



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

INGRID EMILLE CÉSAR DO BÚ

**MARKETING ECOLÓGICO E CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.**

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

INGRID EMILLE CÉSAR DO BÚ

**MARKETING ECOLÓGICO E CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em administração.

Área de concentração: Gestão Ambiental.

Orientador: Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B919m Bu, Ingrid Emille Cesar do.

Marketing ecológico e consumo sustentável [manuscrito]: um estudo sobre o comportamento de consumo dos estudantes de graduação em administração da UEPB / Ingrid Emille Cesar do Bu. - 2018.

27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing ecológico. 2. Consumo sustentável. 3. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.8342

INGRID EMILLE CÉSAR DO BÚ

**MARKETING ECOLÓGICO E CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE
O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.**

910 (nove)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em administração.

Área de concentração: Gestão Ambiental.

Aprovada em: 20/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

Sandra Maria Araújo de Souza
Prof. Dr. Sandra Maria Araújo de Souza (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Elinde Aguiar dos Santos
Prof. Me. Jaysa Elinde Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geuda Anazile da Costa Gonçalves
Prof. Dra. Geuda Anazile da Costa Gonçalves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente sou grata a Deus por ter me dado saúde, forças, fé e esperança para continuar a jornada.

A minha mãe Rosângela Cabral César, pelo amor, paciência e dedicação.

As minhas irmãs Géssyka Karolynny e Robéria César, pelo apoio e incentivo para que eu conseguisse percorrer toda essa trajetória.

Ao meu namorado Pablo Alves, pelo cuidado, amor, e por ter me encorajado nas horas de dúvidas e preocupações.

A todos os meus amigos pelos momentos de amizade e apoio, o meu carinho e amor.

À Prof.a Dra. Sandra Maria Araújo de Souza, coordenadora do curso de Administração e minha orientadora, obrigada por toda ajuda e empenho.

Aos professores do Curso de Administração da UEPB, em especial, Débora Guedes Villaça, Viviane Barreto Motta Nogueira e Geuda Anazile da Costa Gonçalves, que contribuíram ao longo dessa caminhada, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, em especial, a secretária Sonally Janine Cavalcante Lins pela presteza e atendimento quando foi necessário.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	08
2.1	Marketing.....	08
2.1.1	Marketing Ecológico ou verde.....	09
2.2	Consumo e consumo sustentável.....	11
2.3	Comportamento do consumidor.....	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	14
4.1	Perfil Sociodemográfico.....	14
4.2	Categorias para análise da influência do marketing ecológico no comportamento de consumo dos estudantes.....	15
4.2.1	Percepção dos estudantes acerca da importância do consumo sustentável.....	15
4.2.2	Influência dos estudantes a consumirem produtos de empresas que adotam o marketing ecológico.....	18
4.2.3	Tipos de mídia que mais exercem influência no comportamento de consumo dos sujeitos pesquisados.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	25

MARKETING ECOLÓGICO E CONSUMO SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UEPB.

Ingrid Emille César do Bú*

RESUMO

Os debates apontados acerca do consumo sustentável vêm exercendo papel preponderante tanto no meio acadêmico quanto no corporativo, nesse contexto, o marketing ecológico tem sido enfatizado por se tratar de uma ferramenta ambiental essencial para um melhor relacionamento entre as empresas e os consumidores. Apesar dos avanços na sensibilização de indivíduos e organizações, nota-se que ainda há necessidade de otimizar trabalhos e estudos sobre o assunto, especialmente enfocando os estudantes de administração que serão futuros administradores, tomadores de decisões que podem ter impactos no meio ambiente. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar a influência do marketing ecológico no comportamento de consumo dos estudantes do curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba. Para atingir o objetivo proposto, optou-se por uma pesquisa descritiva, exploratória e bibliográfica, conduzida sob a forma de estudo de caso com abordagem quantitativa. Os resultados apontaram que os estudantes possuem conhecimento sobre a importância do consumo sustentável, porém, não se sentem influenciados a consumir produtos de empresas que utilizam marketing ecológico, isso pode ser reflexo da falta de aplicação dos preceitos do consumo sustentável nas suas ações. Sendo assim, os profissionais de marketing devem dar maior ênfase à questão sobre nível de interesse e nível de informação dos consumidores sobre os produtos ecologicamente corretos.

Palavras-Chave: marketing ecológico, consumo sustentável, comportamento do consumidor.

* Aluno de Graduação em administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: ingridemille@hotmail.com

1.INTRODUÇÃO

Pode-se considerar que as várias abordagens existentes acerca do uso irresponsável dos recursos naturais são questionadas ao longo da história do homem. Por volta do século XVI, em consequência das grandes navegações e da ampliação das fronteiras mundiais para novos continentes, o contato e a troca intercultural de civilizações européias possibilitaram o conhecimento e interesse no meio ambiente dos habitantes dos novos continentes, sendo um pontapé para explorações ambientais. Já no século XVIII, a revolução industrial trouxe como novidade a introdução de máquinas originando largas produções gerando o consumo de bens e serviços acarretando crescimento socioeconômico, em contraposição, o surgimento de ideologias consumistas nas linhas de produção capitalista deu origem a mais reflexões quanto à atuação danosa do homem sobre a natureza, que até então não se preocupavam com a reposição dos recursos naturais que utilizavam.

Conforme Nunes (2009), o homem, desde a sua origem, buscou formas de intervir no meio ambiente e transformá-lo com o intuito de atender suas necessidades, construindo-a ou destruindo-a. Os impactos ambientais dependem do tipo de relação do homem para com a natureza, pois desde os primórdios, o homem criou sua própria cultura e organização social que estabeleceram relacionamento com o meio ambiente.

Segundo Baptista (2010), é necessário que a relação entre o homem e a natureza seja reconstruída, para que haja equilíbrio e harmonia entre ambos, tornando a relação não somente de exploração, mas também de cuidado, respeito e responsabilidade, conservando o meio ambiente para as futuras gerações. Assim, torna-se necessário que o homem e o meio ambiente sejam apoiados para que haja uma reconstrução da conjuntura socioambiental.

Nesse contexto, não só a sociedade está se preocupando em consumir produtos ecológicos, mas também as organizações estão despertando para a produção de produtos que atendam as necessidades dos consumidores no que diz respeito a produtos ecologicamente corretos, pois, além de se sentirem ameaçados pelos concorrentes que utilizam práticas diferenciadas em relação a sua responsabilidade socioambiental, recebem para a empresa retornos positivos, incentivos fiscais para as práticas sustentáveis e constroem ao mesmo tempo um relacionamento com a sociedade.

É dentro desse cenário que surge o marketing ecológico, marketing verde ou *Green marketing*, que consiste em uma ferramenta do marketing utilizada nas empresas para atender as necessidades desse público que possui opinião diferenciada. Essa ferramenta explora a imagem das empresas que atuam com a ideologia de sustentabilidade e de responsabilidade socioambiental. Assim, conforme Palhares (2003), o marketing “verde” é uma resposta a

essas preocupações com o meio ambiente e com a qualidade de vida derivadas do uso irresponsável dos recursos naturais não renováveis.

Em consequência disso, o marketing ecológico contribui para as empresas também como geradoras de valor agregado em suas atividades que complementa a competitividade da organização. Sendo assim, o marketing ecológico representa mais um recurso dentro da ferramenta do marketing que gera vantagem competitiva e desenvolvimento para as empresas que a utilizam, figurando um incremento a mais na busca por um comportamento ambiental correto influenciando na adesão de novos consumidores que são mais resistentes a consumirem de empresas que desrespeitam suas obrigações ambientais.

Na literatura estudada, as formas de consumo vêm sendo abordadas com diferentes termos, como consumo consciente, consumo verde e consumo sustentável. Barros et al. (2010, p. 3), afirma que “apesar de apresentarem-se distintas, tais denominações possuem em comum a preocupação com as ações individuais de consumo e o papel que os indivíduos representam na promoção e proteção socioambiental”. Evidencia-se assim que a mudança de consciência da sociedade em relação ao consumo verde ocorre através da cobrança de práticas ambientais que respeitem e gerem o bem-estar social.

Todas essas questões abordadas levantam o questionamento de que temas como o consumo sustentável precisa ser discutido em âmbitos empresariais e acadêmicos para que assuntos como este sejam disseminados, pois muitos ainda não possuem total conhecimento sobre a real importância do consumo sustentável e do bem que atitudes corretas trazem para o meio ambiente. Com isso salienta-se a importância de analisar o meio acadêmico, pois os estudantes serão futuros administradores, gestores e empreendedores, profissionais que poderão fazer parte de grandes organizações e serão possíveis tomadores de decisões que podem ter impactos no meio ambiente.

Neste contexto, questiona-se, de que forma o marketing ecológico influencia no comportamento de consumo dos estudantes do curso de administração da UEPB? Assim, o objetivo deste trabalho é analisar a influência do marketing ecológico no comportamento de consumo dos estudantes do curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba.

Contudo, para que o objetivo do estudo tenha sido alcançado, o trabalho foi estruturado da seguinte maneira: Introdução; Fundamentação teórica abordando pontos com marketing, marketing ecológico, consumo e consumo sustentável, e comportamento do consumidor; Procedimentos metodológicos; Discussões e análise de resultados; Conclusão e Referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O Marketing surgiu em um contexto da Economia Aplicada, surgindo como resposta às mudanças sociais e econômicas para explicar o comportamento do consumidor e as suas necessidades. Segundo Donato (2009), por volta do século XVIII, na Inglaterra, a Revolução Industrial, que começava a dar seus primeiros sinais de existência, transformava a produção de bens artesanais em produção mecanizada, o que acelerava todo o processo produtivo e deixava cada vez mais os preços acessíveis, a partir disso, os estudos de mercado voltados para a área de logística e a produtividade crescente começavam a surgir.

Foi após a Segunda Guerra Mundial que a expansão econômica começou a emergir e a concorrência que antes não era fator tão preocupante agora necessitava de uma atenção especial. Logo, começava a preocupação com ideias de atração e relacionamento com o consumidor, notava-se a necessidade de um cuidado melhor para com este público. O Marketing dava seus sinais de existência cada vez mais, porém, ainda sem ter foco na satisfação das necessidades, pois o que importava no momento era de fato a venda. A partir de então, com o avanço da tecnologia e com o passar dos anos, foram surgindo teorias e definições para o Marketing.

O Marketing surge com o intuito de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, suprindo as necessidades através da geração de lucro. São várias as definições utilizadas para definir o Marketing. A *American Marketing Association* (AMA), com publicação no ano de 1935, define o Marketing como a execução de atividades empresarias, que tem o intuito de fornecer a direção que deve ser tomada dos bens e serviços dos produtores até aos consumidores. Propõe ainda que o Marketing é uma atividade e um conjunto de conhecimentos que criam processos, realizam trocas de ofertas, além de entrega e comunicação entre o produtor e consumo, exigindo de ambas as partes habilidade. Portanto, o Marketing possui o intuito de manter e fidelizar clientes através da comunicação na troca de valores entre o produto e o cliente.

Segundo Kotler (1999), o Marketing é a ciência e a arte de fidelizar e manter os clientes, acarretando um relacionamento lucrativo, pois, o mesmo afirma que de nada adianta a prospecção do cliente se o mesmo não fornecer lucro à empresa. Kotler (1993), ainda complementa que o Marketing ocorre quando as pessoas satisfazem suas necessidades por meio de trocas.

Portanto, o Marketing é uma ferramenta de uso cotidiano das empresas, é através dela que os resultados melhoram, além de buscar a aproximação dos clientes, gerando uma gama

de processos novos todos os dias. Seu leque de estudo abrange suas várias tipologias que assumem formas diferentes, com características distintas umas das outras, mas sempre com o mesmo objetivo que é fazer com que um consumidor esteja sempre interligado com a marca e se torne um cliente, a exemplo de uma tipologia do marketing é o marketing ecológico que a seguir será definido.

2.1.1. Marketing ecológico ou verde

Historicamente, o marketing foi alvo de muitas críticas por ser considerado o incentivador de práticas insustentáveis de consumo, principalmente na segunda metade do século XX que foi marcado pelo desperdício, consumo desenfreado e descarte indevido de materiais, ocasionando assim uma série de problemas sociais e ambientais para a sociedade. Nesse contexto, surgem as lutas ambientais durante a década de 70, motivadas pela maior conscientização da sociedade das limitações dos recursos naturais, despertando para a emergência de mudanças estruturais na tentativa de reverter o quadro vigente (DIAS, 2009).

Por sua vez, o marketing tradicional vem sendo moldado ao longo dos últimos anos assumindo um papel estratégico nas empresas, com o propósito de promover atitudes mais sustentáveis em seus procedimentos e de agregar valor nos produtos que oferece aos consumidores. Para Ottman (2012) devido à atual exigência dos consumidores mais conscientes e sensíveis as questões ambientais, o marketing tem passado por uma redefinição para atender essa nova demanda de consumidores que tem a sustentabilidade como um critério decisivo e motivador na hora da compra.

A primeira definição sobre o marketing verde se deu em evento oficial realizado pela *American Marketing Association* (AMA) (1975), onde desenvolveram vários estudos sobre a temática, resultando em um dos primeiros livros sobre marketing verde chamado “Marketing Ecológico” escrito por Henion e Kinear (1976). Na ocasião, o marketing verde foi definido como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energético” (POLONSKY, 1994, p.2).

Ademais, de acordo com Chamorro (2003), o marketing ecológico é uma área de estudo recente, mas que tem ganhado importância gradual nas organizações que estão incorporando a dimensão ambiental em suas operações. Entretanto, Ottman (2012) adverte que o marketing verde a ser desempenhado pelas empresas deve ir além de ressaltar o atributo verde que determinado produto possui ou que está inserido em sua embalagem, pois muitas mensagens de marketing disseminadas no mercado tem divulgado informações não

condizentes com o real propósito do marketing verde, que são as práticas conhecidas como *greenwash* (lavagem verde) que não contribuem para o consumo sustentável.

Diante desta realidade, o desafio para as organizações é de implantar em suas estratégias de diferenciação no mercado o marketing ecológico, assumindo a responsabilidade com o meio ambiente ao mesmo tempo em que atende a demanda de consumidores cada vez mais engajados e sensíveis a questões de cunho social e ambiental.

O autor Dias (2009, p. 22) apresenta o conceito de marketing ecológico ou verde como:

A construção e a manutenção de relacionamentos sustentáveis com os clientes, o meio ambiente social e natural. Pela criação de valor social e ambiental, o marketing ecológico busca entregar e aumentar o valor aos clientes, baseando-se nas variáveis que integram o tripé da sustentabilidade: o ambiental, o econômico e o social.

Com uma perspectiva complementar, os autores Peattie e Charter (2003, p. 727) definem marketing verde como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”. Por isso, o marketing verde possui um papel fundamental em despertar para mudanças de hábitos de consumo insustentáveis para atos ambientalmente responsáveis, fazendo com que toda a organização esteja engajada a direcionar seus esforços para buscar o equilíbrio entre o econômico, social e ambiental de maneira lucrativa.

As ferramentas utilizadas no marketing tradicional com vistas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores são as mesmas utilizadas no marketing ecológico “o que muda neste último, é a tomada de decisão, que agora contempla não só os consumidores potenciais e atuais das ofertas da empresa, mas também, e em igual magnitude, o respeito à sociedade como um todo por meio da preservação do meio ambiente”, como salienta Motta (2008, p. 133).

Todavia, apesar do marketing verde ter ganhando notoriedade no âmbito organizacional e gradativamente incorporado pelas organizações, o autor Peattie (2001), aponta para o fato de que é necessário maior compatibilidade nos processos produtivos das empresas em aderir ao marketing verde de maneira efetiva, para não correr o risco de ficar só no discurso sem real contribuição ao meio ambiente e entrega de valor para os consumidores.

Portanto, o marketing ecológico surge como uma ferramenta estratégica com o propósito de agregar valor a produtos e serviços, além de servir como vantagem competitiva para as empresas com benefícios tanto na ordem econômica, ambiental, social e de imagem, configurando assim um desafio para o novo paradigma do marketing no âmbito sustentável,

além da atração e fidelização de clientes incentivando-os a hábitos de consumo sustentável e consciente.

2.2 Consumo e Consumo Sustentável

Todo ser existente possui a necessidade básica de consumo. O consumo é uma atividade que está ligada a sobrevivência de todo e qualquer ser vivo. A prática do consumo do ser humano, especificamente, possui uma significação cultural e social, e a partir do momento em que essa prática de consumo ultrapassa o sentido utilitário do bem e do seu valor comercial, assume características ligadas ao aspecto cultural da sociedade, surgindo assim uma cultura de consumo.

O consumo, como relatado anteriormente, é uma prática constante no dia a dia do homem, porém, a partir do momento que essa prática se torna exacerbada, ou seja, o consumo se torna repetitivo e não necessário, surge o consumismo, que segundo Bauman (2008), o consumismo resulta da atualização de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, onde de maneira motivadora e eficaz, controla a reprodução sistêmica, a integração e estratificação social, além de contribuir para formação de indivíduos, desempenhando um papel significativo nos processos de auto identificação individual e grupal. Quando o consumo passa a ser despreocupado para os indivíduos que consomem, outros fatores são esquecidos como os recursos naturais que são esgotáveis.

Segundo Barbosa (2006), consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, porém, são atividades que acarretam poluentes de acordo com o seu descarte, e de fato o consumo está presente no cotidiano dos indivíduos e com ele há a presença de atitudes em relação ao lixo produzido e seu fim, o descarte. Para que o retorno do consumo seja positivo, é necessária a mudança de hábitos de consumo e a adoção de práticas sustentáveis para que não haja degradação do meio ambiente através de uso de fontes de energias renováveis, agregando melhorias para as gerações futuras.

De um modo geral, consumir reflete as práticas individuais, nas quais cada um possui a condição de escolha sobre suas ações. Santos et al. (2008), relatam que estão surgindo preocupações da parte do consumidor mudando seu foco individualista, criando uma ampla visão sobre o todo. A sociedade está buscando cada vez mais um consumo mais sustentável, e essa mudança iniciou-se a partir do chamado consumo verde, na qual o consumidor procura produtos com preços e qualidade melhor, além da preocupação com o meio ambiente e suas agressões devido a más atitudes de descarte dos produtos, como afirma Portilho 2005.

Seguindo o mesmo raciocínio, Dias (2004) e Barbieri (2010), relatam que o consumidor sustentável é aquele que paga mais por produtos ecológicos, utilizam da preferência por produtos que contenham embalagens recicláveis.

Neste sentido, Silva (2012) traz o conceito do consumo sustentável como sendo o padrão de consumo que é resultado da inter-relação de atores sociais com o intuito do alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual, ou seja, de cada cidadão, portanto, é o ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços buscando o respeito ao meio ambiente, é saber usar os recursos naturais para satisfazer as necessidades da natureza do homem, modificando seu comportamento consumidor com o intuito de adquirir produtos com responsabilidade, buscando fazer o correto pelo meio ambiente.

2.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Portilho (2004), o consumidor sustentável é aquele consumidor que dentre tantas opções de escolha que possui, leva em conta o meio ambiente e seu bem-estar, não se importa apenas com o preço ou a qualidade, mas sim se o meio ambiente não é uma vítima nos processos de produção. De fato, analisando o passado e o presente percebe-se que muitos consumidores tem mudado seus hábitos e comportamentos de consumo voltados para a questão ambiental, notando que suas más atitudes refletem no meio ambiente e buscam um consumo mais sustentável e consciente. Eles estão cada vez mais se atentando para essa visão e evitando comprar produtos de empresas que não respeitam o meio ambiente e até desmascarando tais empresas (DIAS, 2009).

Essa nova visão permite a análise de que os consumidores estão apostando na mudança de hábito de consumo. Entretanto, não se pode descartar o fato de que mesmo que os consumidores estejam mudando seu comportamento, ainda existem atitudes que prova o contrário. Smith e Haugtvedt (1995) afirmam que mesmo que a sociedade diga que está mudando suas atitudes, ainda há uma disparidade entre as intenções e a realidade das ações decorrentes do comportamento.

Richers (1984) diz que o comportamento do consumidor caracteriza-se como atividades mentais e emocionais que são realizadas na seleção, na compra e no uso de produtos ou serviços com o intuito de satisfazer suas necessidades, assim, o comportamento do consumidor permite a análise das decisões de compra que os mesmos estão dispostos a tomar. E Limeira (2008) completa que o comportamento do consumidor é como um conjunto

de respostas ou reações determinadas por estímulos decorrentes de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Cada consumidor em seu processo de decisão de compra possui comportamento distinto um do outro. O marketing é responsável por suprir as necessidades dos consumidores de acordo com seu desejo, para isso, é indispensável o estudo do comportamento de compra. Por isso, as empresas se importam em conhecer seus consumidores e responder a seus estímulos aumentando assim sua vantagem competitiva. Neste contexto, as empresas estão cada vez mais aderindo o Marketing ecológico a fim de oferecer produtos ambientalmente corretos e para isso utilizam artifícios para disseminar essa ideologia diferenciada, como é o caso dos meios midiáticos, através deles as empresas que adotam o “verde” disseminam seus produtos pregando atitudes diferenciadas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória por ter a finalidade de ampliar o conhecimento de um determinado fenômeno (ZANELLA, 2009). Descritiva, pois as pesquisas descritivas caracterizam-se por serem estudos que procuram determinar opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. Os problemas podem ser resolvidos através de descrição e análise de observações dos fatos, como salienta Thomas e Nelson (1996). Quanto ao método e à forma, esta pesquisa apresenta natureza quantitativa. A pesquisa quantitativa possui caráter mais descritivo e objetivo. Conforme salienta Collis e Hussey (2005), na abordagem quantitativa, sua finalidade é essencialmente quantificar e dimensionar o universo pesquisado. Partindo destas definições, destaca-se que este estudo lançará mão da análise quantitativa, visto que utilizará de métodos estatísticos para análise dos dados.

Ainda destaca-se como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Quanto a ser uma pesquisa bibliográfica, seu objetivo é auxiliar no entendimento de um problema a partir de referências encontradas em publicações em documentos. “Busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema” (CERVO e BERVIAN, 1983, p. 55). É um estudo de caso, pois segundo Yin (2010), esta modalidade de pesquisa, enquanto método é usado em muitas situações onde se pretende investigar acerca de fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticos. Para este mesmo autor, o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas de pesquisa.

Em se tratando especificamente deste trabalho, tem-se um estudo de caso da natureza quantitativa que, baseado nas proposições teóricas acima, se fundamenta na investigação acerca da influência do marketing ecológico no comportamento de consumo dos estudantes do curso de administração do Campus I situada na cidade de Campina Grande – PB.

A amostra da pesquisa integra 150 estudantes, retirados da população total de 426 estudantes matriculados no curso em ambos os turnos, diurno com 183 alunos e noturno com 243 alunos. O cálculo para obtenção da amostra foi feito através da ferramenta de cálculo amostral Comento (*disponível na internet*). No cálculo estatístico em que foi optado, utilizou-se 95% nível de confiança a um erro amostral de 7%, resultando na distribuição heterogeneia da população.

Para a coleta dos dados desta pesquisa, foi utilizado um questionário contendo questões objetivas baseadas na Escala Likert, escala utilizada para medir o grau das respostas psicométricas dos respondentes através do nível de concordância com a afirmação que vai do discordo totalmente ao concordo totalmente. As questões objetivas foram divididas em duas partes: a primeira contendo questões que abordam o perfil sócio demográfico dos sujeitos, e a segunda parte contendo questões relacionadas ao comportamento de consumo dos estudantes, divida em três categorias objetivas de avaliação, respectivamente, percepção dos estudantes acerca da importância do consumo sustentável; Influência dos estudantes a consumirem produtos de empresas que adotam o marketing ecológico; Tipos de mídia que mais exercem influência no comportamento de consumo dos sujeitos pesquisados.

Para o procedimento de análise dos dados, foi realizada tabulação dos dados estatísticos e interpretação das respostas fornecidas pelos respondentes. Entendeu-se que a adoção desse procedimento metodológico foi capaz de fornecer a este estudo as bases para a construção do seu resultado de forma precisa e assertiva.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

O universo da pesquisa é formado por alunos do curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. Dentre o perfil dos respondentes, verifica-se a predominância de discentes do gênero feminino com 52% (78 alunos) e do gênero masculino 48% (72 alunos) totalizando uma amostra de 150 respondentes.

Com relação à faixa etária dos respondentes, nota-se que a maior parte possui idade entre 21 e 30 anos ficando com 67% dos pesquisados (101 estudantes), restando 23% (34 estudantes) com jovens de 18 a 20 anos e os 10% (15 estudantes) restantes com mais de 31

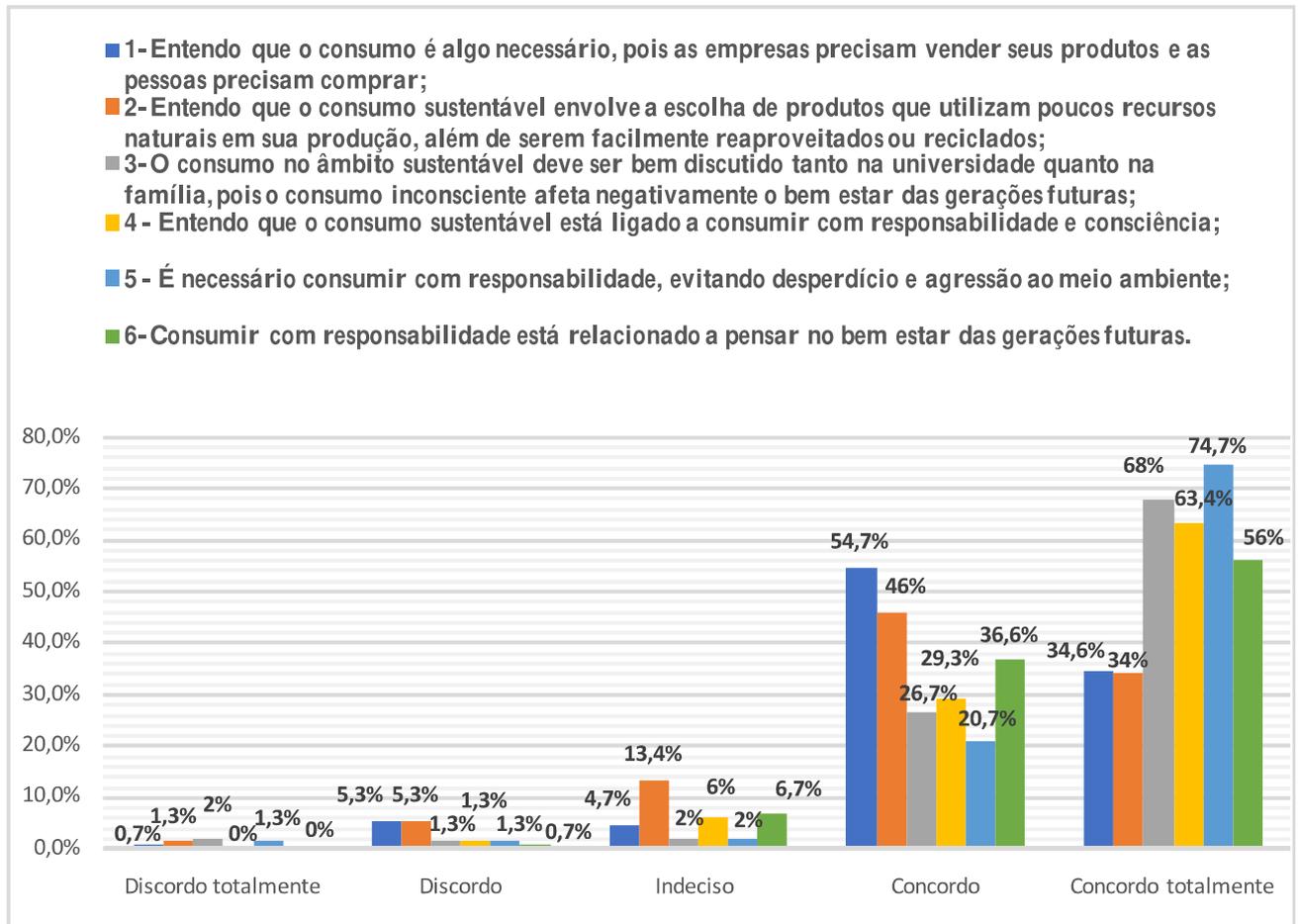
anos de idade. No que diz respeito ao estado civil, obteve-se do perfil dos respondentes 81% (121 alunos) são solteiros, 17% casados (25 alunos) e 2% (4 alunos) outros.

Sobre a renda familiar constatou-se que a maior parcela dos respondentes 38% (56 estudantes) possuem renda por lar de 1 a 2 salários mínimos, restando 25% (38 estudantes) de 2 a 3 salários mínimos e também 25% (38 estudantes) superior a 4 salários mínimos, os outros 12% (18 estudantes) possuem por lar 1 salário mínimo. Por fim, no que diz respeito a quantidade de pessoas que moram em cada lar dos respondentes, 31% (46 alunos) responderam que em sua casa possui 4 pessoas incluindo o respondente, 27% (41 alunos) responderam 3 pessoas por lar, 21% (32 alunos) 2 pessoas, 17% (16 alunos) acima de 5 pessoas e os outros 4% (5 alunos) moram sozinhos.

4.2 CATEGORIAS PARA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ECOLÓGICO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS ESTUDANTES

4.2.1 Percepção dos estudantes acerca da importância do consumo sustentável

A primeira categoria analisada é composta por seis assertivas, onde foram abordadas questões relacionadas à percepção dos estudantes acerca da importância do consumo sustentável.

GRÁFICO 1: Percepção dos estudantes acerca da importância do consumo sustentável

Fonte: Pesquisa direta 2018.

A primeira assertiva, “Entendo que o consumo é algo necessário, pois as empresas precisam vender seus produtos e as pessoas precisam comprar.”, mostrou que a opinião dos respondentes está dividida em 6% de discordância com a assertiva, 4,7% sentem-se indecisos e 89,3% concordam, o que é um valor considerável, dado que informa que quase toda a totalidade dos respondentes concordam e possuem a consciência de que o consumo é algo necessário tanto por parte do consumidor como do vendedor, sabem a importância que há para ambos os lados.

Na segunda assertiva, “Entendo que o consumo sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam poucos recursos naturais em sua produção, além de serem facilmente reaproveitados ou reciclados.”, as respostas sugerem que uma parcela significativa dos sujeitos pesquisados concorda com a assertiva, ou seja, 80% dos alunos, ficando 13,4% indecisos e apenas 6,6% discordam, o que conclui-se que além de alguns alunos se mostrarem indecisos, não possuem a certeza da afirmativa, quase que toda a totalidade possui a consciência de que o consumo sustentável é resultado das ações de consumo de produtos que

utilizam poucos recursos naturais a fim de preservar o meio ambiente, como nos afirma Barbieri (2010), o consumo sustentável, procura atender as necessidades dos indivíduos, reduzindo a utilização de recursos naturais, minimizando o lixo, aumentando o uso de fontes de energias renováveis, diminuindo a agressão ao meio ambiente promovendo melhorias tanto para as gerações presentes e futuras.

No que diz respeito a terceira assertiva, “O consumo no âmbito sustentável deve ser bem discutido tanto na universidade quanto na família, pois o consumo inconsciente afeta negativamente o bem estar das gerações futuras.”, obteve-se os resultados em que 3,3% discordam, 2,0% mostra-se indecisos e 94,7% concordam. Desta forma, pôde-se observar que os estudantes em sua maioria entendem a importância da discussão do consumo sustentável tanto no âmbito familiar quanto na universidade, mostram que entendem que o consumo exagerado afeta as gerações futuras. Bauman (2008) reflete que o consumo exagerado, inconsciente, é um estilo de vida fixador de padrões de relações, um arranjo social que se sustenta pelos sucessivos estímulos a compra motivada pelo constante estado de insatisfação generalizada nos indivíduos. Desta forma, um comportamento de consumo inconsequente reflete uma visão imatura e dissociada das preocupações em torno do consumo sustentável afetando as gerações futuras.

Na quarta assertiva, “Entendo que o consumo sustentável está ligado a consumir com responsabilidade e consciência.”, 1,3% discordam, 6% posiciona-se indeciso e 92,7% concordam, número favorável mostrando que a maior parte dos alunos entendem que o consumo sustentável significa ter responsabilidade e consciência frente ao bem estar ambiental evitando desperdícios e poluição, entendem que quando o consumo é consciente acarreta benefícios para o meio ambiente prolongando a vida dos recursos naturais que são esgotáveis.

Na quinta assertiva, “É necessário consumir com responsabilidade, evitando desperdício e agressão ao meio ambiente.”, mostra que 2,6% discordam, 2% são indecisos e 95,4% concordam. Assim como no quesito anterior, os alunos entendem a necessidade de consumir consciente para evitar problemas futuros ao meio ambiente, reaproveitando os produtos e evitando desperdícios. Waldman e Schneider (2000) relatam que ter consciência ambiental é fundamental para a conservação da natureza e do meio ambiente, ressaltando que o mundo tem recursos que podem acabar, e que é de responsabilidade das pessoas a preservação.

Por fim, no sexto e último quesito “Consumir com responsabilidade está relacionado a pensar no bem estar das gerações futuras.”, para os estudantes pesquisados 92,6%

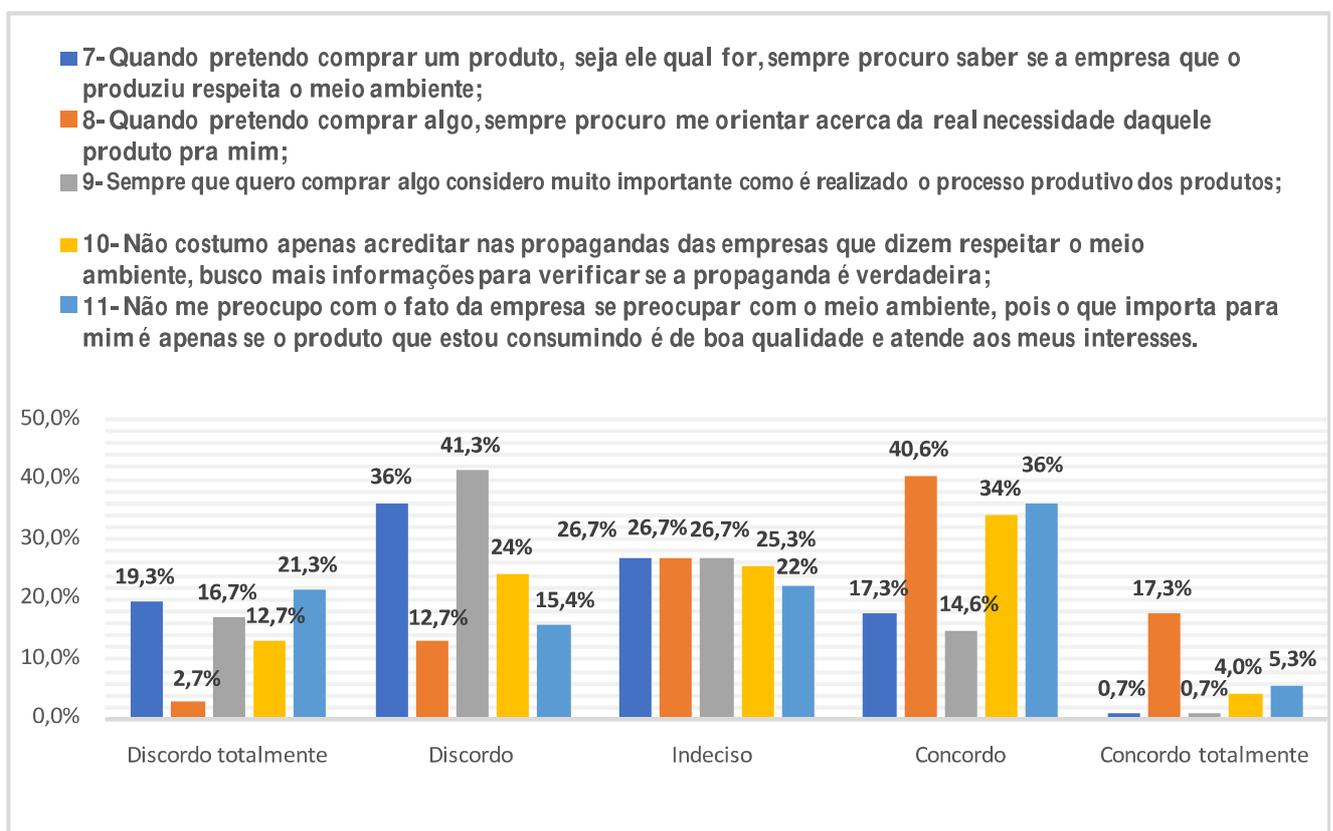
concordaram, e apenas 0,7% discordaram, porém, 6,7% ainda ficaram indecisos nesse quesito. De acordo com os dados, percebe-se que a maioria dos estudantes entende que o consumo desenfreado pode interferir negativamente e que por isso se faz necessário consumir com responsabilidade, o que implica repensar o consumo atual já que ele afeta sobremaneira o futuro das próximas gerações.

Desta forma é possível perceber que para essa primeira categoria obteve-se as informações de que os alunos sabem a importância que há em terem práticas de consumo sustentável, e sabem que consumir sustentavelmente resulta na preservação do meio ambiente preservando também para as gerações futuras.

4.2.2 Influência dos estudantes a consumirem produtos de empresas que adotam o marketing ecológico

A segunda categoria analisada é composta por cinco assertivas, onde foram abordadas questões com o intuito de investigar se os estudantes se sentem influenciados a consumirem produtos de empresas que utilizam o marketing ecológico.

GRÁFICO 2: Influência dos estudantes a consumirem produtos de empresas que adotam o marketing ecológico



Fonte: Pesquisa direta 2018.

Na sétima assertiva, “Quando pretendo comprar um produto, seja ele qual for sempre procuro saber se a empresa que o produziu respeita o meio ambiente.”, as respostas obtidas sugerem que a maioria dos estudantes pesquisados representando 55,3% discordaram, e apenas 18% concordaram com a afirmação, e uma parcela com 26,7% mostram-se indecisos, o que significa que os alunos pesquisados não demonstram preocupação em relação se os produtos que compram vieram de empresas que respeitam o meio ambiente.

Na assertiva oitava, “Quando pretendo comprar algo, sempre procuro me orientar acerca da real necessidade daquele produto pra mim.”, cerca de 15,4% dos estudantes discordam com a assertiva, 26,7% são indecisos e 57,9% concordam. Ou seja, neste quesito os alunos consumidores se mostram preocupados em saber a necessidade daquele produto antes de realizar a compra, não apenas consomem desnecessariamente. Como destaca Ottman (2012), os consumidores estão cada vez mais consumindo os bens materiais de acordo com o impacto dele em suas vidas tanto a curto como em longo prazo, ou seja, estão mais cautelosos em relação ao que precisam ou não consumir.

Na assertiva nona, “Sempre que quero comprar algo considero muito importante como é realizado o processo produtivo dos produtos.”, mais de metade dos respondentes 58% discordam, 26,7% são indecisos e 15,3% concordam, o que é um valor preocupante, pois os alunos não se mostram preocupados em como os produtos são produzidos, se agridem ou não o meio ambiente. Ottaman (2012), ainda menciona que mesmo que haja benefícios ambientais nos produtos que ajudam a decidir as compras dos consumidores, ainda assim não são fatores preponderantes para as escolhas da maioria dos clientes, pois algo é adquirido para satisfazer uma necessidade diversa, ou seja, eles não se preocupam sobre como é produzido ou se há benefício, consomem de acordo com suas necessidades.

Na décima assertiva, “Não costumo apenas acreditar nas propagandas das empresas que dizem respeitar o meio ambiente, busco mais informações para verificar se a propaganda é verdadeira.”, 36,7% discordam, 25,3% são indecisos, 38% de concordância. Nos dados obtidos tem-se que 38% concordam que não acreditam nas propagandas das empresas e procuram saber através de outras fontes, 36% discordam, ou seja, não se importam sobre a veracidade do que vêem, enquanto, que 25% não sabem ao certo qual sua posição, assim conclui-se que os alunos não possuem total consciência de responsabilidade quanto à veracidade do que as empresas pregam, consomem sem se importar, o que é um fator alarmante, pois algumas empresas não pregam o que demonstram.

Por fim na assertiva décima primeira, “Não me preocupo com o fato da empresa se preocupar com o meio ambiente, pois o que importa para mim é apenas se o produto que

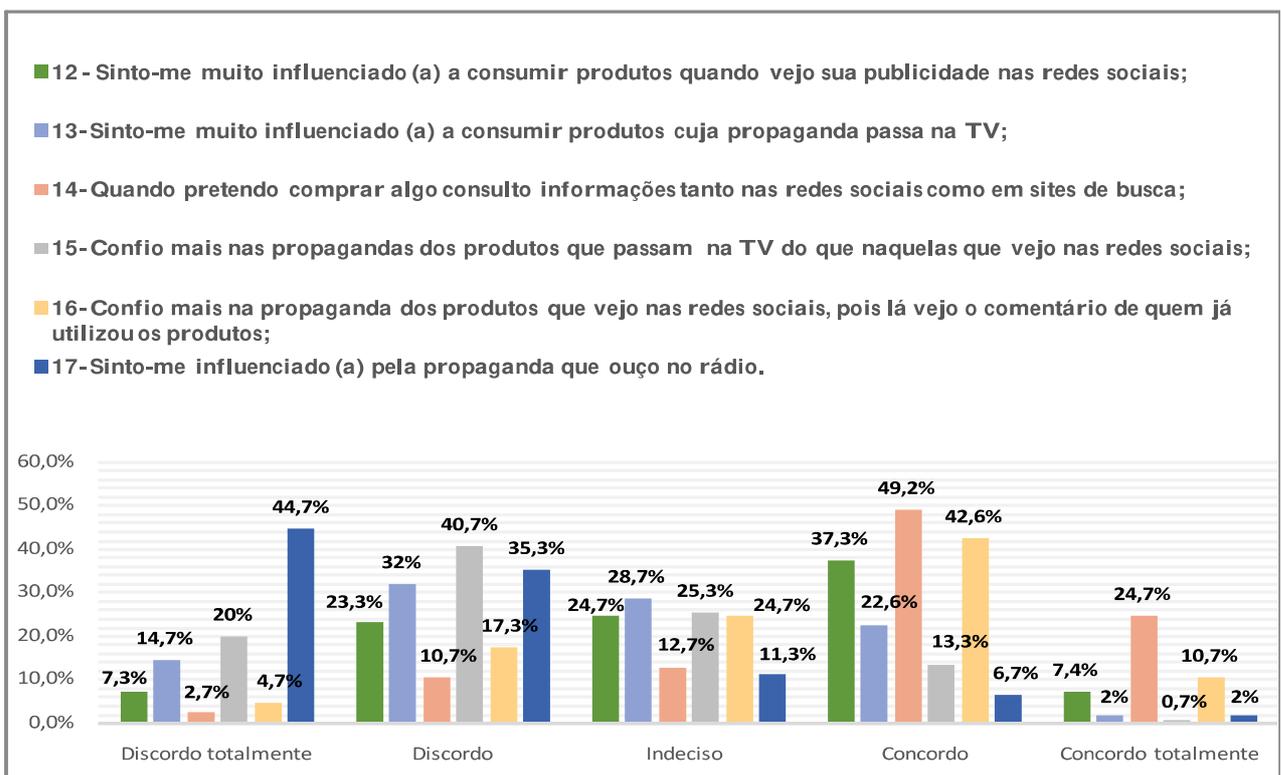
estou consumindo é de boa qualidade e atende aos meus interesses.”, 36,7% discordam, 22% mostram-se indecisos, e 41,3% concordam com essa afirmação. Os dados obtidos mostram que mais de 40% dos alunos não estão tão preocupados com o meio ambiente e sim se os produtos atendem as suas necessidades, enquanto que aproximadamente 36% se preocupam se as empresas adotam medidas cautelosas com o meio ambiente. De acordo com Ribeiro (2005), os jovens tendem a ser mais influenciado por produtos e serviços que estejam mais alinhados ao seu estilo de vida, que reflitam as suas práticas de consumo, o que nos diz que são mais preocupados em atender seus desejos pessoais e necessidades.

Deste modo, verificou-se que nessa categoria boa parte dos estudantes não se sente influenciada por consumir produtos de empresas cujos produtos foram produzidos respeitando o meio ambiente e que adotam o marketing ecológico.

4.2.3 Tipos de mídia que mais exercem influência no comportamento de consumo dos sujeitos pesquisados

A terceira e última categoria analisada é composta por seis assertivas, onde foram abordadas assertivas objetivando a verificação dos tipos de mídia que mais exercem influência no comportamento de consumo dos sujeitos pesquisados.

GRÁFICO 3: Tipos de mídia que mais exercem influência no comportamento de consumo dos sujeitos



Fonte: Pesquisa direta 2018.

Na décima segunda assertiva, “Sinto-me muito influenciado (a) a consumir produtos quando vejo sua publicidade nas redes sociais.”, os dados obtidos dizem que a maioria dos estudantes pesquisados representando 44,7% concordam, 24,7 se mostram indecisos e 30,6% discordam, o que confirma a colocação da autora Oliveira (2015), relatando que o consumidor é o agente mais frágil da cadeia de consumo por ser bombardeado fortemente pelo marketing, propaganda e força dos grandes meios de comunicações e empresas que ditam padrões de consumo e estilos de vidas, o que nos diz que os consumidores são cativados muitas vezes pelos meios midiáticos a consumirem determinados produtos, principalmente pelas redes sociais e que estão em grande auge atualmente.

Na décima terceira assertiva, “Sinto-me muito influenciado (a) a consumir produtos cuja propaganda passa na TV.”, obteve-se que 46,7% discordam, 28,7% indecisos e 24,6% concordam. As respostas revelam que uma parcela considerável de estudantes discordaram que se sentem influenciados a consumir produtos que passam na televisão, demonstra que as redes sociais atualmente estão tomando lugar para os televisores, o que realmente é mais acessível e prático, pois os celulares e tablets estão na mão de qualquer pessoa a todo tempo e em qualquer lugar, o que os faz terem maior acesso com mais agilidade do que os televisores.

No que diz respeito à décima quarta assertiva, “Quando pretendo comprar algo consulto informações tanto nas redes sociais como em sites de busca.”, 13,4% discordam, 12,7% são indecisos e 73,9% concordam. Assim sendo, observa-se que a maioria admite que consultam informações adicionais seja em sites de busca ou em redes sociais quando pretendem comprar algo, ou seja, buscam informações acerca de algum produto no qual pretendem consumir, além de ser favorável para o consumidor, contribui para o controle social, podendo assegurar não apenas direitos enquanto cliente, mas também como cidadão.

Na décima quinta pergunta, “Confio mais nas propagandas dos produtos que passam na TV do que naquelas que vejo nas redes sociais.”, 60,7% discordam, 25,3% são indecisos e 14% concordam. Como anteriormente, os estudantes nos mostram que as redes sociais por serem de fácil acesso permitem o consumidor navegar mais facilmente, também pelo fato de poderem interagir mais com as empresas, testar a veracidade das informações e da qualidade dos produtos por meio de comentários de outros usuários.

De acordo com as assertivas anteriores, Torres (2013) contribui à medida que diz que para os jovens o conhecimento (a informação) só tem valor se puder ser compartilhada com seu grupo social através das redes sociais, pois funciona como espaço para ver e ser visto. Sendo assim, as redes sociais são os mais utilizados por eles, pois possuem uma maior interação instantânea.

No que diz respeito à décima sexta assertiva, “Confio mais na propaganda dos produtos que vejo nas redes sociais, pois lá vejo o comentário de quem já utilizou os produtos.”, 22% discordam, 24,7% são indecisos, não possuem uma posição certa, e 53,3% concordam. Os números corroboram com os da questão anterior que mostrou uma tendência dos estudantes a preferirem as redes sociais à televisão, tendo em vista que através das redes sociais podem-se obter maiores informações sobre produtos e também sobre a empresa que o produz. Fato esse confirmado pela autora Ottman (2012), que discorre sobre marcas e produtos sustentáveis que são valorizados pelos consumidores por comercializarem mensagens educacionais e que estão influenciando um número cada vez maior de usuários online que compactuam com valores ambientais.

Por fim na décima sétima pergunta, “Sinto-me influenciado (a) pela propaganda que ouço no rádio.”, os dados coletados mostram que 80% discordam com a assertiva, 11,3% se sentem indecisos e 8,7% concordam, ou seja, confirmando de acordo com os dados apresentados que as redes sociais são as mídias que mais exercem influência no comportamento de consumo dos estudantes, considerando que é na internet que os jovens sentem mais confiança e por isso consiste em sua principal fonte de informação e entretenimento (CHIA, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar a influência do marketing ecológico no comportamento de consumo de estudantes do curso de administração da UEPB. A pesquisa foi realizada com 150 estudantes do curso de administração do Campus I. De modo geral, podem-se observar em todas as categorias estudadas respostas precisas para o alcance do objetivo do trabalho.

Na primeira categoria abordada, notou-se que os alunos entendem a importância do consumo sustentável, porém, não se esforçam para praticar ações sustentáveis no dia a dia, como o consumo de produtos ambientalmente corretos, apenas consomem para suprir suas necessidades sem se importarem com as consequências. O que é um assunto crítico que deve chamar atenção dado que os alunos de administração, que estudam sobre sustentabilidade, não desempenham em suas ações o que aprendem em sala de aula.

Na segunda categoria, concluiu-se que os alunos não demonstram preocupação em saber se as empresas que pregam o “verde” possuem veracidade em suas propagandas, bem como não se sentem influenciados a consumirem de empresas que utilizam o marketing ecológico para disseminar o consumo sustentável, ou seja, não há mudança no

comportamento de consumo dos mesmos. Em contra posição, há aqueles estudantes que se mostram indecisos, ou seja, não possuem certa posição ou conhecimento, e a parcela que concorda com as assertivas estão em minoria, revelando que mesmo que haja conhecimento dos assuntos, não há aplicabilidade no cotidiano dos estudantes.

A última categoria que nos mostra sobre a influência das mídias no comportamento de consumo dos estudantes, o que mais há dominância são as redes sociais por terem mais disseminação e acesso instantâneo, portanto, conclui-se que eles possuem a consciência e conhecimento sobre os assuntos, mas não influenciam na maioria do comportamento de consumo dos estudantes no que diz respeito às práticas do marketing ecológico das empresas.

O resultado obtido mostrou que os estudantes não se sentem influenciados a consumir produtos de empresas que utilizam marketing ecológico e isso pode ser reflexo da falta de aplicação dos preceitos do consumo mais sustentável nas suas ações. Sendo assim, os profissionais de marketing devem dar maior ênfase à questão sobre nível de interesse e nível de informação dos consumidores sobre os produtos ecologicamente corretos. Mediante este contexto, destaca-se que apesar de um mundo mais globalizado, do crescimento econômico e dos avanços tecnológicos, é necessário repensar as ações e buscar uma harmonia entre os indivíduos e as empresas, para que juntos possam cumprir efetivamente suas práticas mais sustentáveis, levando em consideração os impactos sociais, culturais e políticos.

A contribuição dessa pesquisa se dá pela importância da disseminação do conhecimento no âmbito estudantil, principalmente no que diz respeito à prática do consumo sustentável através do marketing ecológico e o comportamento de consumo dos alunos diante desse assunto. Para trabalhos futuros sugere-se um novo estudo acerca da influência do marketing ecológico no comportamento de consumo da sociedade em geral e não limitando-se a estudantes apenas.

ECOLOGICAL MARKETING AND SUSTAINABLE CONSUMPTION: A STUDY ON
THE CONSUMER BEHAVIOR OF ADMINISTRATION STUDENTS IN UEPB.

ABSTRACT

Debates about sustainable consumption have been playing an important role in both academic and corporate environments. In this context, environmental marketing has been emphasized as an essential environmental tool for better relationships between companies and consumers. Despite advances in the sensitization of individuals and organizations, it is still necessary to optimize studies on this subject, especially focusing on administration students, who will be future administrators, decision makers who may have impacts on the environment. The main objective of this work is the study of the ecological marketing influence on the typical students' consumption behavior, of the administration course in the State University of Paraíba. Therefore, for organizing ideas, it was opted to work on quantitative research, descriptive, exploratory, bibliographic and case study. The results showed that students have knowledge about the importance of sustainable consumption, although they do not feel influenced to consume products from companies using ecological marketing strategy, this may be a reflection due to lack of application of sustainable consumption principles in their actions. Therefore, marketing professionals should emphasize more on consumer interest and level of information about environmentally friendly products.

Keywords: Ecological Marketing, Sustainable Consumption, Consumer Behavior.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, V. F. **A relação entre o consumo e a escassez dos recursos naturais: uma abordagem histórica.** Saúde & Amb. Rev., Duque de Caxias, 2010.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo, identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BARROS, D. F. et al. **A redenção do consumo: o caráter denegatório do “consumo consciente”.** In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. (1983) **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários.** 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil.
- CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing.** Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha.2003.
- CHIA, S.C. **How social influence mediates media effects on adolescents’materialism. Communication Research.** 2010.
- COLLIS, J. HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- COMENTTO, Pesquisas de Campo. **Calculadora amostral.** Disponível em: <<http://comentto.com/blog/calculadora-amostral/>>. Acesso em: 15 de Outubro de 2018.
- DIAS, G. F. **Educação ambiental: princípios e práticas.** 9.ed. São Paulo: Gaia, 2004.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2009
- DONATO, A. M. **Marketing de Serviços.** Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- GUERRA, R. S. **Dimensões do consumo na vida social.** 2010. 261 f. Tese (Mestrado em sociologia) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Paulista. Belo Horizonte, 2010.
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: 6 ed.** São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva. 2008.

NUNES, I. R. **A avaliação do ciclo de vida como ferramenta para a educação ambiental: o uso da redução do desperdício e do aumento da produtividade como indicadores.** 2009. 277 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Área de Tecnologia Nuclear). Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares. Autarquia Associada à Universidade de São Paulo. São Paulo.

OLIVEIRA, D. P. de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais.** Recife: UFPE, 2015.

OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

PALHARES, M. F. **O impacto do marketing “verde” nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil.** Dissertação de mestrado. São Paulo, 2003.

PEATTIE, K. **Towards Sustainability: The third age of Green Marketing.** The Marketing Review, v. 2, p.129-146, 2001.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green Marketing.** The Marketing Book 5.ed., 28. Oxford: Elsevier. 2003. Vol.Chapter, p.726-755.

POLONSKY, M. J. **An introduction to green marketing.** In: Electronic Green Journal, v. 1, n. 2, nov/1994.

PORTILHO, F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores.** Encontro nacional da ANPPAS, v. 2, p. 1-21, 2004.

_____. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez. 2005.

RIBEIRO, E. S. **Energia e nutrientes na dieta de escolares: contrastes entre municípios brasileiros,** 2005, 100p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2005.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROCHA, E. **A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo.** 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTOS, T. C., LEITE, A. P. R., TACCONI, M. F. F. S., ALEXANDRE, M. L. (2008). **Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão?.** Anais do Encontro de Administração Pública e Governança da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Salvador, BA, Brasil.

SILVA, M. **Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.** RECADM, vol. 11, nº 2, jul. / dez. 2012.

SMITH, S. HAUGTVED, C. P. (1995). **Environmental marketing: strategies, practice, theory and Research.** NewYork.

THOMAS, J. R. e NELSON, J. K. (1996). **Research methods in physical activity**. 3.ed. Champaign : Human Kinetics.

THOMPSON, J. B. **Los media y la modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.

TORRES, V. G. A. **Cultura de consumo infanto-juvenil**: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?. Salvador: UFBA, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?**. Rio de Janeiro : Campus, 2003.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: UFSC, 2009, p. 71-89.