



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

DAVI GUERRA DE FARIAS

COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE EM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

Fortaleza

2015

DAVI GUERRA DE FARIAS

COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE EM ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professora Doutora Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças.

Fortaleza

2015

DAVI GUERRA DE FARIAS

COMPORTAMENTO DE CONSUMO VERDE ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Professora Doutora Sílvia Maria Pedro Rebouças (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda
Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (FAMETRO)

“Os sentimentos elevados vencem sempre no final; os líderes que oferecem sangue, trabalho, lágrimas e suor conseguem sempre mais dos seus seguidores do que aqueles que oferecem segurança e diversão. Quando se chega a vias de fato, os seres humanos são heróicos.” (George Orwell)

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar o comportamento de consumo verde dos alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará, e como objetivos específicos a mensuração do comportamento verdes destes alunos, comparação de comportamento de compra com o perfil sócio-demográfico e análise de grupo (*clusters*). Para tal, foi aplicado um questionário, cujos dados foram analisados através de estatística descritiva e inferencial, relacionando-se os comportamentos com o perfil sociodemográfico dos alunos. Realizou-se também uma análise multivariada das variáveis referentes ao comportamento de consumo verde, com o intuito de identificar segmentos de alunos.

Constatou-se que os participantes acima de 30 anos, concordam mais com as questões referentes à eco-conscientização. Observou-se também que as pessoas do sexo masculino são mais céticas às propagandas de empresas quando se refere aos seus aspectos verdes. Também foi possível realizar um agrupamento dos participantes, dividindo-os em grupos com comportamento de consumo verde similar, destacando-se a grande representatividade do grupo com maior consciência ecológica e, em contra-partida, o menor grupo é o de pior perfil de consumo verde.

Palavras-chave: marketing verde, consumo verde, análise de *clusters*

ABSTRACT

The objective of this term paper is to analyze the behavior of green consumption of the administration students from "Universidade Federal do Ceará". For this, we applied a questionnaire, from which the data were analyzed through inferential and descriptive statistics, relating the behaviors with the socio-demographic profile of the students. Was also held a multivariate analysis of the variables for the behavior of green consumption, intending to identify segments of students.

It was observed that the participants over 30 years old agree more with the questions referents to eco-awareness. It was observed too that the male people are more sceptic to advertising of companies when it is referring to theirs green aspect. It was also possible to do a grouping of the participants, dividing hem in groups with similar green consumption behaviors, pointing out the big representation of groups with bigger ecological awareness and on the other side, the smaller group is the one with the worst green consumption profile.

Tags: green marketing, green consumption, clusters analysis

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - As quatro estratégias verdes: substancialidade dos segmentos e a diferenciação dos teores.....	24
Figura 2 - Subdivisão do consumidor verde.....	27
Figura 3 – Percentual da população norte-americana em comportamento verde	29
Figura 4 - Modelo de processo de compra do consumidor.....	30
Figura 5 - Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do marketing.....	13
Quadro 2 - Passos do processo de marketing.....	16
Quadro 3 - Relação dos 4 Ps e 4 Cs.....	16
Quadro 4 - Modalidades de marketing.....	18
Quadro 5 - Os 4Ps do marketing verde.....	21
Quadro 6 - Necessidades dos consumidores e as decisões estratégicas.....	22
Quadro 7 - As quatro estratégias verdes, segundo Dahlstrom.....	23
Quadro 8 - As 15 estratégias para design de produtos sustentáveis.....	25
Quadro 9 - Especificidades da coleta.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação por gênero.....	36
Tabela 2 - Classificação por faixa etária.....	36
Tabela 3 - Classificação por renda individual mensal.....	37
Tabela 4 - Medidas descritivas das variáveis referentes ao consumo verde...	38
Tabela 5 - Resultados por sexo, faixa etária ou renda mensal.....	40
Tabela 6 - Número de alunos por cluster.....	43
Tabela 7 - Clusters e o consumo verde.....	44
Tabela 8 - Distância entre os centróides dos clusters.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas.....	41
Gráfico 2 - Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar.....	42
Gráfico 3 - Sempre converso com as pessoas que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Marketing: considerações gerais	13
2.1.1 <i>Composto de marketing e as decisões estratégicas</i>	16
2.2 Marketing Verde	19
2.2.1 <i>Composto de marketing verde</i>	20
2.2.2 <i>Estratégia verde</i>	22
2.3 O Consumidor Verde e o Processo de Decisão de Compra	26
3 METODOLOGIA	32
3.1 Tipo de pesquisa	32
3.2 Universo e amostra	33
3.3 Instrumento de Coleta	33
3.4 Tabulação e apresentação dos dados	34
4 ANÁLISE EMPÍRICA	36
4.1 Caracterização da Amostra - Perfil Sócio-demográfico	36
4.2 Medidas descritivas das variáveis referentes ao consumo verde	37
4.3 Resultados por sexo, faixa etária ou renda mensal	40
4.4 Análise de clusters de comportamento verde	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

Com as novas vertentes da administração moderna, os estudos voltados ao marketing ambiental ou marketing verde tomaram corpo, especialmente a partir dos anos 90, com a abertura de barreiras alfandegárias, que trouxe em seu bojo a consolidação da globalização comercial e o fortalecimento da concepção neoliberal, teoria que se expressa pelo Estado mínimo, embutindo assim, na iniciativa privada, parcela de obrigações no tocante ao bem estar comum, originando o que vários autores denominam de empresa cidadã.

O tema *comportamento do consumido em alunos de administração* busca incorporar as referências teóricas da ferramenta de marketing desde sua história até o comportamento do consumidor verde, mais especificamente dos alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará.

Atualmente há preocupações e responsabilidades para tomadores de decisão das empresas, em entender sobre a questão das mudanças de comportamento de consumidor, o qual mais especificamente neste trabalho irá abordar o fator do critério ambiental das empresas e seus produtos.

Entender esse novo critério de compra é importante para as empresas na busca de um posicionamento proativo nesta questão. Analisar as novas necessidades, desenvolver produtos ou posicionamento mais adequado, além de buscar uma forma de comunicação coerente, direta e verdadeira.

Qual o comportamento de consumo verde dos estudantes de administração da Universidade Federal do Ceará? Como definir e classificar os consumidores por aspectos verdes? Como segmentar e correlacionar o comportamento de consumir?

Para responder tais questões, esse trabalho apresenta uma proposta de que além do referencial teórico acerca de comportamento do consumidor e marketing, seria necessário realizar uma pesquisa de campo de cunho exploratório, de natureza quantitativa e descritiva quanto aos objetivos com os alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará.

O objetivo geral da pesquisa foi analisar o comportamento de consumo verde dos referidos alunos. Isto permite os seguintes desdobramentos em seus objetivos específicos:

- Mensurar o comportamento de consumo verde dos alunos de

Administração;

- Comparar os comportamentos de compra de acordo com o perfil socio-demográfico dos mesmos;
- Segmentar os alunos em grupos de comportamentos de consumo verde similares.

Além desta introdução, o estudo é composto pelo referencial teórico (capítulo 2), o qual traz considerações sobre o marketing, com ênfase no marketing verde, além de aspectos voltados às decisões estratégicas e comportamento de compra do consumidor.

A metodologia, ou seja, o caminho percorrido na elaboração da pesquisa será apresentada no terceiro capítulo, sendo o quarto, destinado à análise empírica. Por fim, tem-se a conclusão e referências que embasaram teoricamente o estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta o referencial teórico que serviu de base para a análise dos resultados do estudo. Tratando-se de um tema que apresenta ampla literatura, o item 2.1 sintetiza alguns dos principais conceitos e considerações associados ao marketing. O item 2.2 trata das discussões acerca do marketing verde e, finalmente, o item 2.3 aborda as questões relativas ao comportamento de compra do consumidor verde.

2.1 Marketing: considerações gerais

Por considerar a abrangência que permeia os conceitos e aplicações do marketing, uma vez que suas funções envolvem aspectos relativos à pesquisa e desenvolvimento, planejamento, produção e distribuição, os quais atuam de forma integrada em prol da satisfação das necessidades dos clientes e da organização, é que se faz oportuno discorrer sobre sua evolução, conceitos e tipologias.

Segundo Las Casas (2009), no decorrer dos tempos, a forma de comercialização foi mudando de acordo com as variações ambientais e passou por diferentes etapas. Anteriormente, as empresas limitavam-se a atender as necessidades básicas do cliente sem demonstrar preocupação em fazer com que este voltasse a comprar seu produto ou serviço tornando-se cliente assíduo e constante.

Para melhor compreensão da evolução do marketing, o Quadro 1 apresenta resumidamente os períodos e características pertinentes a este.

Quadro 1 - Evolução do marketing

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da Produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e convencerão a comprar.
Era do Marketing	Segunda metade do século XX	O Consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Boone; Kurtz (1998 *apud* Las Casas, 2009, p. 5)

O marketing, como é conhecido atualmente, teve início no Brasil na década

de 50, mas sua história começou bem antes, a partir das atividades comerciais da antiga Mesopotâmia, dos fenícios, dos egípcios, passando pelos gregos, árabes, romanos, depois portugueses, espanhóis, holandeses e, por fim, americanos (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Por volta de 1954, o marketing foi traduzido no Brasil por mercadologia. Entretanto, o termo em inglês, que quer dizer “ação no mercado” não estava apropriadamente definido com este termo. Na definição da AMA (Associação Americana de Marketing) marketing é “[...] o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2009, p.14).

Do ponto de vista de Kotler e Armstrong (2008, p.5), marketing “significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”. Já para Las Casas (2012, p. 12), o marketing é:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, visando a alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A maioria das publicações que versam acerca do marketing toma três premissas como base: a primeira diz respeito à importância de satisfazer os clientes mediante o conhecimento de seus desejos e necessidades; a segunda aos objetivos, que definem as metas financeiras e de marketing em relação ao volume de vendas, participação de mercado e lucros; e a terceira destaca os elementos do composto de marketing e a importância de sua adequada utilização (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Em conformidade com Kotler (2003), um dos fundamentos do marketing refere-se às necessidades humanas, sendo as mesmas resultantes das circunstâncias de privação e que, quando particularizadas por certa cultura e personalidade individual, convertem-se em desejos.

Gabriel (2010, p.29) aponta a existência de quatro formas de atendimento a determinado desejo ou necessidade, quais sejam: autoprodução (quando se produz o que precisa), coerção (quando se obtém o que precisa por meio de induzir, pressionar ou compelir), súplica (por meio de apelo emocional e/ou insistência) e

troca, esta, “se refere ao processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando”.

Ainda com referência à troca, Las Casas (2009 *apud* Gabriel, 2010, p. 28-29) expõe que, embora o marketing tenha como principal objetivo a venda, a sua base advém do conceito de troca e, para que a mesma ocorra, cinco condições devem ser consideradas:

- a. existem pelo menos duas partes envolvidas (caso contrário, seria autoprodução);
- b. cada parte tem algo que pode ter valor para a outra;
- c. cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega;
- d. cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca (caso contrário, seria coerção ou súplica, e não troca);
- e. cada parte acredita ser adequado participar da negociação (caso contrário, seria coerção).

Sobre os objetivos, Kotler e Armstrong (2008) afirmam que estes devem estar apoiados pelas estratégias de marketing. Na verdade, os objetivos, segundo os autores citados, são oriundos da missão da empresa, ou seja, esta deve ser traduzida em objetivos detalhados para cada nível de administração e cada administrador deve ser responsável por alcançá-los. Isto envolve a aceitação consciente e ativa da noção de que a sobrevivência da empresa a longo prazo só é possível identificando, antecipando e compactuando com as exigências do mercado.

Com relação à segmentação, Kotler e Armstrong (2008) expõem que as organizações devem ter bem definida a parcela de mercado que desejam atingir, pois em um ambiente caracterizado pelo excesso de ofertas, a possibilidade de sobrevivência se tornará possível mediante o conhecimento de um grupo específico da população e consequente adaptação das ofertas a este grupo.

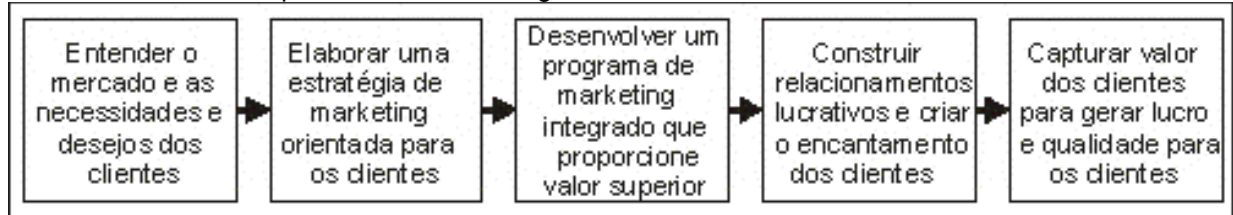
Kotler e Armstrong (2008) argumenta que, para que as empresas possam desenvolver produtos que atendam às necessidades do mercado, é necessária a compreensão detalhada acerca do consumidor, de forma a possibilitar a oferta de valor superior em relação à concorrência.

Portanto, de forma ampla, tem-se que o marketing oportuniza quantificar o mercado, isto é, localizar as necessidades, por meio da segmentação. Um segmento de mercado é o mesmo que um grupo de pessoas que possuem características comuns como consumidores que são. Trata-se de uma parcela do mercado dotada

de homogeneidade obtida por características comuns de demanda, composto de consumidores que respondem de maneira semelhante a um mesmo grupo de estímulos de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

De forma geral, o processo de marketing obedece a cinco passos, em que nos quatro primeiros a empresa foca suas atenções para entender ao cliente.

Quadro 2 – Passos do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2008)

2.1.1 O composto de marketing e as decisões estratégicas

Segundo Gabriel (2010), no início da década de 80, Jereme McCarthy difundiu uma nova ferramenta denominada composto de marketing, a qual consiste em uma forma de explicar as quatro variáveis mais relevantes quando da ocasião de escolha por um produto ou serviço. Já Robert Lauternborn, tendo percebido que os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) representavam o marketing a partir da perspectiva das organizações, desenvolveu na década de 90 o modelo dos quatro Cs, este, na concepção do público-alvo (Quadro 3).

Quadro 3 – Relação dos 4 Ps e 4 Cs

4Ps	4Cs
Produto: a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo;	Cliente (Solução para)
Preço: a quantia de dinheiro que os clientes tem que pagar para seu produto;	Custo (para o cliente)
Praça: as atividades que disponibilizam o produto aos consumidores;	Conveniência
Promoção: as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.	Comunicação

Fonte: Gabriel (2010, p.43)

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa combina para produzir uma resposta desejada ao mercado. É ela que determina o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto.

A primeira variável do composto de marketing é o produto, este considerado o mais elementar dos 4 Ps que é interpretado como algo que pode ser ofertado a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 2006) ou, conforme Las Casas (2006), a variável produto representa o objeto fundamental de comercialização, cuja aplicação é a de disponibilizar benefícios. Consideram-se produtos tudo o que pode ser comercializado, a exemplo de bens físicos, serviços e até mesmo ideias.

A segunda variável é o preço que, segundo Churchill e Peter (2007, p.314), consiste na “quantidade de dinheiro, bens e serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”.

De todo o composto de marketing, o preço pode ser considerado o elemento mais crítico e mais sensível, dada a sua condição de ajustar-se em conformidade às mudanças do mercado. Esta variável do *marketing mix* apresenta-se de forma distinta aos olhos da empresa e dos consumidores: para a empresa, ele corresponde à quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto, devendo estar em equilíbrio de forma que a permita obter lucro mediante a realidade financeira do público a que se destina (PRIDE; FERREL, 2001).

Em seguida, tem-se a praça (canais de distribuição ou canais de marketing). Trata-se, Ferrel *et al* (2005, p.98) admite que a distribuição refere-se aos aspectos seguintes: canais de marketing (sistema de organizações pelo qual um produto, recursos, informações e/ou propriedade flui de produtores a consumidores) e distribuição física (a movimentação de produtos ao local adequado, nas quantidades e no tempo corretos, de maneira eficiente em termos de custo).

Ainda de acordo com Ferrel *et al* (2005, p.98) “trata-se de uma atividade de marketing que representa o maior custo para muitos produtos. Entretanto, a boa distribuição é essencial porque pode fazer grande diferença em como os consumidores são bem atendidos”.

Por fim, tem-se a promoção definida por Churchill e Peter (2007, p. 446) como “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com

clientes atuais ou com potenciais”.

O composto promocional é constituído, segundo Kotler (2006), pela propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas, cujo objetivo consiste em comunicar as características e os benefícios de um produto a seu(s) mercado(s)-alvo(s) pretendido(s), podendo variar conforme a natureza do produto, do preço aplicado e em função do estágio do processo de compra do produto (conscientização, interesse, desejo e ação).

Gabriel (2010) enfatiza que a base de qualquer estratégia está em como determinar o melhor composto para o mercado. Portanto, por meio do marketing mix a empresa introduz o produto no mercado e dá conhecimento da existência aos compradores. De um modo geral, as decisões estratégicas partem da análise do consumidor, ou mais especificamente, as decisões de seleção de mercado-alvo, e em seguida, é traçado um paralelo dos mercados-alvos com as atividades do composto de marketing, findando com as decisões relacionadas à diferenciação e posicionamento de produtos.

É no nível do composto de marketing que uma empresa detalha como vai alcançar vantagem em relação aos concorrentes. Para obter esta vantagem, a empresa precisa de fazer alguma coisa melhor do que seus concorrentes, ou seja, os seus produtos devem ser de melhor qualidade, os seus preços devem ser compatíveis com o nível de qualidade (valor), os seus métodos de distribuição devem ser eficientes e custar o mínimo possível, e a sua promoção deve ser bastante eficaz.

Com relação às tipologias, o Quadro 4 destaca algumas modalidades de marketing:

Quadro 4 - Modalidades de marketing

Modalidades	Definições
Marketing Político	O político num regime democrático é um produto e, para conquistar votos, utiliza todas as técnicas de marketing.
Marketing de Serviços de Saúde	Os serviços médicos e de saúde em geral, começam a compreender que o marketing, obviamente, não administra a demanda de doenças, mas pode orientar a população sobre o melhor uso dos serviços preventivos e de saúde.
Marketing de Instituições que não visam ao lucro	Uma empresa que não visa ao lucro muitas vezes transfere posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mas não recebe dinheiro em troca.
Marketing Industrial	A especificação do produto no processo de pré-venda, a instalação do produto ou serviços e as garantias de pós-venda fazem parte das técnicas de marketing que podem ser adotadas

	para produtos e serviços industriais.
Marketing Social	Aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais, como os índices de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral etc.
Marketing de Serviços	Nos serviços em geral, é aplicável o conceito de marketing. Seja em serviços de lazer, como os clubes, hotéis, serviços de profissionais liberais, serviços de consertos e reparos etc.
Marketing Ambiental ou Marketing Verde	Todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos humanos, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.

Fonte: Adaptado a partir de Dias (2007)

Considerando que este estudo volta-se à análise da relevância da última tipologia exposta no Quadro 4, a seguir serão discorridas considerações acerca do mesmo.

2.2 Marketing Verde

A questão ambiental tem-se evidenciado como sendo de grande representatividade nas relações de trocas atuais e, nesta perspectiva, argumenta que o marketing ambiental, no contexto deste trabalho apontado como marketing verde, tem pressionado empresas a atentarem para os impactos gerados por suas ofertas de forma a maximizar a qualidade de vida e o desenvolvimento sustentável da sociedade (DIAS, 2007).

De acordo com PAAVOLA (2001) percebe-se uma mudança de atitudes no âmbito da política nacional e internacional, desenvolvendo regulamentações e exigências que desenvolvam produção e negócios para amenizar ou extinguir problemas ambientais.

Acerca do assunto, Ottman (2012) acrescenta que as regras do marketing verde estão mudando. A tendência é cada vez mais as pessoas adotarem um estilo de vida mais verde, pois agora gozam de um estilo de vida onde as escolhas sustentáveis estão mais acessíveis, atraentes e esperadas. Os produtos mais verdes e sustentáveis estão atendendo e superando as expectativas dos consumidores, graças aos avanços tecnológicos e materiais.

O marketing verde representa a comercialização e desenvolvimento de produtos voltados à minimização dos efeitos negativos ao meio-ambiente, e envolve

esforços orientados ao consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação tendo como premissa a visão ecológica (DAHLSTROM, 2012).

Compactuando com o mesmo posicionamento, Kotler (2006) afirma que o marketing verde manifestou-se no momento em que as organizações passaram a atender para os problemas ambientais e os efeitos destes na qualidade de vida da população, e buscaram desenvolver produtos ecologicamente aceitáveis, embalagens recicláveis e biodegradáveis, amplo controle da poluição e operações mais emergenciais e eficazes.

De forma geral, a gestão do marketing verde, desde que realizada adequadamente, resulta em vários impactos e benefícios positivos, dentre os quais Dahlstrom (2012) destaca o benefício ambiental (maior beneficiado do marketing verde), o incremento de economias (redução, inclusive, da fome e da pobreza), os benefícios para consumidores (melhoria da qualidade de vida), benefícios estratégicos (fortalecimento da imagem aos *stakeholders*), benefícios de produtos (desenvolvimento de produtos que minimizam impactos), benefícios do processo de produção e benefícios da cadeia de suprimento (eliminação de desperdícios).

2.2.1 Composto de marketing verde

Para que uma organização se sobressaia frente a concorrência, a mesma deve identificar os valores de um determinado mercado, de forma a suprir seus desejos e necessidades fundamentados em 3 valores: econômico, social e ecológico. A empresa deverá ainda desenvolver um planejamento estratégico para atuar neste mercado, bem como avaliar também a capacidade e a disposição dos compradores que almeja alcançar (DAHLSTROM, 2012).

Dias (2007) afirma que as estratégias de marketing são delineadas a partir da associação das quatro variáveis (produto, preço, praça e promoção) e expõe as variáveis do composto de marketing ecológico ou verde (Quadro 5).

Quadro 5 – Os 4Ps do marketing verde

<p style="text-align: center;">Produto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procura de matérias-primas com base em recursos abundantes, evitando o consumo de recursos escassos; - Processo de produção com base em tecnologias limpas e energeticamente eficientes; - Desenvolver atributos ecológicos com valor percebido pelo cliente; - Produção de bens recicláveis e de poupança de recursos. 	<p style="text-align: center;">Preço</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inclusão dos custos com os atributos ecológicos, diretos e indiretos; - Discriminação positiva dos preços; - Diferenciação dos preços.
<p style="text-align: center;">Praça/Distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otimização de locais e distâncias na cadeia de produção; - Canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais; - Sensibilização ecológica e educação do consumidor no ponto de venda. 	<p style="text-align: center;">Promoção/Comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informação sobre produtos e produção ecológica; - Comunicação em suportes mais ecológicos (ex on-line); - Informação sobre os serviços e produtos ecológicos; - Organização de eventos e ações de relações públicas de sensibilização.

Fonte: Monterio *et al* (2013, p.4)

De acordo com Dias (2007), o produto “verde” se refere àquele que desempenha as mesmas funções dos produtos similares, porém diferencia-se em virtude de gerar menores prejuízos ambientais.

Por sua vez, o preço é considerado a variável de grande influência na decisão de compra do consumidor, e refere-se ao valor conferido ao produto, com ênfase nas significações ambientais que o mesmo possui (DIAS, 2007). O mesmo autor acrescenta que os preços mais elevados dos produtos ecologicamente corretos são consequência de investimentos voltados à pesquisa e desenvolvimento, bem como de desembolsos com a comunicação no sentido de conscientizar o consumidor acerca dos benefícios em adquirir o tipo de produto de que aqui se trata.

A variável preço no composto de marketing verde é bastante complexa devido o alto valor dos produtos. [...] os produtos ecológicos ou verdes tendem a ser historicamente mais caros que os produtos concorrentes, sofrendo uma desvantagem no mercado, pois a maioria dos consumidores tende a optar pela marca mais barata, mesmo o produto trazendo qualidades e desempenho iguais ou superiores (MONTERIO, 2013, p.5).

Em se tratando da distribuição (praça) do produto ecológico ou verde, Dias (2007) afirma que o mesmo traz em seu bojo todo um composto de atividades

associadas à transferência de mercadorias dos fabricantes e fornecedores aos seus clientes, isto é, refere-se à relação de produção e consumo.

Por fim, a promoção (ou comunicação) ecológica objetiva, segundo Dias (2007), esclarecer acerca dos atributos do produto, descrevendo os aspectos de preservação e valorização da natureza; portanto, tem como atribuição mostrar ao cliente que os produtos ecologicamente corretos contêm valor agregado e, por ser assim, há compensações em adquiri-los.

Karna, Hansen e Juslin (2003) expõem que para a adoção de uma estratégia de marketing voltado ao verde, três condições devem ser tomadas como base: analisar se o consumidor está disposto a pagar pelo benefício ambiental; comunicar e disponibilizar informações transparentes e seguras acerca do produto/serviço; e, implementar ações de cunho protetivo de forma a minimizar as possibilidades de reprodução por parte da concorrência.

2.2.2 Estratégia verde

Para desenvolver uma organização de sucesso, ela deve descobrir e identificar os valores de um mercado, atendendo assim suas necessidades e desejos. De acordo com Dahlstrom (2012), o comportamento de suprir essas necessidades se refletem em 3 valores: econômico, social e ecológico.

Ainda de acordo com Dahlstrom (2012), a empresa deverá desenvolver um planejamento estratégico para atuar neste mercado, avaliando também a capacidade e a disposição dos compradores que almeja alcançar.

Segundo Ottman (2012), para desenvolver uma estratégia verde faz-se necessária a compreensão das necessidades dos consumidores e como as mesmas podem ser atendidas, conforme exposto no Quadro 6.

Quadro 6 – Necessidades dos consumidores e as decisões estratégicas

Necessidade	Estratégia
Assumir o controle	Tomar medidas preventivas
Obter informação	Ler rótulos
Fazer a diferença/aliviar a culpa	Trocar marcas ou lojas
Manter o estilo de vida	Compras produtos alternativos
Parecer bacana	Comprar o verde “para ostentar”

Fonte: Ottman (2012)

Na necessidade de assumir o controle estão aqueles que assumem o controle do mercado analisando produtos, embalagens e ingredientes com atenção, além de buscar informações acerca da matéria-prima, produção e descarte.

Na obtenção de informações, ainda de acordo com Ottman (2012), os consumidores fazem perguntas mais aprofundadas, uma vez que desejam saber de onde veio e quais as consequências. Portanto, proporcionar informações precisas e transparentes consiste em uma estratégia adequada.

Em se tratando dos consumidores que desejam ter o poder e fazer a diferença encontram-se aqueles conscientes do impacto humano no mundo e querem minimizar sua culpa avaliando o hábito de consumo.

Por sua vez, os que buscam fidelidade ao estilo de vida, buscam os produtos sustentáveis para a satisfação de suas necessidades, produtos estes os quais devem ser saborosos, seguros, eficientes e fáceis de encontrar. Em geral, os consumidores estão mais atentos às compras que economizem dinheiro e protejam a saúde. Finalmente, parecer bacana refere-se ao verde enquanto tendência, remetendo a uma boa impressão e, por isso, é projeção (OTTMAN, 2012).

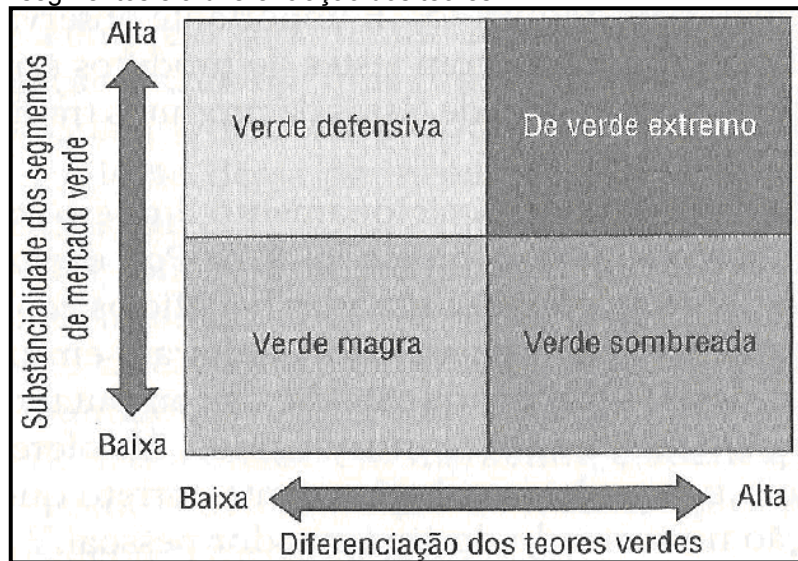
Dahlstrom (2012) aponta a existência de quatro estratégias de verde que tem como variáveis a substancialidade dos segmentos de mercado verde e a diferenciação dos teores verdes (Quadro 7).

Quadro 7 – As quatro estratégias verdes, segundo Dahlstrom

Estratégia	Conceito
Verde Magra	Onde o tamanho do mercado é modesto e a empresa é limitada em diferenciação de seus produtos. As empresas desenvolvem ações sustentáveis, porém não faz muito impacto, por isso não divulgam.
Verde Defensiva	O mercado é grande, contudo há pouca capacidade de diferenciação dos produtos do mercado.
Verde Sombreada	Onde o mercado é relativamente baixo, mas a capacidade de diferenciação é alta. Focam na eficiência que o diferencial ecológico leva ao produto, ampliando a compreensão do valor total procurado pelo consumidor.
Verde Extremo	Um ambiente onde a demanda é grande e a diferenciação do teor verde também. Empresas com essa estratégia projeta a sustentabilidade como peça-chave para se destacar da concorrência.

Fonte: Dahlstrom (2012)

Imagem 1 – As quatro estratégias verdes: substancialidade dos segmentos e a diferenciação dos teores



Fonte: Dahlstrom (2012)

Por sua vez, Ottman (2012) aponta a existência de sete estratégias vencedoras para o marketing verde, quais sejam:

1. Compreender as profundas crenças ambientais e sociais e os valores de seus consumidores e outros *stakeholders* e desenvolver um plano de longo prazo para se alinhar com eles.
2. Criar novos produtos e serviços que equilibrem o desejo dos consumidores por qualidade, conveniência e capacidade de reduzir os impactos ambientais e sociais adversos à vida do produto.
3. Desenvolver marcas que ofereçam benefícios práticos enquanto fortalece e incentiva os consumidores a respeito dos assuntos importantes que afetam a sua vida.
4. Estabelecer credibilidade por seus esforços expressando seu compromisso empresarial e lutando por completa transparência.
5. Ser proativo. Ir além do que é esperado dos *stakeholders*. Comprometer-se, de modo proativo, a fazer a sua parte para resolver os problemas ambientais e sociais que surjam – e descobrir vantagem competitiva no caminho.
6. Pensar de modo holístico. Aumentar a comunidade com usuários e com a variedade de *stakeholders* ambientais e sociais.
7. Não desistir. Promover o uso de produtos e práticas de descarte responsáveis. Não deixar de lutar por “impacto zero”.

Ottman (2012) expõe ainda os dois objetivos-chave do marketing verde:

1. Desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente.
2. Projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

Ainda em conformidade com Ottman (2012), para atender às novas expectativas dos consumidores, atualmente é necessário atender a duas estratégias: desenvolver produtos que atendam necessidades, desempenho, finanças e conveniência; e, desenvolver demanda através uma comunicação sincera e transparente sobre suas funcionalidades e características.

De forma ampla tem-se que, para que se desenvolva um produto verde, faz-se necessário pensar em todo o ciclo de vida do produto, do início ao fim. Ottman (2012) define 15 estratégias para *design* de produtos sustentáveis (Quadro 9).

Quadro 8 – As 15 estratégias para design de produtos sustentáveis

Estratégia	Descrição
Colheita e práticas de mineração sustentáveis	Busca de matéria-prima sustentável e que não esteja ameaçada.
Conteúdo reciclável	Utilizam produtos recicláveis prevenindo a poluição associada à geração de nova energia. Com altos benefícios ambientais e econômicos.
Redução de Fonte	“Reduzir, reusar e reciclar” buscando a melhor eficiência para produzir e/ou utilizar o produto.
Cultivo Orgânico	Desenvolvimento de produtos sem conservantes artificiais, corantes, irradiação, etc.
Comércio Justo	Prática de produção e comercialização que objetiva o desenvolvimento social da cadeia.
Redução da Toxicidade	Redução da toxicidade em todos os estágios do produto, beneficiando pela redução de riscos a funcionários e agregando valor.
Pensar no Global, cultivar na região	Comprar e produzir na região ajuda a minimizar os impactos de transporte e fortalece a comunidade
Usar práticas sustentáveis de manufatura	Redução de emissões de fábricas, energia mais verde e reduzir uso de água, etc.
Eficiência energética	Utilizar de maneira mais sustentável a energia por meio de projetos e tecnologia.
Eficiência no uso da água	Economizar e reaproveitar a água. Desenvolver projetos que consumam menos água.
Prolongar a vida útil dos produtos	Desenvolver produtos com alta qualidade e longa vida, reduzindo o impacto ambiental.
Reciclagem	Produtos de fácil descarte ou reciclagem.
Compostagem	Desenvolvimento de produtos de mais fácil

	compostagem, reduzindo a emissão de CO ₂ .
Seguro para descarte	Desenvolver produtos que não poluam a terra/aterros ao seu descarte.

Fonte: Ottman (2012)

De acordo com Wong, Turner e Stoneman (1996), os atributos dos produtos verdes se enquadram em duas categorias: categoria relativa aos impactos sociais e ambientais do produto tangível e a categoria relacionada com os processos nos quais os produtos são criados. Daí o conceito de "produto total", pois no gerenciamento há incorporação dos atributos do produto e o modo como ele é feito.

O grande desafio está em conciliar o desempenho ecológico com o desempenho funcional a um preço competitivo, a partir disso é que as empresas incorporam energéticas inovações tecnológicas a fim de conseguir essa façanha (WONG; TURNER; STONEMAN, 1996).

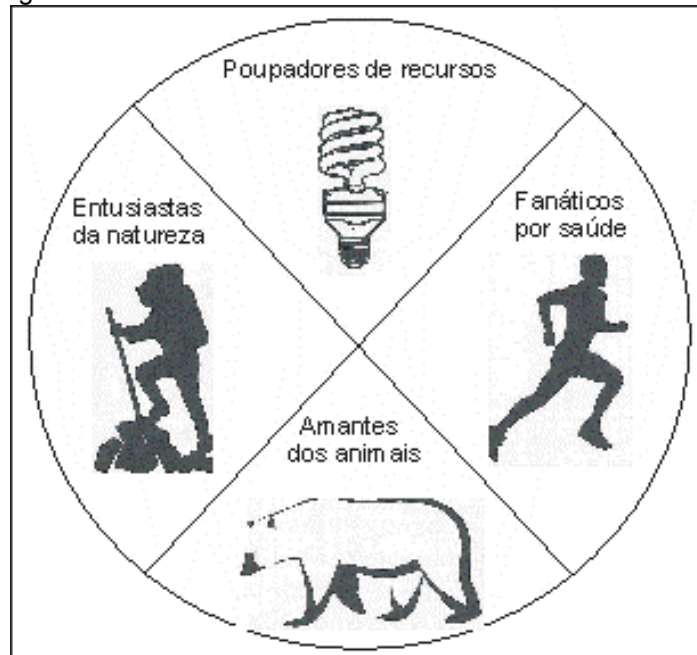
Considerando que o marketing verde tem por finalidade o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, é de significativa importância a identificação das características capazes de influenciar no comportamento de compra e quais são as particularidades consideradas na aquisição de um produto.

2.3 O Consumidor Verde e o Processo de Decisão de Compra

Dembrowski e Hanmerlloyd (1994, *apud* FREITAS-DA-COSTA; SILVA, 2010), referem-se ao consumidor verde como sendo aquele que, no processo de decisão de compra, avalia a questão do meio ambiente, isto é, se a opção pela aquisição de determinado bem ou serviço posiciona-se enquanto ambientalmente correto.

Ottman (2012), ao admitir a ausência de capacidade psicológica, de tempo e de recurso por parte dos consumidores no que tange à capacidade de atuar em todos os conteúdos responsáveis, subdividiu o consumidor verde em quatro vertentes, especificando-os em conformidade à determinadas causas e questões específicas: os recursos, a saúde, os animais e a natureza.

Figura 2 – Subdivisão do consumidor verde



Fonte: Ottman (2012, p.61)

Segundo Ottman (2012), na condição de poupadores de recursos situam-se aqueles consumidores que apresentam aversão a lixo e excesso e, por ser assim, nutrem e estimulam o hábito de reciclar e reutilizar, bem como economizam água e energia. Já os fanáticos por saúde, são aqueles consumidores que costumam adquirir produtos considerando a promoção da saúde própria e da família.

Em se tratando dos consumidores amantes dos animais, tem-se que os mesmos, por sustentarem o bem-estar do animal, habitualmente são vegetarianos ou veganos. Os entusiastas da natureza, por apreciarem atividades em ambientes naturais, costumam adquirir equipamentos e materiais recicláveis.

Pelo exposto e, fundamentado na classificação de Ottman (2012), pode-se perceber que as aquisições dos consumidores verdes são diversificadas. Nestes termos e para melhor compreensão de seus hábitos de compra, a seguir serão apresentadas considerações generalizadas acerca do comportamento de compra para, em seguida, expor as especificidades do consumidor verde.

Para fazer uma estratégia embasada no conceito verde é necessário estudar o consumidor verde. Para Dahlstrom (2012), a segmentação psicográfica (uso de atitudes, opiniões, valores, estilos de vida ou personalidade) é a mais utilizada para distinguir os grupos.

Foi realizada uma pesquisa de marketing onde revelou cinco seguintes segmentos de mercado:

Verdes Verdadeiros – são aqueles consumidores com fortes valores ambientais e são politicamente envolvidos nas questões da sustentabilidade. Evitam produtos comercializados por empresas que não seguem a linha ambiental. A pesquisa revela que 31% os consumidores se encaixam nesta categoria;

Verdes do Dinheiro – são aqueles que são interessados pela sustentabilidade, mas não são politicamente ativos. São mais dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos e a pesquisa indica que representa 10% da população;

Quase verdes – são os consumidores que admiram o mérito ambiental, contudo não levam isso na sua decisão de compra. É pouco provável que esse consumidor pague a mais por produto ecológico, mas podem ser persuadidos. São responsáveis por aproximadamente 26% dos consumidores.

Resmungões – estes não acreditam na sua capacidade de provocar mudanças e são leigos nas questões ecológicas. Avaliam os produtos verdes como caros e ineficientes comparados com os produtos não orgânicos. Representa aproximadamente 15% dos consumidores.

Apáticos – não se preocupam ou tem curiosidade com sustentabilidade ou marketing verde. Representa cerca 18% da população.

De fato, percebem-se diferentes tonalidades de verdes dos consumidores. OTTMAN (2012) relata que de acordo com *Natural Marketing Institute* (NMI) de Harleusville, Pensilvânia, que a maior parte dos consumidores verdes de hoje podem ser classificados como:

LOHAS: são os consumidores que se preocupam com a saúde e o planeta. Adquirem produtos que garante tanto um bem-estar pessoal quanto o do planeta. São os primeiros adotantes de tecnologias sustentáveis avaliam muito bem os produtos e marcas, além de recomendar suas escolhas.

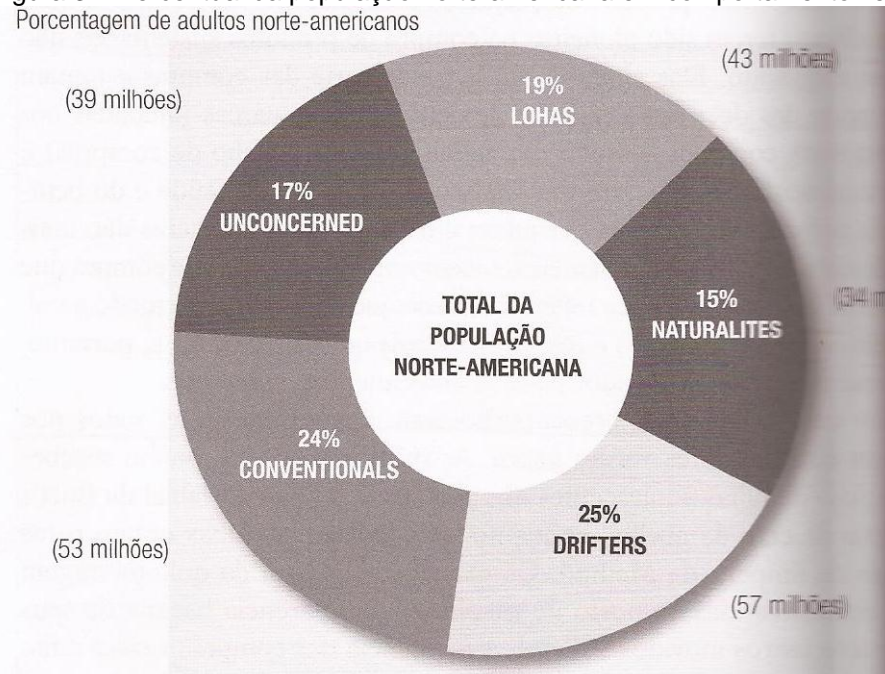
Naturalites: estes adotam um estilo de vida mais sustentáveis. Selecionam os melhores produtos para ele e aos filhos. Adquirem produtos como alimentos orgânicos e naturais. Classificam-se como comprometidos com a sustentabilidade, mas não são tão sustentáveis.

Drifters: são os consumidores mais ligados a tendência do que pelos seus ideais. São normalmente jovens. Estão utilizando o verde por moda, mas estão dispostos a participar de atividades verdes simples. É um atraente segmento muito cobiçado pelo atual marketing.

Conventionals: a facilidade leva a eles comprarem o verde. Este segmento tem conhecimento das questões ambientais, mas não estão tão motivados a comprar produtos verdes. A maioria tem entre 45 e 50 anos.

Unconcerneds: dentre estes é o que demonstra a menor noção de responsabilidade. Geralmente são jovens com níveis de educação baixos.

Figura 3 – Percentual da população norte-americana em comportamento verde
Porcentagem de adultos norte-americanos



Fonte: Ottman (2012, p. 54)

Para Kotler (2006), as organizações e profissionais de marketing devem estudar o comportamento do consumidor no sentido de apurar o que, onde e quando compram e, posteriormente, desenvolver estratégias de marketing orientadas ao mesmo.

Considerando que uma compra consiste numa resposta para um problema do consumidor, seu processo abrange o exame de como os indivíduos optam entre duas ou mais alternativas de compra. Este processo inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um conjunto de aspectos motivacionais que induzem, direta ou

indiretamente, na adequada tomada de decisão por parte do consumidor (KOTLER, 2006).

Conforme Churchill e Peter (2007), o processo de decisão de compra constitui-se de cinco estágios em que o consumidor percorre para decidir a marca a comprar, quais sejam: reconhecimento do problema ou necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, conforme ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2007, p.142)

Após a necessidade ter sido reconhecida, a etapa seguinte é a busca de informações. Basicamente, dois tipos de informações são destacados, sendo eles a busca interna e a busca externa. Enquanto que na busca interna o consumidor procura resgatar em sua memória informações acerca de um produto ou serviço, na busca externa, o rastreamento de informações é resultante do ambiente (propaganda, observação, amigos, vendedor, dentre outros) (CHURCHILL; PETER, 2007).

Parente (2000, p.121), por sua vez, argumenta que “o processo de busca de informações depende dos custos, da importância do produto, do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto”.

A terceira etapa do processo, avaliação das alternativas, em geral, envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual destes recursos ou características cada alternativa oferece. Importante ressaltar que alguns destes recursos ou características provavelmente são mais importantes do que outros.

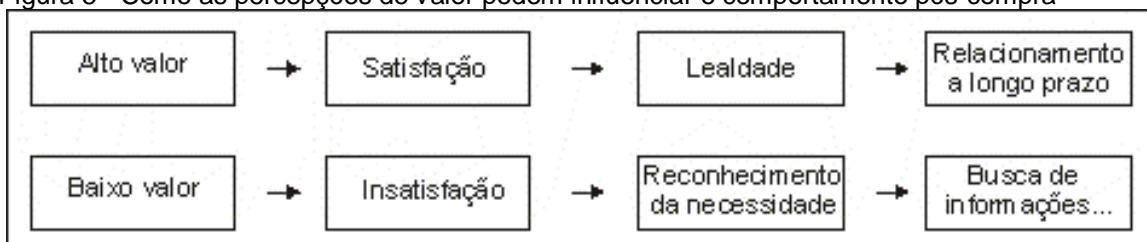
Neste estágio, o consumidor faz a comparação das opções identificadas como potencialmente capazes de solucionar o problema que deu origem ao processo de decisão, podendo, a partir daí, formar crenças, tomar atitudes ou intenções sobre as alternativas consideradas (PARENTE, 2000).

Após percorrer as etapas de reconhecimento do problema, pesquisa e avaliação das alternativas, o consumidor chega à etapa de decisão de compra, ou seja, o ponto de decidir se vai ou não comprar, escolher onde e o que comprar. Sabe-se que as decisões de onde, o que e como comprar são influenciadas por variáveis, como fidelidade às marcas, tempo disponível para a compra, características do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, entre outros (KOTLER, 2006).

Kotler (2006, p.205), por sua vez, faz algumas observações referentes à satisfação no pós-compra. Satisfação, segundo ele, “é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto”. Sendo assim, caso o desempenho não alcance plenamente as expectativas, o cliente fica desapontado e, com as expectativas alcançadas, o mesmo fica satisfeito. Em caso de superação das expectativas, ocorre a sensação de encantamento.

A Figura 5 esboça as influências oriundas da percepção de valor.

Figura 5 - Como as percepções de valor podem influenciar o comportamento pós-compra



Fonte: Churchill; Peter (2007, p. 151)

3 METODOLOGIA

Este capítulo pretende enquadrar esta pesquisa preliminarmente nas categorias de pesquisa estabelecidas pelo método científico. Marconi e Lakatos (2003) definem pesquisa como instrumento fundamental para a resolução de problemas coletivos. É sabido que uma pesquisa pode ser classificada em categorias, de modo que o pesquisador possa adaptar seus problemas específicos a cada classe, a saber: exploratória, descritiva e experimental.

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo possui caráter exploratório na medida em que busca aprofundar e ampliar certos conhecimentos tidos como imprescindíveis à consecução dos objetivos enunciados nesse trabalho. De acordo com Mattar (2001, p.18),

a pesquisa exploratória visa promover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, pouco ou inexistentes.

Com relação à revisão de literatura ou pesquisa bibliográfica a partir de livros, artigos, periódicos e sites, buscou-se sintetizar procedimentos em estudos minuciosos que estabeleceram todo o referencial teórico desta monografia, caracterizando a pesquisa exploratória. Segundo Cervo e Bervian (2002, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema.”. Em segunda instância, essa pesquisa também pode ser caracterizada como descritiva haja vista a intenção de descrever características de uma determinada situação da realidade.

Acerca disso, Mattar (2001, p.23) comenta:

as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos em ação. [...] A maioria das pesquisas de marketing realizadas são pesquisas descritivas conclusivas (ou simplesmente chamadas pesquisas descritivas).

Portanto, trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório-descritivo, onde foi realizada uma fundamentação teórica a partir da literatura existente e, no intuito de tornar o estudo mais interessante e creditando-lhe maior fidedignidade, descreveu-se uma aplicação prática das principais abordagens fundamentadas nesta monografia via pesquisa de campo.

3.2 População e Amostra

A população desta pesquisa são os alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará, tendo sido obtidos dados de uma amostra de 172 (cento e setenta e dois) alunos. Segundo Mattar (2001), há grande variedade de tipos de amostras e de planos de amostragens possíveis de se utilizar em pesquisas de marketing, mas uma diferenciação fundamental deve ser efetuada entre amostragens probabilísticas e não probabilísticas. Amostra, conforme Marconi e Lakatos (2003) consiste em uma parcela selecionada de forma conveniente; portanto, a amostra caracteriza-se enquanto um subconjunto da população.

Especificamente nesta pesquisa, a amostragem é do tipo não probabilística, por conveniência, sujeita à disponibilidade dos alunos para participarem. Houve a preocupação da amostra apresentar-se mais ou menos representativa em relação à população, buscando-se incluir alunos de diversos semestres e dos cursos diurno e noturno. Por amostragem não probabilística entende-se “aquela em que os sujeitos são escolhidos por determinados critérios” (RICHARDSON, 2007, p.160).

3.3 Instrumento de Coleta

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário de autoaplicação (APÊNDICE A) baseado na pesquisa aplicada por

A coleta de dados foi realizada mediante aplicação de questionário adaptado da pesquisa que teve como referência no trabalho *Marketing Verde e Consciência do Consumidor: Realidade ou Utopia de Consumo?* de Freitas-da-Costa e Silva (2010). Tal questionário divide as nove questões em três temas: o interesse em produtos verdes (questões 1, 2 e 3), a compreensão do produto verde (questões 4, 5 e 6) e a eco-conscientização (questões 7, 8 e 9).

Segundo Cervo e Bervian (2002), o questionário refere-se a um instrumento para obter respostas às questões por um método que o próprio informante consiga preencher. Deve ter caráter impessoal para assegurar uniformidade na avaliação da situação pesquisada. As indagações podem ser feitas por meio de perguntas fechadas que serão padronizadas, objetivas, de fácil explicação, codificação e análise, ou por meio de perguntas mistas, onde se abrem as perguntas para obtenção de esclarecimentos às respostas.

Em relação ao método de coleta ou levantamento de dados, foi aplicado, entre fevereiro e março de 2015, junto a alunos da área de Administração da Universidade Federal do Ceará, um questionário padronizado, método comumente utilizado em pesquisas quantitativas. O questionário foi aplicado quer pessoalmente, quer através de um *link* divulgado aos alunos através do SIGAA.

O Quadro 9 expõe especificidades relacionadas à coleta.

Quadro 9 – Especificidades da coleta

Número de Questionários	172
Locais de Coleta	Universidade Federal do Ceará
Forma de Coleta	Questionário on-line e em papel
Tempo de Preenchimento de Questionário	Tempo médio de 5 minutos
Período de Coleta	2 meses
Monitoramento de Coleta	Próprio pesquisador

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

3.4 Tabulação e análise dos dados

Marconi e Lakatos (2003) definem tabulação como sendo a disposição dos dados em tabelas possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação conseguida pelas diferentes categorias e representá-los graficamente.

Nestes termos, para a tabulação dos dados, utilizou-se o Google Docs e o Microsoft Excel. A análise dos dados foi feita com recurso ao SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Os resultados obtidos foram dispostos em forma de tabelas e gráficos, estes últimos, segundo Mattar (2001) constituem um tipo específico de figura em que os resultados referentes à uma variável, ou ao

cruzamento de duas (e, às vezes, até três) variáveis são apresentados de forma visual.

Começou-se por utilizar estatística descritiva para caracterizar o perfil sociodemográfico dos alunos, através de tabelas de frequências; e descrever as respostas dadas às variáveis referentes ao consumo verde, através de medidas de localização (média, mediana e moda) e dispersão (desvio padrão).

Utilizou-se estatística inferencial, nomeadamente testes de hipóteses não paramétricos, para comparar as distribuições das variáveis referentes ao consumo verde, por sexo, faixa etária e renda individual. A opção por testes não paramétricos deveu-se ao facto das variáveis não apresentarem distribuição normal.

Para comparar as distribuições segundo o sexo, uma vez que esta variável define dois grupos, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney. Já para a faixa etária e a renda, aplicou-se o teste de Kruskal-Wallis, que pode ser aplicado para comparar distribuições em mais dois grupos.

A análise dos dados terminou com a aplicação de análise de *clusters* (agrupamentos) às respostas referentes ao consumo verde de modo a estabelecerem-se segmentos de alunos com comportamentos similares.

A análise de *clusters* permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogéneos relativamente a uma ou mais características comuns (MAROCO, 2007). Cada observação pertencente a um determinado *cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster* e diferente das observações pertencentes aos outros.

Optou-se por realizar um agrupamento não hierárquico, através do método das *k* médias. De acordo com Maroco (2007), este método desenvolve-se seguindo os seguintes passos:

1. Partição inicial dos sujeitos em *k clusters*;
2. Cálculo dos centróides para cada um dos *k clusters*;
3. Cálculo da distância euclideana dos centróides a cada observação;
4. Agrupamento das observações aos *clusters* de cujos centróides se encontram mais próximos.
5. Voltar ao passo 2 e repetir até que não ocorra variação significativa na distância mínima de cada observação a cada um dos centróides (critério de convergência).

4 ANÁLISE EMPÍRICA

Este capítulo apresenta os resultados gerais da pesquisa de campo, cujas exposições obedecem à exata ordem constante no questionário (Apêndice).

4.1 Caracterização da Amostra - Perfil Sociodemográfico

A análise descritiva torna-se necessária por resumir uma quantidade significativa de informação em um menor número de valores e medidas. Buscou-se, nesta seção, exibir os dados sociodemográficos referentes à amostra e revelar, de forma sucinta, os perfis dos respondentes. Visto isso, os respondentes serão classificados quanto a: gênero, idade, renda individual.

Tabela 1 – Classificação por gênero

		Frequência absoluta	Frequência relativa
Gênero	Feminino	73	42,4
	Masculino	99	57,6
	Total	172	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

A respeito da classificação por gênero, percebe-se que os respondentes do sexo masculino predominam a pesquisa. Dos 172 questionários aplicados, 99 foram respondidos por homens, que representa 57,6% da amostra. As respondentes do sexo feminino somaram-se 73, representando 42,4%.

Tabela 2 – Classificação por faixa etária

		Frequência absoluta	Frequência relativa
Faixa etária	17-20	61	35,5
	21-25	59	34,3
	26-30	32	18,6
	Acima de 31	20	11,6
	Total	172	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

Acerca da idade, foram pré-definidas faixas etárias para serem assinaladas pelos pesquisados. Dentre elas, das 172 pesquisas aplicadas, 61 respondentes está na faixa etária de 17 a 20 anos, representando 35,5% do total e sendo o grupo de maior expressão na pesquisa. Logo em seguida estão os respondentes de idade entre 21 a 25 anos, representando por 59 pessoas e sua frequência relativa de 34,3% dos pesquisados. Os grupos de “26 a 30” e “acima de 31” anos de idade são os menores da amostra, somando 52 respondentes, representando 30,2%. Portanto, tratando-se de modo geral respondentes mais jovens.

Tabela 3 – Classificação por renda individual mensal

	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 1 salário mínimo	66	38,4
de 2 a 3 s.m.	50	29,1
Renda individual de 4 a 5 s.m	33	19,2
acima de 5 s.m.	23	13,4
Total	172	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

As porcentagens da amostra brasileira estão na faixa de consonância com os dados registrados pelo Perfil Socioeconômico e Cultural dos Estudantes de Graduação do Estado do Ceará (2011), pois, de acordo com a publicação de 2011, 37,86% dos alunos de graduação da UFC trabalham em período integral, assim como 35,43% do Nordeste e 37,63% do Brasil.

Acerca da renda individual mensal dos indivíduos, a maioria possui até 1 salário mínimo, isto é, em torno de 66 estudantes que representam 38,4% da amostra, seguido de respondentes que arrecadam de 2 a 3 salários mínimos. As pessoas que ganham acima de 4 salários mínimos representam apenas 32,6% da amostra.

4.2 Medidas descritivas das variáveis referentes ao consumo verde

A estatística descritiva univariada possibilita uma melhor compreensão acerca dos dados mediante o uso de tabelas, resumos, medidas de posição, representação, entre outros.

Nesta seção será abordada cada variável referente ao consumo verde, com o intuito de fornecer uma primeira compreensão acerca dos dados coletados.

Tabela 4 - Medidas descritivas das variáveis referentes ao consumo verde

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Q1. Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar	2,52	2,00	2	1,062
Q2. Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente	2,93	3,00	2	1,132
Q3. Prefiro empresas que apoiem a causa da natureza	3,58	4,00	4	1,118
Q4. Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza	3,06	3,00	3	1,122
Q5. Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais	4,24	5,00	5	1,024
Q6. Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas	3,12	3,00	3	1,099
Q7. Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa	4,01	4,00	5	1,048
Q8. Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente	3,09	3,00	3	1,146
Q9. Os produtos que consumo afetam o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta	3,66	4,00	5	1,249

Fonte: Pesquisa de campo (2015)

As três primeiras perguntas referem-se ao interesse do consumidor sobre produtos verdes, o quanto eles se interessam e buscam informações pelas empresas e produtos que agem em questões ambientais.

Ampliando as variáveis em níveis de concordância e discordância, a Q1. “Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar”, tem uma média de 2,52, com desvio padrão de 1,062, mostrando que não há uma forte predominância de entrevistados que buscam a fundo em todo tipo de compra sobre as causas ambientais.

Na segunda questão Q2. “Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente” que levanta a afirmativa que o consumidor busca demais alternativas de oferta e opta na compra de um “produto verde”, percebe-se uma paridade percentual, a média ficou em 2,93, e desvio padrão de 1,132.

Já na questão 3, “Q3. Prefiro empresas que apoiem a causa da natureza “ se observa uma predominância substancial sobre da preferência por empresas que apoiem causas ambientais, a média ficou em 3,58, com mediana e moda de 4.

As questões Q4, Q5 e Q6 referem-se a compreensão do consumidor sobre os problemas ambientais, onde busca uma compra mais consciente para diminuir seu impacto ambiental. Estão dispostos a mudar suas escolhas individuais em prol da coletividade.

A questão Q4. “Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza” mostra uma média 3,06 e desvio padrão de 1,122, onde nem todos os entrevistados estão dispostos a pagar mais caro por produtos verdes, onde esse desembolso ainda é injustificável na ótica do consumidor.

Analisando a Q5. “Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais” sobre a eficiência e potencialidades dos chamados “produtos verdes”. Os resultados mostram uma predominante crença destes produtos com uma média de 4,24, desvio padrão de 1,024, mediana e moda 5, onde entrevistados concordam completamente com a afirmação.

Buscando saber como as empresas dispõem as informações e quanto elas são consideradas verídicas pelos consumidores, a questão Q6. “Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas”. A responsabilidade da empresa em pregar credibilidade do seu produto e informar aos consumidores por meio das propagandas gera valor ao produto. Os resultados foi uma similaridade de opiniões, com média de 3,12, com desvio padrão de 1,099 e mediana e moda de 3.

As 3 demais questões levam em consideração a eco-conscientização do consumidor, sobre a importância na sua decisão de compra e conscientização do impacto que isso pode causar. Pela questão Q7. “Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou

negativa” percebe-se uma predominância e pessoas que sabem do seu impacto. Com média de 4,01 e desvio padrão de 1,048, e maioria de respondentes que afirmaram que concordam plenamente com a afirmação.

Já nas questões sobre a sua atuação no compartilhamento com os demais sobre as atitudes de um consumidor mais consciente ouve uma similaridade de opiniões que mostra uma divisão de pessoas ativas com esse tema. Com média de 3,09 e desvio padrão de 1,146, além mediana e moda de 3.

A última questão que analisa a sua auto responsabilidade nas questões climáticas podemos observar uma média de 3,66, com desvio padrão de 1,249, e uma moda de 5, onde as respondentes estão conscientes que seus produtos impactam diretamente o clima.

4.3 Comportamento Verde por Sexo, faixa etária ou renda mensal

A Tabela 5 apresenta os valores p obtidos a partir dos testes de Mann-Whitney e ou de Kruskal-Wallis, aplicados para comparar os comportamentos de consumo verde por grupos definidos por sexo, faixa etária ou renda individual.

Tabela 5 - Resultados por sexo, faixa etária ou renda mensal

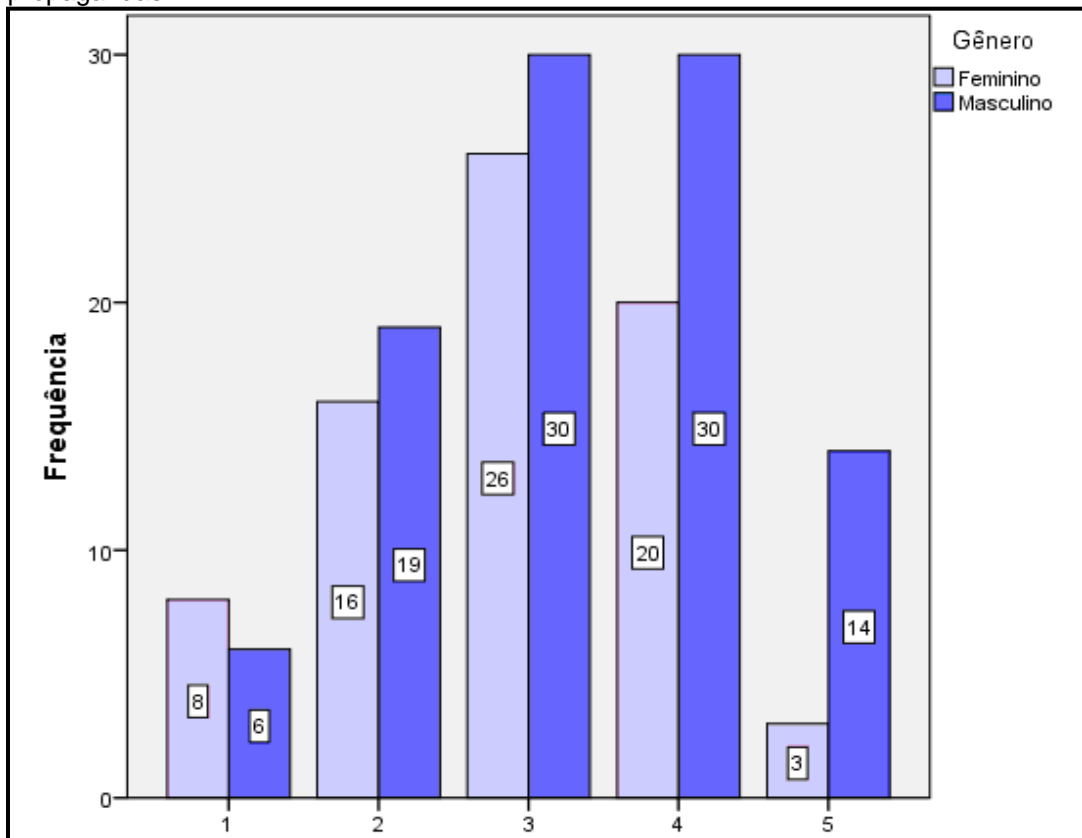
Variável	Sexo	Faixa etária	Renda individual
1. Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar	0,465	0,006	0,464
2. Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente	0,649	0,122	0,542
3. Prefiro empresas que apoiem a causa da natureza	0,301	0,126	0,677
4. Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza	0,231	0,136	0,713
5. Acredito que as tecnologias limpas podem ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais	0,886	0,174	0,641
6. Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas	0,045	0,553	0,942
7. Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa	0,096	0,622	0,959
8. Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente	0,522	0,011	0,113

9. Os produtos que consumo afetam o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta 0,290 0,921 0,304

Fonte: elaborado pelo autor.

No que diz respeito ao sexo, de acordo com o teste de Mann-Whitney, apenas a variável 6 apresenta diferença estatisticamente significativa entre os gêneros, com p igual a 0,045 (inferior a 0,05). Assinala-se que os entrevistados de sexo masculino acreditam menos nas propagandas das empresas promovendo as qualidades dos produtos verdes.

Gráfico 1 – Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas



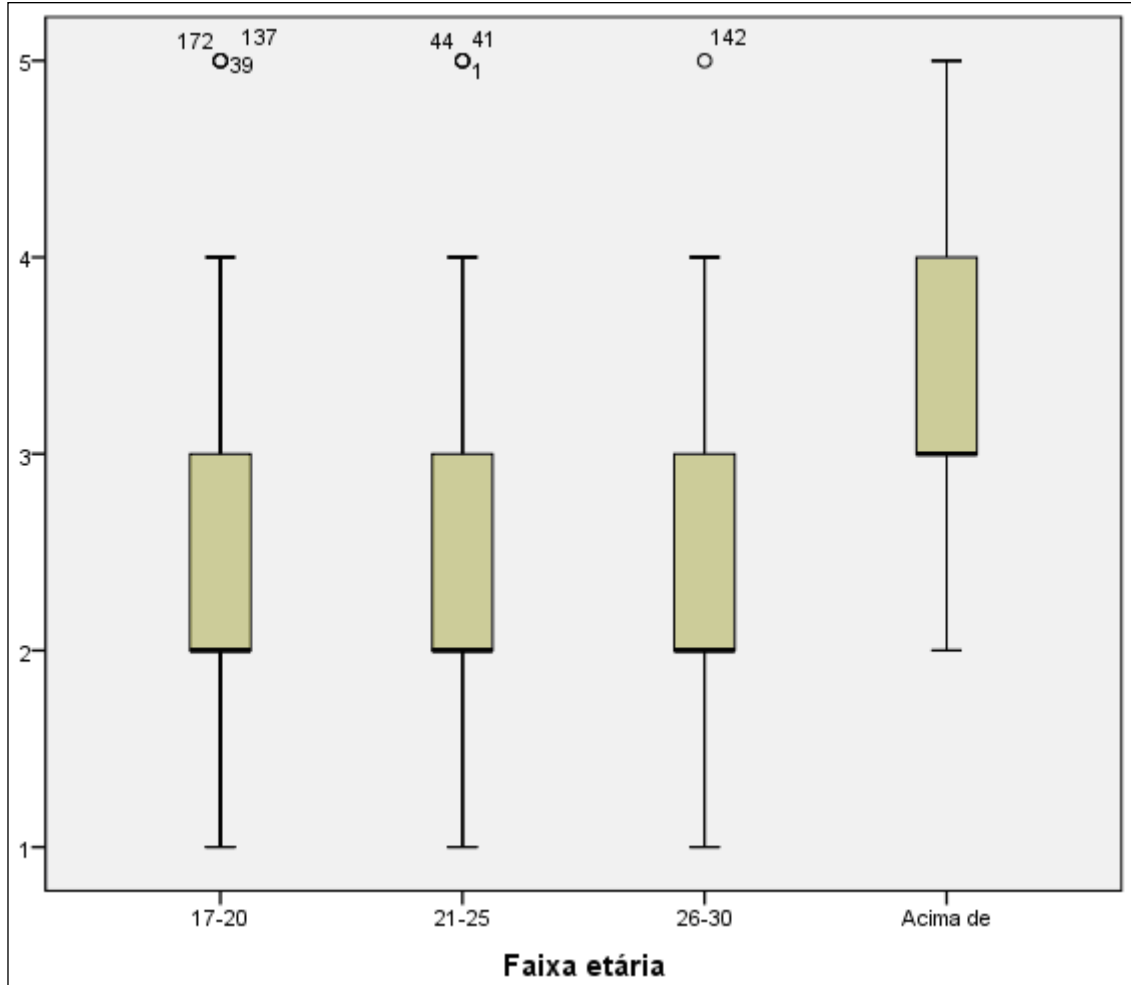
Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto à faixa etária, registram-se diferenças significativas nas variáveis 1 ($p = 0,006$) e 8 ($p = 0,011$) identificadas a partir do teste de Kruskal-Wallis.

Na variável 1, observa-se que há um equilíbrio quando entrevistados de 17 a 30 anos na busca de informações de produtos verdes. Há uma predominância nos entrevistados acima de 30 anos buscam mais minuciosamente as características ambientais do produto antes da compra.

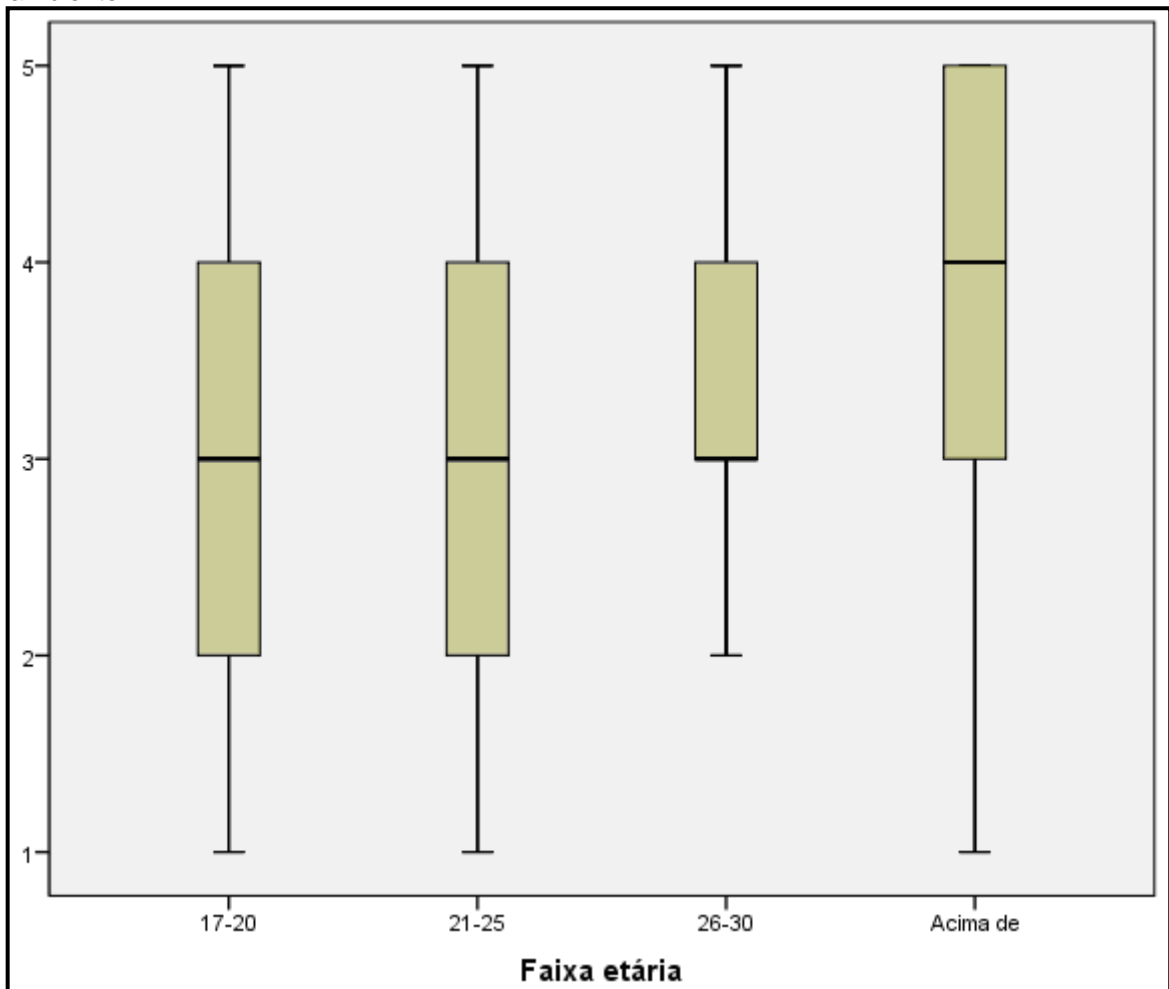
Também há um fator predominante entre os entrevistados maiores de 30 anos sobre a conversa de questões ambientais no seu habito de compra. Mostram que os entrevistados mais velhos obtêm uma maior preocupação ambiental e busca compartilhar ideias com a sociedade.

Gráfico 2 – Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar



Fonte: elaborado pelo autor.

Gráfico 3 – Sempre converso com as pessoas que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente



Fonte: elaborado pelo autor.

Os grupos definidos pela renda individual não apresentaram diferenças estatisticamente significativas em nenhuma variável referente ao consumo verde, tendo em conta que os valores p obtidos pelo teste de Kruskal-Wallis são superiores a 0,05.

4.4 Análise de *clusters* de comportamento verde

Aplicando uma análise de *clusters* às variáveis referentes ao consumo verde, através do método das k médias, escolhendo 4 como o número de *clusters*, obteve-se a distribuição de alunos apresentada na Tabela 6.

Tabela 6 – Número de alunos por *cluster*

Cluster	1	18
---------	---	----

2	61
3	45
4	48
Total	172

Fonte: elaborado pelo autor

Os *clusters* apresentam as médias observadas na Tabela 7.

Tabela 7 – *Clusters* e o consumo verde

	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
1. Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar	2,000	3,180	1,711	2,646
2. Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente	2,000	3,869	2,044	2,917
3. Prefiro empresas que apoiem a causa da natureza	1,944	4,459	3,022	3,604
4. Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza	1,833	4,066	2,578	2,688
5. Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais	2,556	4,836	4,422	3,938
6. Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas propagandas	2,833	3,213	3,289	2,958
7. Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa	2,222	4,607	4,133	3,813
8. Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente	2,056	3,787	2,578	3,083
9. Os produtos que consumo afetam o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta	2,833	4,328	4,378	2,438

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando o *cluster* 1, soma-se uma população de 18 alunos, é o grupo com menor número de representantes (10,47%). Esse *cluster* é o que detém a média menor em quase todas as questões perante os demais. São os que tem a menor probabilidade de “pagar a mais por produtos que não prejudicasse a natureza” e também não preferem as empresas ecologicamente corretas. É o grupo que menor participação e “comportamento verde”.

Por outro lado o *cluster* 2 é o que se destaca em todas as médias em quase todas as questões. É o cluster com maior número de participantes, são 61 pessoas representando 35,47% do total de pesquisados, e são os que mais concordam e tem

consciências e comportamento verde. São eles quem preferem as empresas que levam aspectos ecológicos e acreditam que as tecnologias limpas podem ser tão eficiente quanto as tradicionais. Eles acreditam que sua forma de consumo pode impactar de forma positiva e negativa o meio ambiente, além de se considerarem responsáveis pela mudança climática mundial.

Os entrevistados que compõem o *cluster* 3 (um total de 45 alunos) acreditam que os produtos ecológicos podem ser tão eficientes quanto os tradicionais, creem também que suas escolhas impactam o meio ambiente e que há mudança climática por conta delas, contudo são consumidores que não buscam mais o produto ecologicamente correto, também é pouco provável que pagaria mais caro ou analisam os produtos mais ecológicos.

Por fim, o *cluster* 4 nesta escala é o grupo que permanece na média, ou seja, em nenhuma questão demonstrou predominância na concordância ou discordância.

As distâncias entre os centróides (vetores de médias) dos *clusters* encontrados, apresentadas na Tabela 8, permitem constatar que os *clusters* mais distantes são o 1 e o 2, denotando que os alunos incluídos nesses *clusters* são os que mais diferem. Por outro lado, os centróides mais próximos são dos *clusters* 3 e 4, indicando alguma proximidade entre eles.

Tabela 8 – Distância entre os centróides dos clusters

Cluster	1	2	3	4
1		5,697	3,436	3,226
2	5,697		3,410	3,065
3	3,436	3,410		2,540
4	3,226	3,065	2,540	

Fonte: Elaborado pelo autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho se observou que já existe um grande esforço de muitos profissionais de marketing, empresários e estudantes a fim de buscar entender esse novo perfil de consumidores, onde estão se tornando cada vez mais “verdes”. A importância de tomar conhecimento deste novo cenário e ser proativo no entendimento desta nova demanda, torna-se ponto estratégico positivo para as empresas que buscam uma vantagem competitiva em um mercado cada vez mais acirrado e exigente.

O presente trabalho de monografia teve o objetivo de aprofundar o estudo de comportamento consumidor verde, iniciando por toda a abordagem teórica do marketing, aprofundando o conhecimento de marketing verde e estratégias verdes, até chegar ao entendimento do consumidor verde e o seu processo de decisão de compra.

A pesquisa tratou de analisar o comportamento de consumo verde dos alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará, concluindo assim que já existe um crescente entendimento por parte dos entrevistados acerca do consumo verde, consciência de produtos que diminuem o impacto no meio ambiente e o interesse destes consumidores por produtos ou empresas que inserem a responsabilidade ambiental em suas estratégias.

O resultado da pesquisa sobre o comportamento verde dos alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará revela o aumento deste novo perfil de consumidor que vem se consolidando, a partir da significativa média de pessoas que concordam com as questões de interesse e a busca de informações sobre aspectos ambientais no processo de decisão, em especial as pessoas acima de 30 anos.

Realizando uma correlação com os perfis sócio-demográficos, constatou-se que os participantes acima de 30 anos, concordam mais com as questões referentes a eco-conscientização: a busca de informação sobre aspectos ambientais do produto antes das compras e também no diálogo com outras pessoas sobre o referido tema.

Observou-se também que pessoas do sexo masculino são mais céticas no que se refere às características verdes propagadas pelas empresas.

Realizando uma análise de agrupamentos dos pesquisados (análise *cluster*), dividiu-se em quatro grupos de consumidores, com características de comportamento de consumo verde similares. Destaca-se o grupo de maior representatividade (35,47%), aquele que tem o melhor perfil de comportamento de consumo verde, ou seja, são os mais eco-conscientes. Já o grupo que tem o menor número de participantes é aquele considerado com menor característica de consumo verde (10,47%).

No que se refere às limitações do estudo destaca-se o tamanho da amostra do estudo, onde apesar de ter um número satisfatório, pode-se ampliar esta coleta de dados para outros cursos ou outras universidades do Brasil.

Caso se deseje ampliar o estudo para outras regiões ou outros objetivos, recomenda-se aumentar o número de questões que levem a dados sócio-demográficas, buscando extrair novas correlações entre os grupos e perfis de consumidor, além de questões mais específicas que ajudem a caracterizar e classificar objetivamente os perfis dos grupos de consumidor com comportamentos verdes.

Sugere-se que em futuros trabalhos possam ser elaboradas mais questões sobre o interesse dos consumidores, quanto estes estariam dispostos a pagar a mais por produtos com características verdes e quais produtos verdes cada grupo de consumidor tem maior interesse. Outra sugestão de trabalho é entender o papel da universidade, da família, de grupos sociais ou meios de comunicação na sensibilização das pessoas sobre comportamentos verdes.

Portanto, o que foi apresentado neste trabalho destaca-se a importância de um maior entendimento deste consumo. Espera-se que novas pesquisas deem continuidade aos resultados aqui apresentados para buscar entender os novos comportamentos de compra dos dias atuais e suas tendências.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREL, O. C; HARTLINE, M. D; LUCAS. G. H. LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

FREITAS-DA-COSTA, M.; SILVA, N. L. S. **Marketing verde e consciência do consumidor**: realidade ou utopia de consumo? Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/610.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. Disponível em: <<https://novatec.com.br/livros/marketingradigital/capitulo9788575222577.pdf>>. Acesso em: 19 jun.2015.

KARNA, J.; HANSEN, E.; JUSLIN, H. Social responsibility in environmental marketing planning. **European Journal of Marketing**. V. 37, n. 4, 2003.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que o profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2003.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**, 3ª ed., Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MONTERIO, C. R.; COSTA, J. O.; SILVA, S. C.; FERREIRA, E. **Influência do marketing verde no processo de decisão de compra**: um estudo com consumidores da Natura Cosméticos. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_181_036_22595.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2015.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 2012

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRIDE, W. M; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

WONG, V.; TURNER, W.; STONEMAN, P. Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. **British Journal o Management**, v. 7, p. 263- 281, 1996.

APÊNDICE A – Questionário utilizado na Pesquisa

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ – UFC ADMINISTRAÇÃO

Prezado respondente,

A presente pesquisa tem o intuito meramente acadêmico, onde será analisado o comportamento do consumidor em uma perspectiva do consumo sustentável dos alunos de administração da Universidade Federal do Ceará. Não precisando se identificar basta apenas fornecer as informações que estão abordadas no questionário abaixo para que este trabalho possa ser efetivado. Grato pela sua compreensão e colaboração.

Sexo

Masculino Feminino

Faixa Etária

de 18 a 25 anos de 36 a 45 anos
 de 26 a 35 anos acima de 45 anos

Renda Média

até 1 salário mínimo de 3 a 5 salários
 de 2 a 3 salários acima de 5 salários

1. Sempre me informo antes da compra de qualquer produto sobre os problemas ambientais que ele pode causar.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

2. Vejo as alternativas disponíveis do produto e opto pela que menos faz mal ao meio ambiente.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

3. Prefiro empresas que apoiem a causa da natureza.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

4. Pagaria mais caro para ter um produto que não prejudicasse a natureza.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

5. Acredito que as tecnologias limpas podem sim ser tão eficientes, no sentido de economia e potencia automotiva, quanto as tradicionais.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

6. Duvido das qualidades verdes que as empresas atribuem aos seus produtos nas Propagandas.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

7. Acredito que através das minhas escolhas de compra posso interferir nos impactos ambientais, de forma positiva ou negativa.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

8. Sempre converso com as pessoas sobre atitudes que podem melhorar a nossa relação com o meio ambiente.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente

9. Os produtos que consumo afetam o meio ambiente, portanto eu sou responsável pelas mudanças climáticas sofridas no planeta.

Discordo Totalmente - 1. 2. 3. 4. 5. – Concordo Totalmente