambientais ou informações que comprovem sua sustentabilidade nas embalagens.	4,1	10,7	35,2	50,0	3,31	0,82
Busco me informar sobre alternativas de produtos que gerem menor impacto ambiental.	3,3	12,3	40,2	44,3	3,25	0,80
Propagandas de ações e benefícios ambientais de marcas e produtos	5,7	10,7	40,2	43,4	3,21	0,86

na internet e outras mídias influenciam minha decisão de compra.						
Busco comprar produtos que gerem o mínimo impacto no meio ambiente.	3,3	10,7	50,0	36,1	3,19	0,75
Priorizo comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais.	4,1	15,6	41,0	39,3	3,16	0,83
Entendo os benefícios e pagaria mais por um produto que gere o mínimo impacto ambiental possível.	4,1	14,8	43,4	37,7	3,15	0,82
Priorizo comprar produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável.	4,1	15,6	46,7	33,6	3,10	0,81
Um produto que agrida menos o meio ambiente justifica mais tempo de deslocamento para sua procura.	8,2	19,7	41,0	31,1	2,95	0,92
Pagaria mais por um produto que minimize os impactos ambientais, mesmo com alternativas mais baratas, mas que agridam mais o meio ambiente.	10,7	16,4	41,0	32,0	2,94	0,96

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Essa análise permite entender que os entrevistados, em sua maior parte, entendem que assumem um papel na preservação ambiental e possuem consciência da relação entre seus hábitos de consumo e os impactos ambientais. Porém, outras questões, como a precificação, logística de produtos verdes e falta de mais informações acerca de seus benefícios impede que a compra efetiva dessa categoria de produtos seja mais significativa no cotidiano dos

respondentes. Por fim, é possível ver que a maior presença de propagandas e anúncios sobre produtos ecológicos possui uma influência relevante na decisão de compra dos consumidores entrevistados, de forma que o aumento da circulação de informações sobre os atributos desses produtos pode ser entendido como um dos principais mecanismos de aumento de consumo destes por parte do público-alvo deste trabalho.

4.8. Relação entre grau de concordância e perfil socioeconômico

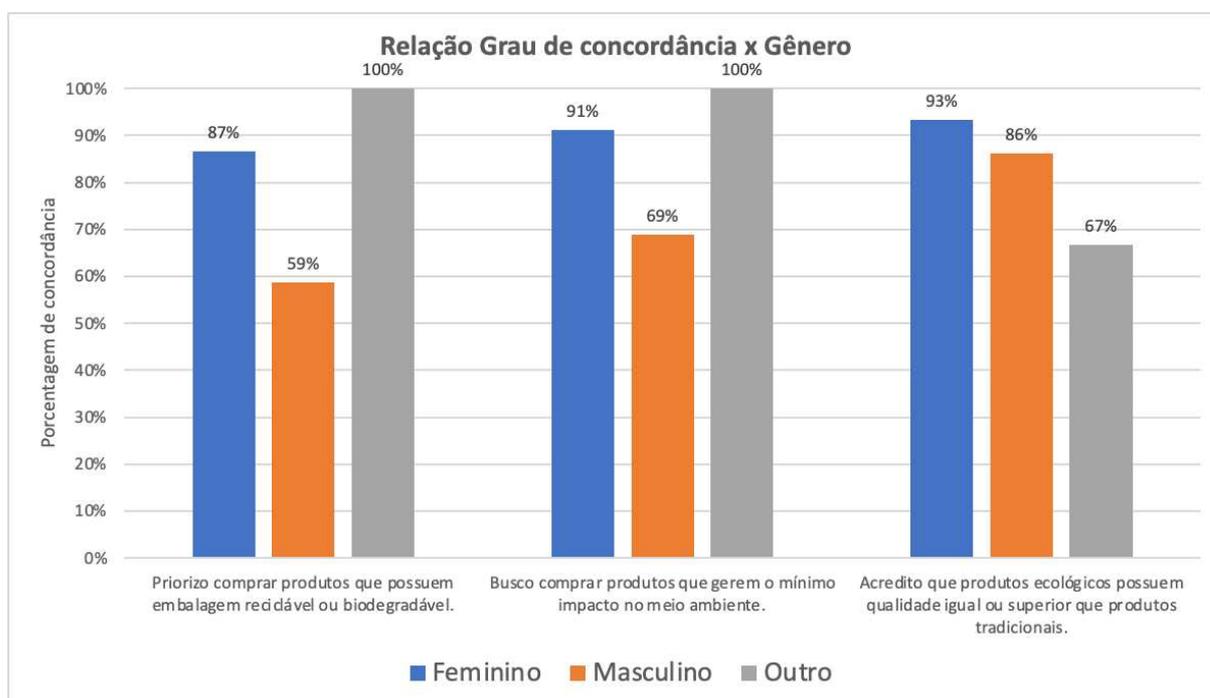
A seguir, buscou-se analisar a relação entre o grau de concordância das afirmações propostas no formulário e as características socioeconômicas dos entrevistados, considerando na análise e elaboração dos gráficos apenas as respostas positivas, ou seja, referentes às opções "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente". Isso foi feito com o intuito de identificar se determinadas estratégias do escopo de marketing verde possuem mais influência sobre determinados perfis socioeconômicos.

Durante essa análise, não foi feita uma relação com o grau de escolaridade dos respondentes, por não haver uma boa distribuição entre as opções dessas categorias, de forma que mais 90% dos respondentes se concentram na faixa de ensino superior incompleto ou completo, logo não há uma amostragem considerável das outras categorias para estabelecer um padrão mais assertivo de perfil mais influenciado pelo marketing verde. Por fim, buscou-se fazer uma relação com as afirmações do questionário mais relacionadas com o comportamento de compra efetiva de produtos e com a influência sobre propagandas e anúncios, de forma a tentar entender quais perfis de pessoas possuem uma maior tendência de efetivar a compra de um produto verde e mais podem ser influenciadas por comunicações sobre esse tipo de produto por parte de organizações. Assim, nessa análise foram consideradas somente as afirmações do âmbito de "Produto", "Preço" e "Promoção".

4.8.1. Relação entre perfil socioeconômico e produto

Em relação aos gêneros, de acordo com a figura 5 é possível identificar que o feminino afirma ter uma adesão muito maior aos produtos verdes em relação ao masculino, possuindo uma porcentagem de concordância muito similar e na faixa de 80% a 90%, independente da afirmação.

Figura 5 – Relação entre gênero e grau de concordância relacionado a produto



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

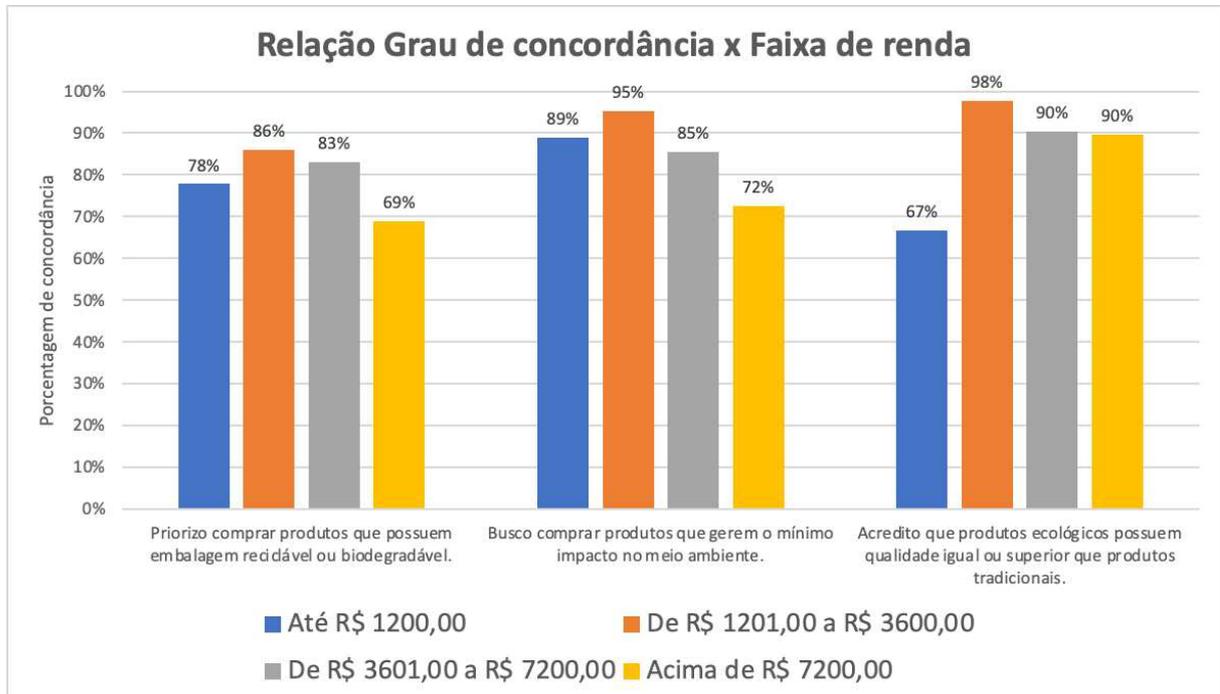
É possível deduzir que há um menor preconceito entre as mulheres acerca de alternativas de produtos que incluem características ecológicas, visto que entre os gêneros, o feminino concorda mais que produtos ecológicos possuem uma qualidade melhor ou igual às alternativas tradicionais. Em geral, o público feminino também apresenta comportamentos menos divergentes entre si, visto que sua opinião sobre a qualidade de produtos verdes é condizente com seu comportamento de compra, como pode ser visto na alta porcentagem de concordância nas afirmações da figura 5 referentes a preferência de compra por produtos com menos impacto ambiental ou com embalagens recicláveis ou biodegradáveis.

Os respondentes que não se identificaram com os gêneros feminino ou masculino apresentaram a maior porcentagem de concordância com as afirmações da figura 5 referentes aos hábitos de compra de produtos verdes, alcançando 100%. Porém, é possível identificar uma

divergência no comportamento dessas pessoas, visto que ao mesmo tempo em que elas apresentaram a menor concordância com a proposição presente na figura em questão de que produtos verdes possuem uma boa qualidade, elas também são as que aparentam ter a maior adesão à compra desses produtos. A análise dessa categoria de respondentes, no entanto, também não é muito precisa, pois representa um tamanho de amostra muito menor em comparação com as outras opções, totalizando somente 2,4% do total.

Por fim, os homens apresentaram a menor adesão à aquisição de produtos verdes entre os entrevistados. Apesar de possuírem grau de concordância de 86% com a proposição da figura 5 sobre a boa qualidade de produtos ecológicos quando comparados com as outras opções de gênero, observa-se que essa opinião não se reflete nos seus hábitos de consumo, pois a porcentagem de concordância do gênero masculino com as afirmações dessa mesma figura referentes à compra de produtos com menor impacto ambiental ou com embalagens recicláveis ou biodegradáveis foi a menor e consideravelmente baixa em comparação com os outros gêneros.

Figura 6 – Relação entre faixa de renda e grau de concordância relacionado a produto



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

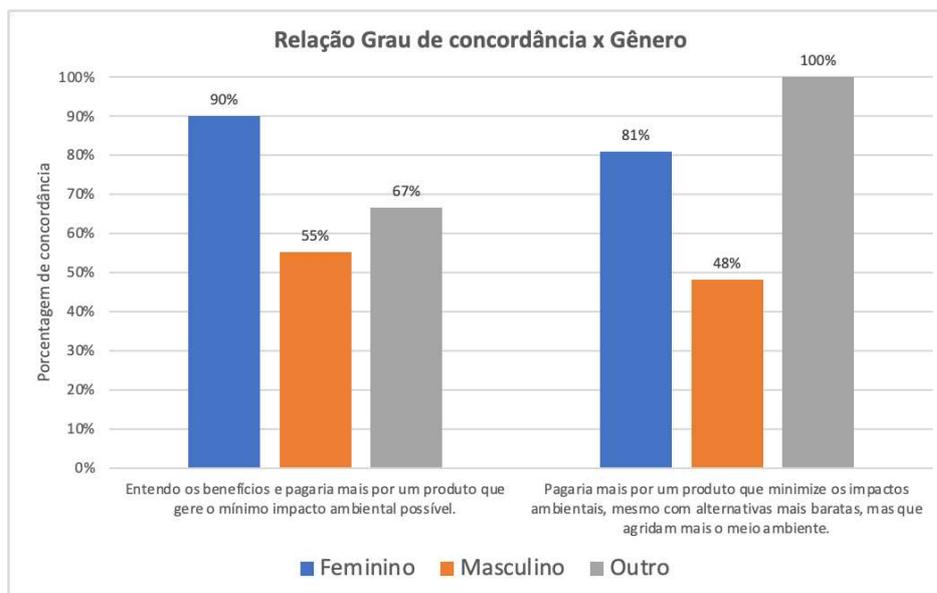
Em relação à faixa de renda, conforme a figura 6, as pessoas com renda de R\$1201,00 a R\$3600,00 e de R\$3601,00 a R\$7200,00 apresentaram a melhor porcentagem de

concordância com as afirmações abordadas na figura 6 relacionadas ao elemento “Produto” no questionário. A partir das respostas, é possível ver uma coerência no comportamento dos respondentes concentrados nessas faixas, visto que o grau de concordância dessa parcela varia sempre na faixa de 80% a 95%, independente da afirmação analisada, de forma que a opinião positiva dessas pessoas sobre a qualidade dos produtos verdes de fato se reflete no comportamento de consumo desses produtos. Também é interessante notar nas afirmações apresentadas na figura 6 relativas à compra de produtos de menor impacto ambiental ou com embalagens recicláveis que a adesão a essa categoria de produtos segue uma tendência quase inversamente proporcional à renda, de forma que as pessoas na faixa acima de R\$7200,00 apresentaram menor adesão a esses produtos, enquanto as pessoas com renda entre R\$1201,00 a R\$3600,00 alegam incorporar esse hábito de consumo com mais frequência. Além disso, nos entrevistados com renda acima de R\$ 7200,00 é possível notar uma incoerência entre suas opiniões e consumo de produtos verdes, pois enquanto 90% alega concordar que essa categoria de produtos possui uma boa qualidade, somente 72% concorda que busca comprar esses produtos e 69% concorda que consome produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis.

4.8.2. Relação entre perfil socioeconômico e preço

Na figura 7 é estabelecida uma relação entre os gêneros dos respondentes e o consumo de produtos com atributos ecológicos de acordo com a precificação destes.

Figura 7 - Relação entre gênero e grau de concordância relacionado a preço

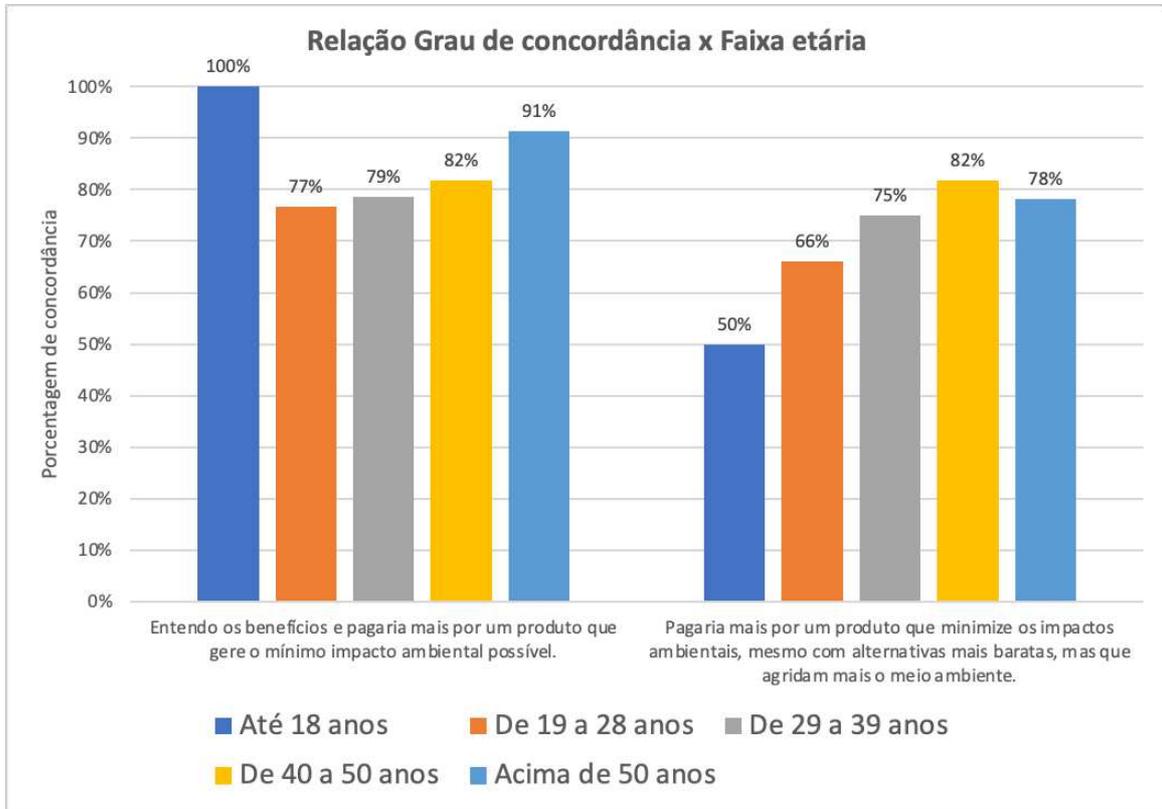


Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Novamente, é possível identificar que o gênero feminino se destaca em relação aos outros gêneros, nesse caso na disponibilidade de pagar preços maiores por produtos de menor impacto ambiental, de forma que sua porcentagem de concordância se manteve em uma boa faixa nas duas afirmações analisadas na figura acima, entre 80% e 90%. Ainda na figura 7, nota-se que no cenário proposto da existência de alternativas de maior impacto ambiental, porém mais baratas, a disponibilidade de pagar por produtos verdes por parte das mulheres diminuiu, mas ainda se mantém com uma alta porcentagem de 81%.

Em relação aos entrevistados do gênero masculino, é possível ver a repetição do padrão de menor adesão a produtos com menor impacto ambiental quando comparado aos outros gêneros, apresentando porcentagem de concordância consideravelmente baixa nas duas afirmações propostas na figura 7, com destaque para o cenário de existência de produtos concorrentes às opções mais ecológicas e mais baratas, onde menos da metade alega estar disposto a pagar pela categoria de produtos verdes. Mesmo no cenário sem a proposição da existência de alternativas mais baratas, esse gênero permanece com uma porcentagem de concordância baixa, onde somente um pouco mais da metade alega concordar que pagaria um valor considerado alto por um produto verde.

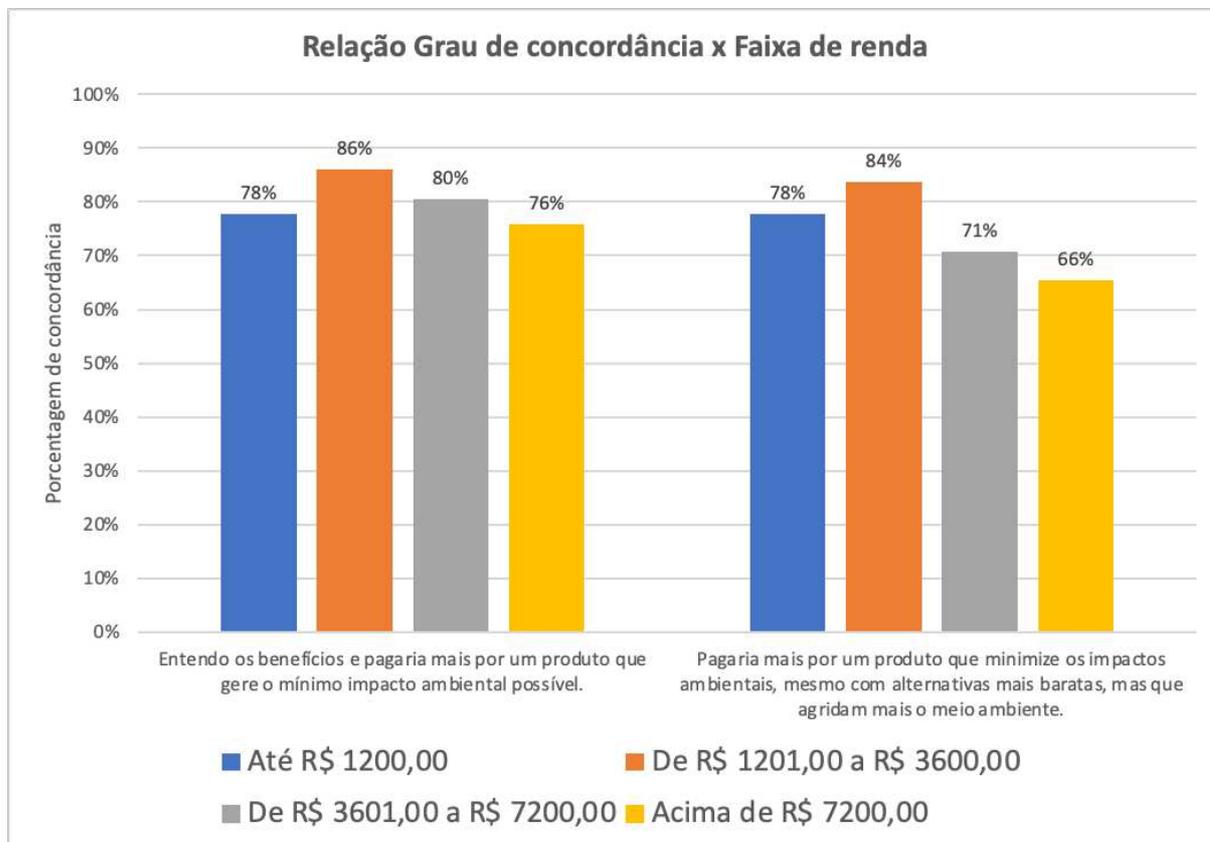
Figura 8 - Relação entre faixa etária e grau de concordância relacionado a preço



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir da figura 8 é possível identificar que a disponibilidade de pagar preços mais elevados por produtos ecológicos tende a aumentar de acordo com o aumento da idade dos entrevistados. Entre os pesquisados, os que estão na faixa etária acima de 50 anos possuem um bom grau de concordância com as afirmações propostas, de forma que mais de 90% alega concordar que pagaria valores mais elevados por produtos do tipo verde. Essa disponibilidade em adquirir produtos com menor impacto ambiental diminui no cenário da existência de concorrentes mais baratos, sendo esse um padrão de comportamento seguido por quase todas as faixas etárias, sendo que ainda assim os respondentes acima de 50 anos mantêm um grau de concordância perto de 80% na afirmação referente a esse cenário na figura 7. Nas faixas de 19 a 50 anos a disponibilidade de comprar produtos ecológicos, independente do valor, segue um padrão de crescimento diretamente proporcional ao aumento da idade nas duas afirmações analisadas na figura acima. É possível assim estabelecer uma hipótese de que a relação positiva entre a aquisição de produtos verdes, mesmo que mais caros, e o aumento da idade dos respondentes possa ter relação também com a estabilidade financeira dessas pessoas. Para analisar essa hipótese, também foi feita a relação entre a concordância com afirmações do bloco "Preço" do formulário e a faixa de renda dos respondentes.

Figura 9 - Relação entre faixa de renda e grau de concordância relacionado a preço



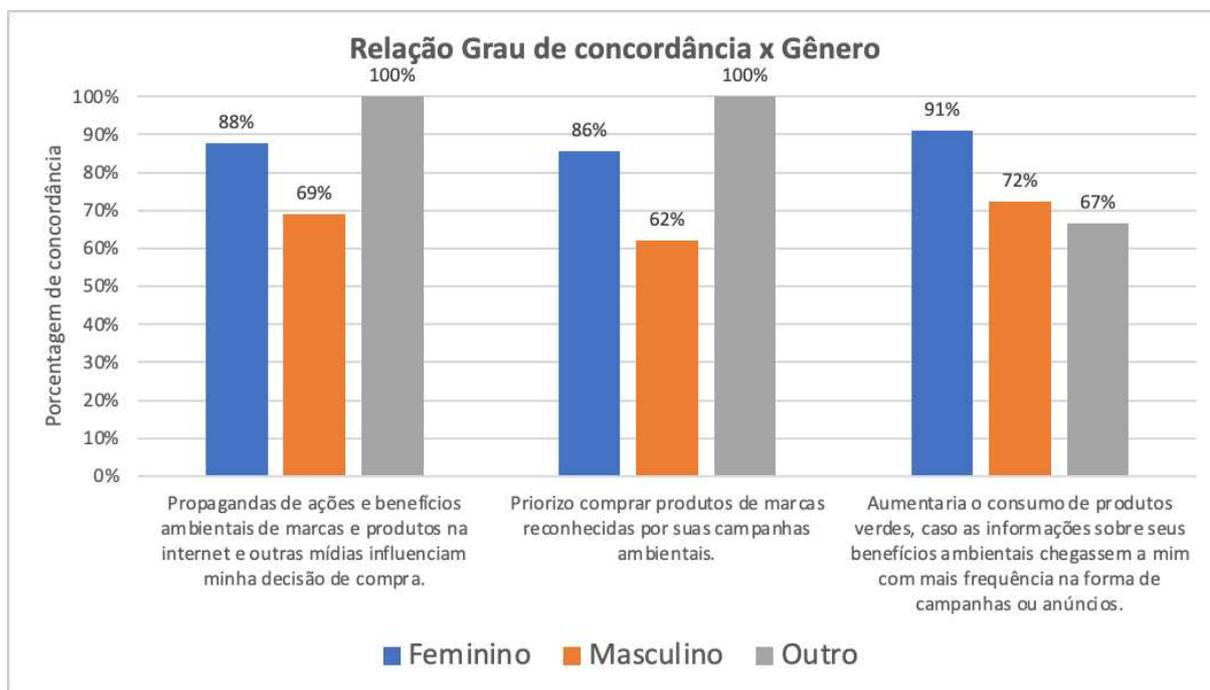
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Porém, pela análise da figura 9 é possível ver que a disponibilidade de pagar mais por produtos verdes não segue uma tendência de crescimento de acordo com o aumento da faixa de renda. Na realidade, entre as faixas de R\$ 1201,00 a R\$ 7200,00, a disponibilidade de pagar valores mais elevados por produtos com menor impacto ambiental diminui conforme o aumento da renda nas duas afirmações propostas.

4.8.3. Relação entre perfil socioeconômico e promoção

O último bloco relacionado com o perfil socioeconômico dos respondentes foi o da "Promoção". Aqui, o principal objetivo foi analisar especificamente a influência das campanhas de anúncios nas diversas mídias na decisão de compra dos consumidores entrevistados, não considerando a afirmação relativa à preferência por produtos com selos ambientais em suas embalagens.

Figura 10 - Relação entre gênero e grau de concordância relacionado a promoção



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

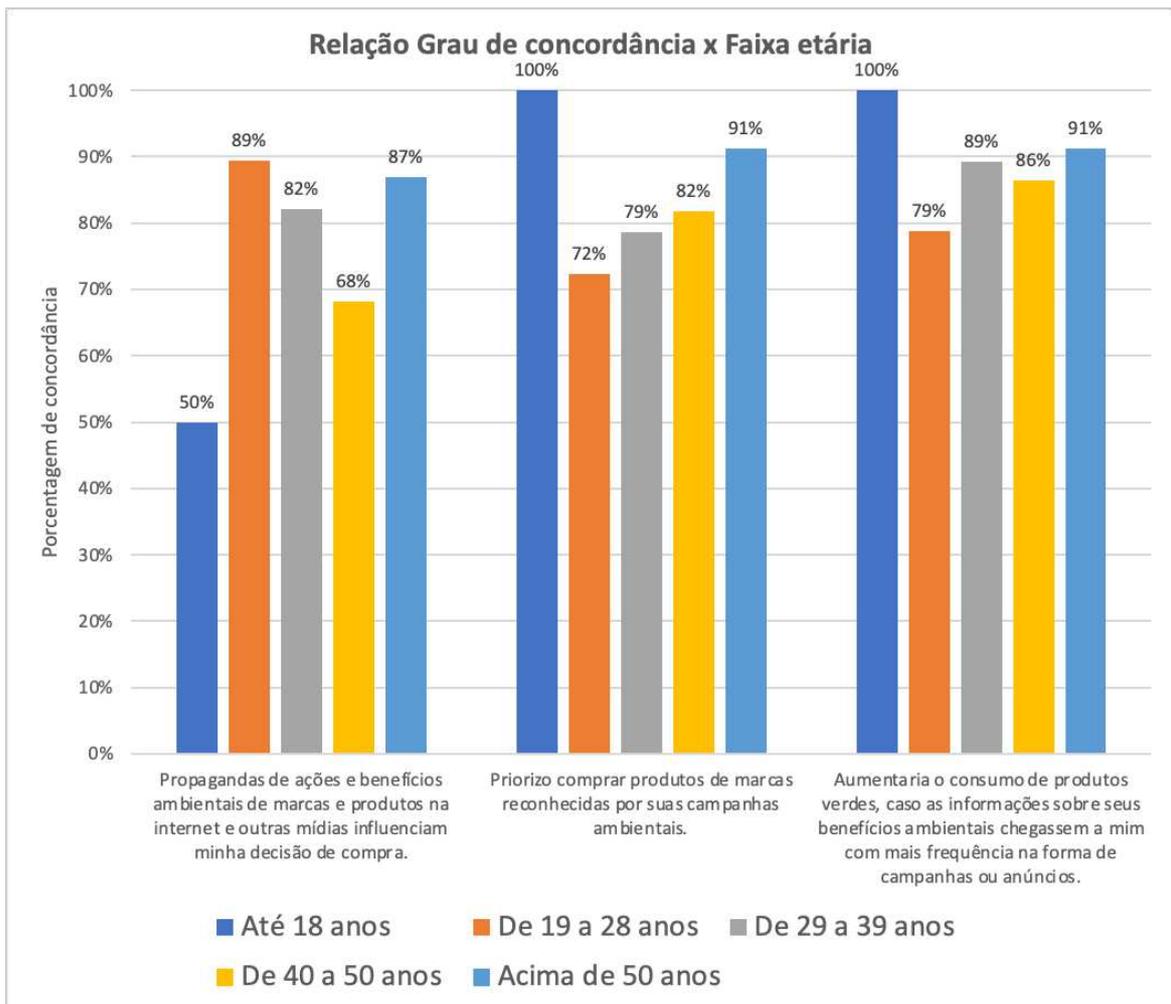
Na relação estabelecida com os gêneros na figura 10, novamente nota-se uma influência muito maior das estratégias de marketing verde no público feminino em comparação com o masculino. É visível que entre as mulheres, todas as afirmações analisadas na figura 10 tiveram um alto grau de concordância, com porcentagem acima de 85%. Além disso, há uma coerência no comportamento desse público, de forma que assim como 88% dos respondentes femininos alega sofrer influência de propagandas sobre os atributos ambientais de produtos e empresas, 91% também afirma que aumentaria o consumo de produtos verdes caso fossem expostos a anúncios desse tipo com mais frequência, corroborando com a eficácia da adoção desse tipo de estratégia pelas organizações, ao menos para esse público-alvo.

Em relação ao gênero masculino, novamente entre os entrevistados esse público se mostrou ser menos influenciado pelas estratégias de marketing verde em comparação com os outros gêneros. Em todas as afirmações propostas na figura 10 esse grupo apresentou graus de concordância consideravelmente baixos comparados com os outros grupos. Assim como os respondentes femininos, os masculinos também apresentaram coerência no seu comportamento, de forma que assim como só 69% alega concordar que sofre influência de anúncios sobre os atributos ambientais de produtos e empresas, uma faixa muito similar de 72% concorda que aumentaria o consumo de produtos verdes caso vissem com mais frequência campanhas desse tipo. Por fim, esse gênero possui um maior destaque negativo na afirmação sobre a preferência

por marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais presente na figura 10, sendo que somente 62% concordam com ela. Ou seja, nota-se que entre público masculino entrevistado, a adoção da maior divulgação de diferenciais ambientais por parte das empresas não tenderia a funcionar bem como um diferencial competitivo.

O público que não se identificou com os gêneros masculino ou feminino foi o que mais apresentou incoerência no seu grau de concordância, pois assim como 100% desse público alega concordar que sofre influência de campanhas ambientais de empresas e prefere organizações reconhecidas por isso, essa porcentagem de concordância cai drasticamente para 67% na afirmação de que aumentariam o consumo de produtos verdes caso fossem expostos com mais frequências a campanhas do tipo. Porém, novamente esses dados podem não ser muito precisos pela baixa representatividade dessa amostra entre entrevistados.

Figura 11 - Relação entre faixa etária e grau de concordância relacionado a promoção



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quando analisada a faixa etária na figura 11, assim como visto nos tópicos anteriores, novamente nota-se que entre as faixas de 19 a 50 anos, costuma haver uma tendência clara de aumento ou queda do grau de concordância diretamente proporcional ao aumento da idade. De acordo com a primeira afirmação analisada na figura 11, entre 19 a 50 anos, é possível ver que há uma diminuição da influência de propagandas sobre os benefícios ambientais de produtos e empresas de acordo com o aumento da idade. Ao mesmo tempo, é visível um padrão contrário na segunda afirmação na mesma figura sobre a preferência por empresas reconhecidas por suas campanhas ambientais, de forma que essa preferência agora cresce com o aumento da idade.

Complementando, especificamente entre as idades de 29 a 50 anos, enquanto a porcentagem de concordância entre esse público a respeito da influência de propagandas nos hábitos de consumo de produtos verdes diminui, ela segue um padrão contrário e aumenta na proposição feita na figura 11 de que o consumo de produtos verdes seria incentivado caso a exposição a esse tipo de anúncio fosse mais frequente.

Uma hipótese para essa divergência encontrada, é que parte dos entrevistados entre 19 e 50 anos tenha alegado que não sofre influência de propagandas sobre produtos verdes, não por considerá-las irrelevantes, mas por não serem expostos a esse tipo de campanhas com frequência. Essa hipótese justificaria o fato de ao mesmo tempo em que o grau de concordância na faixa etária entre 29 a 50 anos diminui com o aumento da idade na primeira afirmação da figura 11, esse padrão acaba se invertendo e a concordância aumenta na segunda afirmação dessa figura.

Por fim, é visível que a faixa etária acima de 50 anos foi a que apresentou o comportamento mais coerente e o maior grau de concordância em todas as afirmações, mostrando ser o público que alega ser mais influenciado por estratégias de comunicação dos atributos ambientais de produtos e empresas, com uma porcentagem de concordância entre 87% e 91%.

5 CONCLUSÃO

A partir dos resultados e conclusões dos autores citados neste trabalho, percebe-se que a conscientização ambiental é uma característica que vem aumentando na sociedade, inclusive no Brasil. Cada vez mais as pessoas alegam entenderem sua responsabilidade na preservação ambiental e a relação entre seus hábitos de consumo e os impactos no meio ambiental. Ainda nesse sentido, a sociedade também passa cada vez mais a cobrar responsabilidade socioambiental das empresas, valorizando organizações que adotam essa prática e pressionando o mercado a assumir essa responsabilidade como forma de se diferenciar diante da concorrência.

A partir disso, conclui-se a importância e abrangência do escopo de marketing verde como um conjunto de estratégias que auxiliam as empresas não só na comunicação, mas principalmente na mitigação dos seus impactos ambientais ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a concepção do produto, até sua distribuição e educação dos consumidores. Entende-se que uma organização que não esteja alinhada com os 4 pilares desse conceito (produto, preço, praça e promoção) fica incapaz de efetivamente assumir seu papel na preservação ambiental e sua responsabilidade socioambiental cobrada pela sociedade, estando sujeitas a perder a preferência de compra dos consumidores frente a outras empresas que busquem se diferenciar ambientalmente, de acordo com a tendência de aumento da adoção consumo consciente.

É possível concluir que os entrevistados possuem uma consciência ambiental bem desenvolvida, conforme os resultados do primeiro bloco do formulário, onde duas das três afirmações apresentaram as maiores médias entre todas as apresentadas aos pesquisados, sendo essas: “Valorizo empresas que possuem práticas socioambientais” e “Acredito que tenho responsabilidade de contribuir com a preservação ambiental”. Em contrapartida, as afirmações relacionadas à priorização de compra de produtos verdes apresentaram as menores médias, de forma que os enunciados com menor média deste trabalho foram: “Um produto que agrida menos o meio ambiente justifica mais tempo de deslocamento para sua procura” e “Pagaria mais por um produto que minimize os impactos ambientais, mesmo com alternativas mais baratas, mas que agrida mais o meio ambiente”. A partir disso conclui-se que o público-alvo deste trabalho aparenta reconhecer a importância do consumo consciente, mas em geral essa conscientização ainda não é refletida nos hábitos de compra.

Nota-se que a precificação e o tempo de deslocamento são os fatores relativos aos pilares do composto de marketing verde de maior influência na decisão de compra de produtos verdes, pois as afirmações contidas nos blocos “Preço” e “Praça” do formulário apresentaram alguns

dos maiores graus de discordância entre os pesquisados. Isso mostra que somente a educação ambiental da população não tende a ser suficiente para estimular a adoção do consumo consciente. Assim, o cenário ideal para estímulo à aquisição de produtos verdes por parte dos respondentes é o que o preço não seja consideravelmente maior que os dos produtos tradicionais concorrentes e que haja uma cadeia abrangente de distribuição, de forma que os consumidores tenham a mesma facilidade de acesso aos produtos sustentáveis que possuem para adquirir as demais opções do mercado, não precisando se deslocar por muito tempo.

As estratégias de marketing relativas à comunicação dos benefícios ambientais dos produtos verdes também se mostram boas alternativas de acordo com os respondentes, especialmente as estratégias referentes à comunicação desses diferenciais nas embalagens desses produtos e à veiculação de propagandas nas diversas mídias, devido ao alto grau de concordância dos respondentes com as afirmações sobre a influência desse tipo de comunicação na decisão de compra.

Em relação ao perfil de consumidor mais influenciado pelo marketing verde, o gênero feminino se mostrou o público-alvo ideal dessas estratégias, apresentando um grau de concordância muito maior que o gênero masculino em todas as afirmações referentes aos temas "Produto", "Preço" e "Promoção". Assim, o público feminino entrevistado mostrou não só que possui uma conscientização ambiental mais desenvolvida, como também reflete essa consciência nos seus hábitos de compra com mais frequência. Em relação à faixa etária, não foi possível estabelecer um padrão claro de qual público é mais adepto às estratégias de marketing verde analisadas, como foi possível na análise dos gêneros. Porém, no caso da faixa de renda, observa-se que os pesquisados com renda na faixa de R\$ 1201,00 a R\$ 3600,00 se mostram mais adeptos a aquisição de produtos verdes, apresentando o maior grau de concordância com as afirmações dos blocos "Produto" e "Preço", acreditando mais na qualidade desse tipo de produto e estando mais dispostos a pagar mais se isso significar gerar menos impactos ambientais.

Por fim, conclui-se que o marketing verde pode servir como diferencial competitivo, apresentando influência na decisão de compra, porém que irá variar de acordo com o perfil socioeconômico do consumidor. Se faz necessário então que as empresas interessadas em adotar uma diferenciação ambiental, invistam em pesquisas de mercado para estabelecer qual público-alvo será mais adepto às estratégias de marketing verde no contexto dessas organizações.

REFERÊNCIAS

CARBONARI JUNIOR, Antonio Carlos. Marketing ambiental: uma abordagem sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável perante organizações da região nordeste do RS. 2009. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ambiente e Desenvolvimento, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 30 mar. 2009.

CARRETE, Lorena; CASTAÑO, Raquel; FELIX, Reto; CENTENO, Edgar; GONZÁLEZ, Eva. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal Of Consumer Marketing*, [S.L.], v. 29, n. 7, p. 470-481, 26 out. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211274983>.

Dalmoro, M.; Venturini, J. C.; Pereira, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009

EIDT, Elise Cristina; CARDOSO, Janaína Gularte; ROMAN, Darlan José. MARKETING VERDE E SUA APLICAÇÃO PELO COMPOSTO DE MARKETING: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA. *Revista Eletrônica de Administração*, Franca, v. 16, n. 31, p. 202-220, dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/1259>. Acesso em: 23 nov. 2022.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; GUIMARAES, L. F.; SANTOS, M. C. L. dos. Inovação no desenvolvimento de produtos “verdes”: integrando competências ao longo da cadeia produtiva. *INMR - Innovation & Management Review*, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 129-153, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79279>. Acesso em: 23 nov. 2022.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. MARKETING VERDE DE PRODUTOS FLORESTAIS: TEORIA E PRÁTICA. *FLORESTA*, [S.l.], aug. 2005. ISSN 1982-4688. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>.

GUIMARÃES, Antonio Fernando. Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

INSTITUTO AKATU. Conheça os 12 princípios do consumo consciente. Disponível em <https://akatu.org.br/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>. Acesso em 04/12/2022

ISER/ MMA. O que o Brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável, RL 2002 Kappa, S. Pesquisa sobre comportamento do consumidor E-Commerce. 2020. Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2020/09/pesquisa-consumidores-exigem-embalagens-de-roupas-mais-sustentaveis-no-e-commerce/>. Acesso em: 04 dez. 2022.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal Of Consumer Marketing*, [S.L.], v. 18, n. 6, p. 503-520, 1 nov. 2001. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/eum0000000006155>.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, jan./fev./mar. 2014.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. (2004) "Marketing Verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos", *Revista de Administração Nobel*, 3, 21-32

MARKET ANALYSIS. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 04/12/2022.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Manual de Educação para o Consumo Sustentável. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>>. Acesso em: 05/10/2022

MOTTA, S. L. S., & ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. *Revista de Administração*, v.38, n.1, p.46-57, 2003.

Newtrade. Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020. Disponível em: <<https://newtrade.com.br/economia/consumidores-pagaram-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to Green Marketing. In: *Electronic Green Journal*, Vol. 1, issue 2, Nov.1994. Disponível em < <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>>

SANTOS, Juliana da Rocha; ABREU, Nelsio Rodrigues de. O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 16, n. 2, p. 201-220, ago. 2009.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Com qual gênero você se identifica?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Outro
2. Qual sua faixa etária?
 - a. Até 18 anos
 - b. De 19 a 28 anos
 - c. De 29 a 39 anos
 - d. De 40 a 50 anos
 - e. Acima de 50 anos
3. Qual sua faixa de renda familiar mensal?
 - a. Até R\$ 1.200,00
 - b. De R\$ 1.201,00 a R\$ 3.600,00
 - c. De R\$ 3.601,00 a R\$ 7.200,00
 - d. Acima de R\$ 7.200,00
4. Qual seu nível de escolaridade?
 - a. Superior completo
 - b. Superior incompleto
 - c. Ensino médio completo
 - d. Ensino médio incompleto
 - e. Fundamental completo
 - f. Fundamental incompleto

Instrução: A partir de agora, responda o quanto concorda ou discorda das afirmações a seguir, de acordo com a legenda:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Concordo parcialmente
- 4 - Concordo totalmente

Perguntas	Grau de concordância			
	1	2	3	4
Valorizo empresas que possuem práticas socioambientais.				
Acredito que tenho responsabilidade de contribuir com a preservação ambiental.				
Busco me informar sobre alternativas de produtos que gerem menor impacto ambiental.				
Priorizo comprar produtos que possuem embalagem reciclável ou biodegradável.				
Busco comprar produtos que gerem o mínimo impacto no meio ambiente.				
Acredito que produtos ecológicos possuem qualidade igual ou superior que produtos tradicionais.				
Entendo os benefícios e pagaria mais por um produto que gere o mínimo impacto ambiental possível.				
Pagaria mais por um produto que minimize os impactos ambientais, mesmo com				

alternativas mais baratas, mas que agridam mais o meio ambiente.				
Um produto que agrida menos o meio ambiente justifica mais tempo de deslocamento para sua procura.				
Tenho preferência por produtos com selos ambientais ou informações que comprovem sua sustentabilidade nas embalagens.				
Propagandas de ações e benefícios ambientais de marcas e produtos na internet e outras mídias influenciam minha decisão de compra.				
Priorizo comprar produtos de marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais.				
Aumentaria o consumo de produtos verdes, caso as informações sobre seus benefícios ambientais chegassem a mim com mais frequência na forma de campanhas ou anúncios.				