

Marketing verde: um estudo de caso

Ana Barbara de Araújo Nunes¹, Mateus de Alcântara Aragão² e Helenamara Fonseca Sobrinho de Oliveira³

¹Universidade Federal do Ceará. Departamento de Engenharia Hidráulica e Ambiental. *Campus* do Pici. Bloco 713. Fortaleza-CE, Brasil (CEP 60440-970). E-mail: abarbara@deha.ufc.br.

² Universidade Federal do Ceará. Departamento de Engenharia Hidráulica e Ambiental. *Campus* do Pici. Bloco 713. Fortaleza-CE, Brasil (CEP 60440-970). UFC.

³ Universidade Federal do Ceará. Departamento de Engenharia Hidráulica e Ambiental. *Campus* do Pici. Bloco 713. Fortaleza-CE, Brasil (CEP 60440-970). UFC.

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 a mitigar ou a reverter os impactos causados pelas suas atividades na sociedade. O objetivo deste trabalho foi analisar a influência das estratégias de *marketing* verde na decisão de compra para consumidores da Cidade de Fortaleza-CE, NE Brasil. Para isso, foi feita elaboração de um questionário aplicado em uma amostra de consumidores. Esse questionário apresenta afirmações referentes a hábitos de consumo sustentável e aos quatro 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. Observou-se pelas respostas, que os consumidores compreendiam acerca da importância de um consumo sustentável, porém que nem sempre era refletida em seus hábitos de compra. O tempo de deslocamento e a precificação foram considerados fatores relevantes na decisão de compra entre um produto verde e outro concorrente tradicional.

Palavras-chave: *Marketing* verde; Consumo consciente; Sustentabilidade.

Abstract. *Green marketing: A case study.* In recent years society has become increasingly aware of its role in

Recebido
01/09/2023

Aceito
15/07/2025

Publicado
31/08/2025



Acesso aberto



ORCID

0000-0001-5845-6252
Ana Barbara de Araújo
Nunes

0009-0000-5806-6828
Mateus de Alcântara
Aragão

0000-0002-2711-8637
Helenamara Fonseca
Sobrinho de Oliveira

environmental preservation and the relationship between its consumption habits and the negative impacts 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 for differentiating companies in this new scenario that has been 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 was to analyze the influence of green marketing strategies on the purchase decision for consumers in the city of Fortaleza-CE, NE Brazil. For this, a questionnaire was developed and applied to a sample of consumers. This questionnaire presents statements regarding 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 statement in the questionnaire. It was observed from the responses that consumers understood the importance of sustainable consumption, but that this was not always reflected in their buying habits. Travel time and pricing were considered relevant factors in the purchase decision between a green product and another traditional competitor.

Keywords: Green marketing; Conscious consumption; Sustainability.

Introdução

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).

O *marketing* verde, como um método de diferenciação de produtos do tipo ambiental, também conhecido como *marketing* ambiental, *marketing* ecológico e *ecomarketing*, tem 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).

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).

A partir dessa tendência, existem diferentes definições de Consumidor Verde ou Consumo Consciente, a depender da fonte bibliográfica. Para Ottman (1994), corroborado por 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.

A satisfação das necessidades do consumidor é uma peça-chave na exploração das oportunidades que decorrem do movimento ambiental, sendo 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

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

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; Eidt et al., 2017).

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 (Dias, 2011; Eidt et al., 2017).

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 (Lopes e Pacagnan, 2013).

O objetivo deste trabalho foi avaliar o desenvolvimento da conscientização ambiental de uma amostra de consumidores de Fortaleza-CE, NE Brasil, e qual a influência de estratégias de *marketing* verde nos hábitos de consumo dessas pessoas.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa por meio de um formulário desenvolvido no *Google Forms* e distribuído de forma *online*, através das mídias digitais, a partir de uma amostra aleatória não probabilística de consumidores em Fortaleza-CE.

O formulário foi desenvolvido com 17 questões, sendo quatro questões de aspecto socioeconômico para caracterizar a amostra escolhida e 13 baseadas nos quatro pilares do composto de *marketing* verde (produto, preço, praça e promoção) e nos princípios de consumo consciente, 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 com graus de 1 a 4, de acordo com a Escala de Likert (1932), de forma a analisar o quanto os entrevistados concordavam com as afirmações propostas, as quais variavam de acordo com a escala esquematizada a seguir:

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

Resultados e discussão

Perfil socioeconômico dos pesquisados

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

- **Com qual gênero você se identifica?**

De acordo com o 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.

- **Qual sua faixa etária?**

Em relação à faixa etária, a maior parte dos pesquisados encontra-se 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 representatividade muito similar, com 18% e 18,9%, respectivamente. Somente 1,6% da amostra encontra-se na faixa etária abaixo de 18 anos.

- **Qual sua faixa de renda familiar mensal?**

A maior parte da amostra encontra-se na faixa de renda familiar mensal de R\$ 1.201,00 a R\$ 3.600,00 e de R\$ 3.601,00 a R\$ 7.200,00, com representatividade muito similar de 35,2% e 33,6%, respectivamente. A menor parte da amostra possui uma renda de até R\$ 1.200,00, totalizando 7,4% dos respondentes.

- **Qual seu nível de escolaridade?**

A maioria dos respondentes possui o ensino superior completo, correspondendo a 68,9% do total, seguido pelo superior incompleto, representando 24,6% do total.

Conscientização ambiental

As respostas apresentadas na Tabela 1 são relativos aos componentes do composto de *marketing* (produto, preço, praça e promoção).

Foram apresentadas três 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".

Tabela 1. Aspectos relacionados à consciência ambiental.

Afirmação	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

Legenda: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Concordo parcialmente; 4 - Concordo totalmente.

As duas primeiras afirmações da Tabela 1 buscaram analisar o quanto as pessoas valorizam empresas ambientalmente corretas e o quanto elas acreditam que tem responsabilidade com a preservação ambiental. Essas afirmações obtiveram as melhores

medias 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 da Tabela 1 buscou 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% alegam que não procuram se informar sobre produtos que reflitam essas práticas.

Os resultados foram condizentes com os pontos abordados no subtópico “Afirmações relacionadas à promoção”, 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.

Afirmações relacionadas ao produto

A Tabela 2 teve o objetivo de analisar o hábito de compra de produtos verdes por parte dos respondentes.

Tabela 2. Afirmações relacionadas ao produto.

Afirmação	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

Legenda: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Concordo parcialmente; 4 - Concordo totalmente.

É possível observar na Tabela 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.

Afirmações relacionadas ao preço

A Tabela 3 possui o objetivo de avaliar a variável “preço” na decisão de compra de produtos verdes.

Tabela 3. Afirmações relacionadas ao preço.

Afirmiação	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

Legenda: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Concordo parcialmente; 4 - Concordo totalmente.

A primeira afirmação da Tabela 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 da Tabela 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.

Afirmações relacionadas à praça

A Tabela 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.

Tabela 4. Afirmiação relacionada à praça.

Afirmiação	Concordância (%)				Média	Desvio padrão
	1	2	3	4		
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

Legenda: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Concordo parcialmente; 4 - Concordo totalmente.

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 eles tenham apontado preocupação com os impactos de suas ações no meio ambiente de acordo com a Tabela 1, relacionado a conscientização ambiental, mostrando a importância da existência de outros atributos competitivos nesse tipo de produto, além de seus aspectos de diferenciação ambiental.

Afirmações relacionadas à promoção

O principal objetivo da Tabela 5 foi entender o quanto a existência de propagandas pode influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Tabela 5. Afirmções relacionadas à promoção.

Afirmção	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

Legenda: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Concordo parcialmente; 4 - Concordo totalmente.

A primeira afirmção da Tabela 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 afirmção da Tabela 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 aborda as marcas reconhecidas por suas campanhas ambientais teriam 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 da Tabela 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 na Tabela 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 e um dos fatores mais relevantes no estímulo a compra de produtos verdes.

Ordenamento das afirmações por média

De acordo com ordenamento feito pelo valor da média das respostas de todas as questões do formulário, da maior para a menor, verificou-se que as cinco primeiras afirmações: “1. Valorizo empresas que possuem práticas socioambientais;” “2. Acredito que tenho responsabilidade de contribuir com a preservação ambiental;” “3. Acredito que produtos ecológicos possuem qualidade igual ou superior que produtos tradicionais;” “4. 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;” e “5. Tenho preferência por produtos com selos ambientais ou informações que comprovem sua sustentabilidade nas embalagens”, foram as que obtiveram maior grau de concordância e aquelas que buscam analisar a opinião do entrevistado acerca de sua responsabilidade socioambiental e sua valorização de empresas que adotam práticas do tipo, concentrada mais em uma análise no âmbito da intenção de compra.

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.

Considerações finais

Verificou-se 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 medias 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 a priorização de compra de produtos verdes apresentaram as menores medias, 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 agridam 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 está 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, estima-se que o cenário ideal para estímulo à aquisição de produtos verdes por parte dos respondentes seria um preço não muito 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 a 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.

Conflitos de interesses

Os autores declaram que não há interesses financeiros concorrentes ou relações pessoais conhecidas que possam ter influenciado as inferências relatadas neste artigo.

Referências

- Carbonari Junior, A. C. **Marketing ambiental**: uma abordagem sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável perante organizações da região nordeste do RS. Lajeado: Universidade do Vale do Taquari, 2009. (Dissertação de mestrado).
- Dias, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- Eidt, E. C.; Cardoso, J. G.; Roman, D. J. *Marketing verde e sua aplicação pelo composto de marketing*: uma revisão sistemática. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n. 31, p. 202-220, 2017.
- Gonzaga, C. A. M. *Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática*. **Floresta**, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005. <https://doi.org/10.5380/rf.v35i2.4623>
- Guimarães, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica**: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006. (Tese de doutorado).

Likert, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

Lopes, V. N.; Pacagnan, M. N. *Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná*. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.

Maia, G. L.; Vieira, F. G. D. *Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos*. **Revista de Administração Nobel**, v. 3, p. 21-32, 2004.

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.

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

Porter, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Santos, J. R.; Abreu, N. R. O impacto do *marketing verde* nas indústrias sucroalcooleiras de Alagoas. **Revista Alcance**, v. 16, n. 2, p. 201-220, 2009.



Informação da Licença: Este é um artigo Open Access distribuído sob os termos da licença Creative Commons Attribution, que permite uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que a obra original seja devidamente citada.