



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA ALMEIDA DE ARAÚJO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DO CONSUMIDOR 5.0: UM ESTUDO DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA
DOS GRADUANDOS DE UMA IES.**

**PATOS
2020**

AMANDA ALMEIDA DE ARAÚJO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 5.0: UM ESTUDO DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DOS GRADUANDOS DE UMA IES.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas.

**PATOS
2020**

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.

A663i Araujo, Amanda Almeida de.

A influência do marketing verde no comportamento de compra do consumidor 5.0 [manuscrito] : um estudo do nível de consciência ecológica dos graduandos de uma IES / Amanda Almeida de Araujo. - 2020.

26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Profa. Ma. Bruna Lourena de Lima Dantas, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing verde. 2. Consciência ecológica. 3. Comportamento do consumidor. I. Título

21. ed. CDD 658.8

AMANDA ALMEIDA DE ARAÚJO

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 5.0: UM ESTUDO DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DOS GRADUANDOS DE UMA IES.

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 04/12/2020.

BANCA EXAMINADORA



Profª. Me. Bruna Lourena de Lima Dantas (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Me. Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal do Pernambuco (UFPE)



Profª. Me. Leisianny Mayara Costa Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Conhecimento dos consumidores sobre empresas que dão importância ao meio ambiente	13
Figura 2 –	Os consumidores sentem-se responsáveis por comprar produtos que não causem danos ao meio ambiente	14
Figura 3 –	Costume dos consumidores em verificar se os produtos que consomem agradem ao meio ambiente	14
Figura 4 –	Preferência dos consumidores a marcas ambientalmente responsáveis	15
Figura 5 –	Disposição dos consumidores a pagar mais caro por produtos sustentáveis	16
Figura 6 –	Incentivam outras pessoas a comprarem produtos de empresas ambientalmente responsáveis	16
Figura 7 –	Mantêm-se informados sobre novos produtos que não agradem o meio ambiente	17
Figura 8 –	Influência dos familiares e amigos na preferência por produtos verdes	17
Figura 9 –	Percepção dos consumidores sobre a necessidade de mais divulgação por parte das empresas sobre seus produtos verdes	18
Figura 10 –	Deixam de comprar um produto por saber que a empresa não é comprometida com o meio ambiente	19
Figura 11 –	Consideram que o nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado	19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
FIEP	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IES	Instituição de Ensino Superior
ONG	Organização Não Governamental
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	Marketing	7
2.2	Marketing Verde	8
2.3	Comportamento do Consumidor	9
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	21
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	24

A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 5.0: UM ESTUDO DO NÍVEL DE CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA DOS GRADUANDOS DE UMA IES.

Amanda Almeida de Araújo*

RESUMO

O marketing verde vem tornando-se uma ferramenta estratégica no mercado, uma vez que é crescente o número de pessoas priorizam o consumo sustentável. Diante desse contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar a influência do marketing verde no comportamento de compra do consumidor 5.0, avaliando o nível de consciência ecológica dos graduandos de uma IES. No que se refere à metodologia, a pesquisa adotou a abordagem quantitativa, a coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionário, com uma amostra de 111 universitários. Os dados obtidos foram analisados, além de traçar o perfil dos consumidores, levando em consideração a percepção da consciência ambiental dos mesmos. Em suma, considera-se que os consumidores estão cada vez mais buscando adquirir produtos de empresas ecologicamente conscientes, evidenciando que o marketing verde interfere na decisão de compra.

Palavras-chave: Marketing Verde. Consumidor. Consciência Ecológica.

ABSTRACT

Green marketing is becoming a strategic tool in the market, since an increasing number of people prioritize sustainable consumption. In this context, this study aims to analyze the influence of green marketing on consumer purchasing behavior 5.0, assessing the level of ecological awareness of graduates of an IES. With regard to methodology, the research adopted the quantitative approach, data collection occurred through the application of a questionnaire, with a sample of 111 academics. The data obtained were analyzed, besides profiling the consumers, taking into consideration the perception of their environmental awareness. In summary, it is considered that consumers are increasingly seeking to purchase products from ecologically conscious companies, evidencing that green marketing interferes in the purchase decision.

Keywords: Green marketing. Consumer. Ecological Conscience.

*Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.
Email: amandalmeida1997@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A preservação do meio ambiente é um assunto pertinente nos últimos anos, principalmente no que se refere aos impactos negativos que as atividades mercadológicas e industriais exercem sobre ele. Diante desse cenário surge então a preocupação das empresas com o meio ambiente, adotando assim medidas sustentáveis, utilizando o marketing verde, com foco em produtos e serviços que reduzam a agressão ao meio ambiente.

Assim, conforme Prado *et al.* (2011), cada vez mais indivíduos e gestores empresariais estão se percebendo como parte ativa do processo de destruição do meio ambiente, e que seus atos tanto podem contribuir para agravar essa situação como podem contribuir positivamente para que mudanças aconteçam. Ocasionalmente mudando o comportamento de compra dos consumidores, expresso por meio do consumo consciente, os quais dão preferência a produtos que sejam ecologicamente corretos. Kotler (2002) defende que no marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem.

Dessa forma, a pesquisa torna-se relevante, pois questões relacionadas à responsabilidade ambiental, principalmente na relação entre empresa e consumidor, que vem ganhando destaque nos últimos anos. Contudo, em alguns casos, tal prática ocorre devido exigência legal, por exemplo, a Política Nacional do Meio Ambiente nº 6.938/81, que objetiva regulamentar as práticas que interferem no meio ambiente, estabelecendo diretrizes que orientam as empresas em relação a suas atividades. (BRASIL, 1981)

A sensação de que está contribuindo com a sustentabilidade e meio ambiente é cada vez mais almejada, assim, as empresas utilizam o marketing verde como ferramenta para atrair consumidores e fortalecer sua marca. Contudo ainda são encontradas barreiras quanto à comercialização desses produtos, como, por exemplo, os preços muitas vezes mais elevados e falta de informações acerca da importância de priorizar produtos sustentáveis.

O presente trabalho tem por objetivo analisar a influência do Marketing Verde no comportamento de compra do consumidor 5.0, por meio de um estudo do nível de consciência ecológica dos graduandos de uma IES. Além deste, complementa-se com os seguintes objetivos específicos: Identificar o consumidor 5.0, através dos graduandos, público-alvo desta pesquisa; Avaliar o nível de consciência ecológica desses consumidores; Mapear os fatores que influenciam a decisão de compra dos mesmos.

A presente pesquisa busca contribuir para o conhecimento em relação à busca por produtos que não gerem impactos negativos ao meio ambiente, e como uma nova geração de consumidores se comporta frente a esses produtos, a partir do levantamento de dados sobre o comportamento de consumo do consumidor 5.0 no que se refere a produtos com selo verde.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O conceito de marketing, conforme Kotler e Keller (2006, p. 4) está relacionado ao “processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” Desse modo, o marketing une estratégias e técnicas com o propósito de agregar valor às determinadas marcas ou produtos, visando criar experiência e atender as necessidades do cliente.

Bem como, segundo Hawkins *et al.* (2019, p.1), “o marketing tenta influenciar o modo como os consumidores se comportam. Essas tentativas têm implicações para as

organizações que as fazem, para os consumidores que estão tentando influenciar e para a sociedade em que essa tentativas ocorrem.”

Na década de 1950, conforme Barcellos *et al.* (2012), Peter Ducker, ainda que implicitamente, deu os primeiros passos para a difusão do marketing, com o lançamento do livro “A Prática da Administração”. Embora não se tratasse especificamente de um estudo sobre Marketing, foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma estratégia a ser considerada por administradores focados no mercado.

Na década seguinte o conceito ganhou força a partir do artigo por Theodore Levitt, considerado o pai do marketing, intitulado “Miopia de Marketing”, revelou a importância da busca pela satisfação dos clientes, modificando a visão do mundo dos negócios. Seguido por Philip Kotler que em 1967 lançou o Livro “Administração de Marketing”. Posteriormente, em 1982, Tom Peters e Bob Waterman lançaram o livro “Em busca da Excelência”, o qual se preocupava com o relacionamento com seus clientes e os avanços tecnológicos que cada dia mais aproximam os clientes das empresas. (Barcellos *et al.*, 2012)

Atualmente, com a popularização do acesso à informação, influenciando a maneira como os consumidores compram, e a forma como interagem com as empresas. Através do marketing as empresas mostram-se centradas na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por meio de produtos e serviços. Para Evans e Berman (1997), produto é uma ideia, bem ou serviço, ou qualquer combinação dos três, comercializado com o propósito de satisfazer desejos e necessidades.

O objetivo do marketing está relacionado a criar valor para o cliente, torna-se a função empresarial capaz de proporcionar vantagem competitiva. Uma das ferramentas utilizadas nesses processos é o Mix de Marketing, também chamado de 4P’S, formado por produto, preço, praça e promoção. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) enfatizam que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

2.2 Marketing Verde

Diante do cenário atual, onde muito se tem discutido acerca de questões ambientais, muitas organizações buscar alinhar o modo de produção, os produtos, e a postura da empresa como um todo, a responsabilidade com o meio ambiente. Assim, as empresas utilizam a estratégia do marketing verde, para reduzir o impacto negativo que suas ações geram ao meio ambiente, assim apresentando uma vantagem competitiva, ao associar a imagem da empresa a atitudes ecologicamente consciente.

O termo marketing verde surgiu na década de 70, quando intensificou o debate sobre a preservação ambiental, principalmente por meio das ONG’S. Nesse contexto, a AMA realizou um *workshop* com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Conforme Lopes *et al.* (2014), nessa ocasião, o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis.

De forma mais abrangente Polonsky (1994) definiu o marketing verde como o conjunto de atividades desenvolvidas para promover a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, de modo que ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

O marketing verde baseia-se em alguns princípios, onde as organizações devem praticar não somente a responsabilidade ambiental, bem como a econômica, social e cultural. A incorporação do marketing verde as estratégias das empresas, devem estar alinhadas as práticas de responsabilidade ambiental, que levem em consideração o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

Diante do atual cenário de competitividade, as organizações buscam por diferenciais para se destacarem e atraírem a atenção de seus clientes. Além disso, as mudanças nos hábitos de consumo da população, e a crescente busca pela preservação dos recursos naturais, criam uma oportunidade de negócios a ser explorada.

Neste sentido, o marketing verde surge como estratégia, conforme Xavier e Chiconatto (2014, p.5) ressaltam “as empresas que comercializam produtos com características ambientais têm uma vantagem competitiva sobre as empresas que não fazem uso de tais práticas ou terão de implantá-las a fim de sobreviver no mercado”.

A exigência por tratar as questões ambientais, desperta o interesse dos consumidores por empresas ambientalmente responsáveis, tornando-se um critério para escolha de um produto. Sendo assim, o marketing verde, vem sendo observado e considerado pelas empresas, devido ao seu impacto na sociedade.

Além de vantagem competitiva, a implantação do marketing verde pode resultar em vantagens estratégicas e sociais, tal qual afirmam Souza e Benevides (2003), dentre os quais melhora a imagem da organização, possibilita melhor relacionamento com os consumidores e com a sociedade, melhoria no ajuste dos processos da empresa aos padrões ambientais, auxilia na obtenção de recursos, entre outros fatores.

Assim, pode apresentar vantagens econômicas, como as citadas por Donaire (1999), diminuição de custos tanto devido à modificação no processo de fabricação como redução do consumo de água, energia e outros insumos, quanto devido à reciclagem e reaproveitamento de resíduos, redução de multas e penalidades por degradação ambiental, além de aumento da participação no mercado devido à inovação dos produtos e menor concorrência.

Contudo, com a crescente valorização das marcas associadas à preservação do meio ambiente, algumas empresas se promovem por meio do marketing verde, quando na verdade não adotam políticas sustentáveis. Diante de tal contexto utiliza-se a expressão *Greenwashing*, que significa “maquiagem verde” ou “lavagem verde”. Nesses casos, as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente aplicá-la na prática, ou seja, passam a utilizar uma comunicação com apelo ecológico, muitas vezes abusando de selos, certificados e termos ditos como “sustentáveis” (IDEC, 2020).

Dessa forma, o principal desafio do marketing verde, de acordo com Rego *et al.* (2016, p.6) “além do compromisso de assumir e implantar estes conceitos na produção e operacionalidade é agregar a seus produtos e marcas um comprometimento real e verdadeiro para que sejam identificados pelos consumidores”, para que, os mesmos, sintam que estão colaborando com a preservação do meio ambiente, ao consumirem a marca. Além de aplicar práticas ambientais adequadas sem comprometer a qualidade, e oferecer um preço adequado aos consumidores. Assim é fundamental que as organizações criem políticas sustentáveis reais.

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento de compra dos consumidores se modifica constantemente, dessa forma produtos são lançados e removidos do mercado a todo o momento. Sendo assim, entender tal comportamento torna-se um desafio à medida que os fatores que o moldam evoluem continuamente. Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de suas necessidades e desejos.

Conforme Karsaklian (2004, p.14), “estudar o consumidor significa pesquisar. Pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, de pensar, de agir e de reagir.” A autora completa ainda que o consumidor por meio das suas características pessoais traz consigo elementos que vão interagir com estímulos exteriores

(produtos, propagandas, marcas etc.), promovendo um comportamento, de certa forma, previsível (KARSAKLIAN, 2004).

Nos últimos anos, inúmeras mudanças, transformaram a forma de comprar, a popularização da tecnologia e a chegada dos *e-commerces*, impulsionadas pelas redes sociais, propiciou o surgimento de uma nova geração de consumidores, denominadas Consumidor 5.0, também conhecida por Consumidores Millenium, que são as pessoas entre 18 e 35 anos. De acordo com o site O Globo (2018), essa geração “têm impactado a forma de a sociedade consumir. Esse grupo, cuja maioria trabalha ou estuda, além de ser engajada em causas sociais e ambientais, segundo levantamento da *startup* de pesquisas Mind Miners, deve atingir seu auge em 2020.”

As pessoas levam em consideração vários motivos e necessidades para adquirirem um produto/serviço, elas recebem influências diversas, as quais provocam comportamentos e interesses diferentes. O processo de decisão de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O principal fator determinante do comportamento do consumidor é o cultural, pois é por meio dele que o indivíduo molda suas características, preferências e necessidades. Engel *et al.* (2000, p. 394) definem cultura como “o conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”. Dessa forma, os hábitos de consumo estão diretamente relacionados à forma como um indivíduo vive, se alimenta, veste, e tais fatores são determinados pela cultura do mesmo.

Conforme afirma Solomon (2002, p. 371), a cultura é

um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personagem de uma sociedade, inclui tanto ideias abstratas como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, com automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, dito de outros modo, a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

O consumidor também sofre influência dos fatores sociais, consideram-se as interações sociais ligadas a ele. Cada indivíduo possui grupos de referência são aqueles que influenciam direto ou indiretamente suas atitudes e comportamentos. Os grupos de influência direta, ou grupo de afinidade, envolvem familiares, amigos, vizinho, ou seja, pessoas com as quais interagem continuamente e grupos secundários como religiosos e profissionais. (TEIXEIRA, 2010).

Como ainda Kotler (2006) acrescenta, as pessoas também são influenciadas por grupos os quais não pertencem. Sendo eles, os grupos de aspiração, aquele cujo indivíduo espera pertencer e os grupos de dissociação os quais os valores e comportamentos são rejeitados. Isto é, referem-se a conjuntos de indivíduos que compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamentos e indicados por meio de fatores como poder aquisitivo, demografia, profissão, entre outros.

Além desses, o fator pessoal, exerce influência na decisão de compra, cada pessoa possui a sua individualidade, diferentes gostos, crenças, desejos e necessidades pessoais, assim a capacidade de satisfazê-las, mudam de acordo com as suas vivências. Desse modo, algumas características pessoais, interferem nos hábitos de consumo, conforme aponta o SEBRAE (2019) são elas:

- Idade: as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se a cada estágio da vida, interferindo no seu consumo.
- Ocupação e condição econômica: exerce influência no poder de compra do consumidor, o que afetam diretamente suas escolhas.

- Estilo de vida: os clientes buscam alinhar suas atividades, interesses e opiniões, ao posicionamento da marca no mercado.
- Personalidade: cada pessoa tem uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. É um elemento importante que pode estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de consumo.

Por último, o fator psicológico, o ser humano muitas vezes busca por marcas que entreguem além dos produtos/serviços, experiências. Existem diversos elementos que influenciam na reação do consumidor a determinado produto, por exemplo: a motivação, que para Sheth *et al.* (2001) é a força motriz de todo comportamento humano, ou seja, é o que impulsiona na direção do seu objetivo; a percepção, a qual Schiffman e Kanuk (2000, p.103) diz respeito ao “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”; a aprendizagem, entendido por Karsaklian (2004) como um comportamento decorrentes de experiências vividas, através do processo de adaptação do indivíduo ao ambiente; e as crenças, descrita por Kotler (2002, p.196) como “o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa e podem ter como base conhecimento, opinião ou fé, podendo carregar uma carga emocional ou não.”.

Os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra. (KOTLER, 2000, p.198)

Por fim, o processo de decisão de compra torna-se um processo que envolve etapas como reconhecimento dos desejos e necessidades do consumidor; busca por informações, as mídias sociais têm influenciado fortemente nessa etapa do processo; avaliação das alternativas disponíveis; a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Tal processo é realizado antes, durante e depois da compra (EXAME, 2011).

Dessa forma é importante que as organizações analisem os fatores que interferem na decisão de compra, e compreender como os consumidores se comportam em cada etapa do processo, visando estabelecer o comportamento do seu público-alvo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa visa analisar a influência do Marketing Verde no comportamento de compra do consumidor 5.0, por meio de um estudo do nível de consciência ecológica dos graduandos de um dos oito campus de uma instituição de ensino superior.

Para tanto, no que se refere à forma de abordagem do problema, optou-se por uma pesquisa de caráter quantitativo, devido a análise percentual do comportamento do consumidor. Baseando-se nas ideias de Silva e Menezes (2005, p. 20), que explica que a “pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Para tal fim, utiliza-se de ferramentas que possibilitam compreender o comportamento de um determinado grupo de pessoas.

Do ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa é caracterizada como descritiva, a qual, conforme Gil (1991), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno pesquisado. Da perspectiva desta pesquisa, as características do consumidor 5.0, frente ao mercado sustentável.

No que se refere aos procedimentos técnicos utilizados na pesquisa, é classificada como pesquisa bibliográfica e levantamento. O primeiro justifica-se uma vez que, conforme

Silva e Menezes (2005), foi elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na *internet*. A utilização do estudo bibliográfico auxiliou no aprofundamento do assunto abordado, essa feita por meio de livros, *sites*, revistas, artigos e dissertações.

Para o levantamento, utilizou-se como instrumento de coleta de dados, um questionário, elaborado pela autora, baseado na fundamentação teórica do estudo, bem como em assertivas comuns ao marketing verde, estruturado em duas sessões, sendo perfil dos consumidores e percepção da consciência ambiental dos consumidores, essa em formato de escala, composta por 11 afirmativas, conforme apêndice A desse artigo, aplicado através da ferramenta *Google Forms*, aos graduandos de um dos oito campus de uma IES.

Acerca da amostra, participaram da pesquisa 111 universitários de um dos oito campus de uma instituição de ensino superior. O universo da pesquisa é composto por 1090 graduandos. Levando em consideração a pandemia do COVID-19, conseqüentemente, a limitação de graduandos disponíveis, o levantamento dos dados ocorreu por meio de amostra não probabilística por conveniência, visto que, “o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis” (OLIVEIRA, 2001, p.3).

A instituição de ensino superior escolhida para a aplicação do questionário foi o Campus VII, da Universidade Estadual da Paraíba, localizada na cidade de Patos-PB.

Por fim, para a análise dos dados, foi utilizado o método de análise estatística com o uso do percentual, a partir dos resultados obtidos por meio da aplicação do questionário, correlacionando com outros estudos, pesquisas, bibliografias da área.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa serão apresentados e analisados os dados coletados a partir da apuração das respostas dos estudantes recolhidas por meio do questionário. A análise dos resultados acompanha a sequência das perguntas do questionário, o qual foi dividido em duas partes: perfil dos consumidores e percepção da consciência ambiental dos consumidores.

Com base nisso, serão realizadas as observações e discussões da perspectiva da pesquisadora e do contexto bibliográfico trabalhado na fundamentação teórica da presente pesquisa.

4.1 Perfil dos consumidores

A primeira parte do questionário buscou formular o perfil dos consumidores 5.0, sendo eles representados por graduandos de uma IES. Como mencionado anteriormente o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, este foi aplicado a 111 alunos, com intuito de obter informações referente às características dos entrevistados.

Inicialmente, foi realizado um levantamento de dados a respeito do gênero dos respondentes, onde 62,2% desses eram feminino e 37,8% eram masculino. Em seguida, foi questionado a idade dos estudantes, no qual identificou-se a faixa etária, em maioria, de 17 a 25 anos.

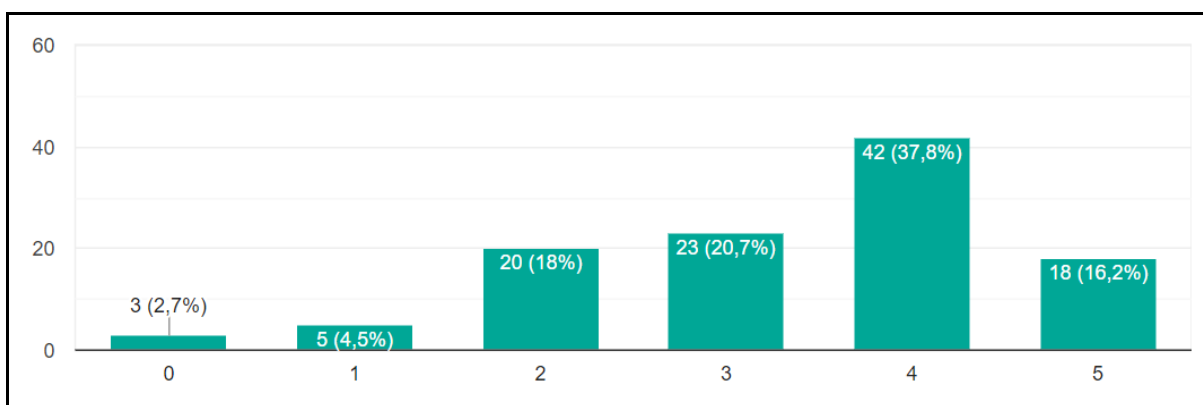
Bem como, considerou-se pertinente questionar em qual curso os estudantes estavam matriculados, a fim de abranger estudantes de todos os cursos do campus da IES alvo da pesquisa, dos graduandos entrevistados 66,7% cursam administração, 19,8% computação, 9,9% matemática, 3,6% física, a variação da quantidade de alunos ocorre devido a quantidade de alunos matriculados nos respectivos cursos. Objetivando obter informações fidedignas nenhum respondente foi obrigado a se identificar.

4.2 Percepção da consciência ambiental dos consumidores

A segunda parte do questionário buscou analisar o nível de consciência ecológica dos graduandos, de modo a explorar a influência do marketing verde no comportamento de compra do consumidor 5.0. Para tanto foram utilizadas afirmativas na quais os entrevistados deveriam atribuir uma nota, em uma escala de 0 a 5, que refletissem a sua opinião sobre o seu nível de consciência ambiental a partir de suas escolhas enquanto consumidor.

Com o primeiro questionamento proposto, buscou-se identificar se os graduandos tinham conhecimento sobre empresas que dão importância ao meio ambiente.

Figura 1 - Conhecimento dos consumidores sobre empresas que dão importância ao meio ambiente.



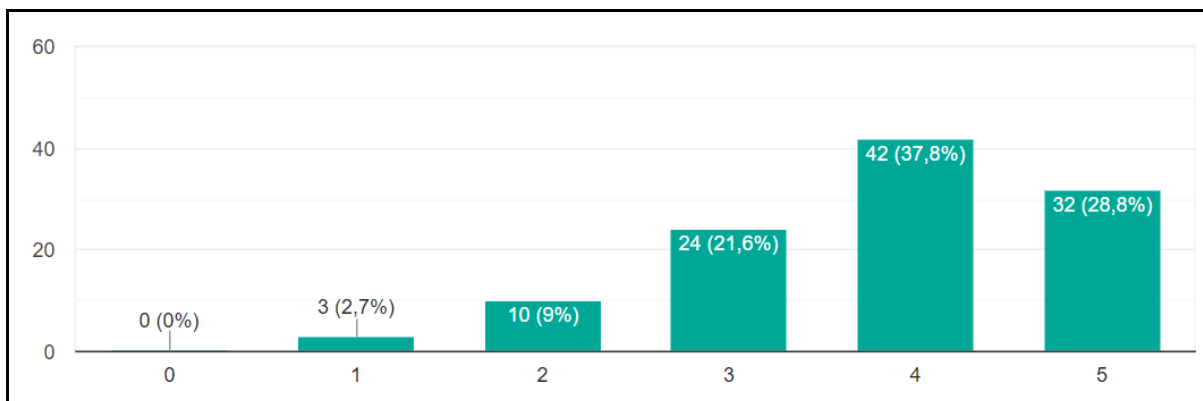
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme a figura 1, observa-se que grande parte dos consumidores identificam no mercado, empresas que se preocupa com questões voltadas ao meio ambiente, onde 16,2% atribuíram nota 5, no que se refere a sua opinião baseada no próprio comportamento de compra, 37,8% nota 4, 20,7% nota 3, 18% nota 2, 4,5% nota 2, e apenas 2,7% nota 0.

Assim, o resultado mostra que os padrões de consumo vêm se modificando, cada vez mais pessoas buscam empresas preocupadas com o meio ambiente, a fim contribuir, mesmo que indiretamente, com a rede de sustentabilidade. A valorização das organizações que possuem práticas de responsabilidade socioambiental se deve ao fato de os consumidores estarem buscando das empresas práticas de gestão responsáveis e que contribuem com a comunidade.

Embora, apresentem dados positivos no que diz respeito ao consumo sustentável, ainda há um número significativo de pessoas que desconhecem empresas com políticas de sustentabilidade. Isso se deve ao fato de que, segundo Mattar (2017), as grandes empresas brasileiras ainda estão na contramão de uma tendência internacional de inovação para diminuir impactos negativos na produção e aumentar os impactos positivos.

Figura 2 - Os consumidores sentem-se responsáveis por comprar produtos que não causem danos ao meio ambiente.



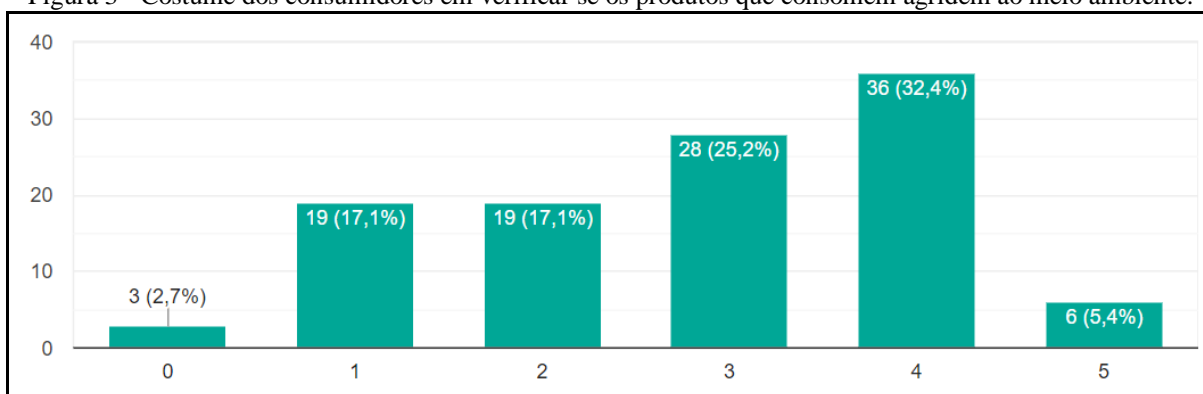
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A figura 2, explorou o quanto os consumidores se sentem responsáveis por adquirir produtos que não causem danos ao meio ambiente, nota-se que a maior parte dos entrevistados se consideram responsáveis por consumir de marcas que cumpram com a responsabilidade socioambiental. Dentre eles, 28,8% optaram pela nota 5, 37,8% pela 4, 21,6% pela 3.

Tal como afirma, Prado, *et al.* (2011, p. 7) “a nova tendência no comportamento de compra dos consumidores revela que as pessoas estão tendo consciência de que suas atitudes têm reflexos nas questões ambientais e que, portanto, possuem responsabilidades em buscar alternativas para minimizar os impactos ecológicos.” A autora completa que é possível observar uma mudança nos hábitos de compra, de um modo geral, as pessoas vêm aderindo ao consumo consciente, minimizando os impactos negativos ao meio ambiente.

Por outro lado, 9% atribuíram nota 2, e 2,7% nota 1, portanto, entende-se que não possuem responsabilidade quanto ao consumo de produtos sustentáveis. Assim, embora a sociedade esteja mudando suas atitudes em relação às questões ambientais, ainda há comportamentos que precisam ser revistos.

Figura 3 - Costume dos consumidores em verificar se os produtos que consomem agridem ao meio ambiente.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

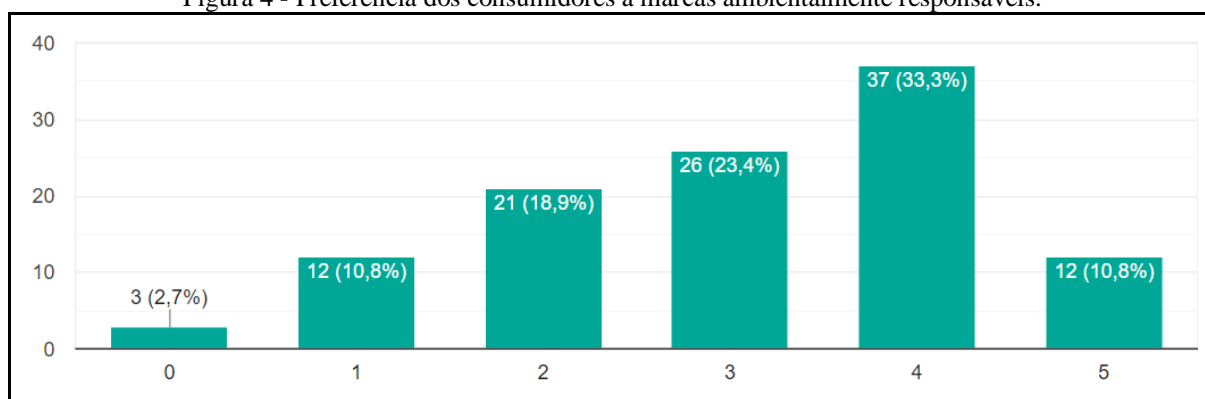
O terceiro questionamento da pesquisa abordou o costume dos consumidores em verificar se os produtos que consomem agridem ao meio ambiente. Conforme a figura 3, 5,4% escolheram nota 5, 32,4% nota 4, 25,2% nota 3, 17,1% nota 2, 17,1% nota 1 e 2,7% nota 0. Desse modo, percebe-se que os consumidores vêm adquirindo o hábito de verificar, a maioria das vezes se os produtos que consomem agridem ao meio ambiente. Vale salientar que o consumo sustentável deve levar em consideração também a produção e o descarte dos produtos, como ressalta Joaquim (2017), não há apenas o consumo do bem, como também,

sobretudo, há a extração de insumos para a produção, bem como o descarte do produto após o uso.

Um exemplo disso, é o crescimento do mercado de produtos vegano, a SVB mostra que no Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018, ou seja, optaram pelo não consumo de produtos de origem animal ou testados em animais, motivados por questões ideológicas e ambientais. A procura por esses tipos de produtos é um mercado em ascensão, tal fenômeno vem acompanhado pelo aumento de produtos e serviços destinados a este público, mercado que cresce 40% ao ano, segundo empresários do setor consultados pela Folha de São Paulo.

Porém, ainda há um percentual significativo de respondentes que não busca informações sobre o impacto negativo gerado ao meio ambiente, pelo seu consumo, seja por desinteresse ou falta de conscientização.

Figura 4 - Preferência dos consumidores a marcas ambientalmente responsáveis.



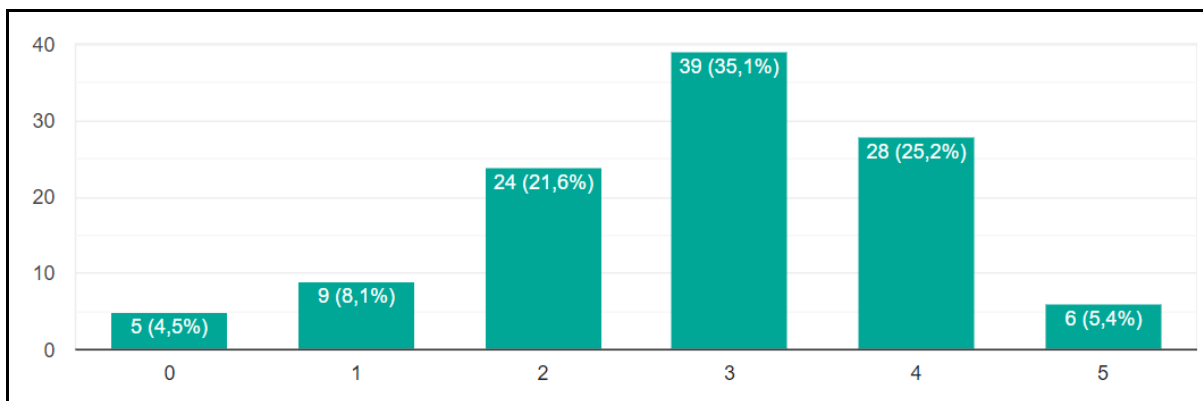
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Conforme a figura 4, foi questionado a preferência dos consumidores a marcas ambientalmente responsáveis, apontando que 10,8% escolheram nota 5, 33,3%, nota 4, 23,4% nota 3, 18,9% nota 2, 10,8% nota 1, 2,7% nota 0. Diante disso, considera-se que a maioria dos entrevistados priorizam o consumo de produtos sustentáveis.

Evidenciando os dados da pesquisa realizada pelo Sistema Fiep (2019), que aponta que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis, tais resultados demonstram que os consumidores estão, gradativamente, preocupados com as práticas de sustentabilidade das empresas com as quais ele interage.

Pesquisa realizada recentemente pela empresa de embalagem Smurfit Kappa, demonstra o crescimento no *e-commerce* devido a pandemia da Covid19, dados revelam que 61% dos entrevistados acreditam que o uso de materiais sustentáveis contribuem para uma boa impressão da embalagem, ainda nesse contexto, 41% mudaram seu comportamento de compra e ficaram mais eco conscientes durante a pandemia.

Figura 5 - Disposição dos consumidores a pagar mais caro por produtos sustentáveis.



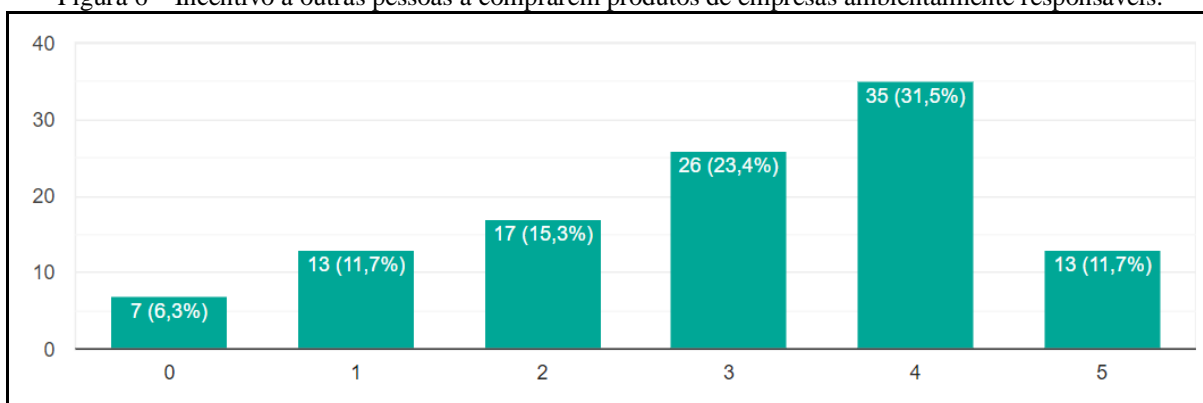
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A figura 5 retrata a disposição dos consumidores a pagar mais caro por produtos sustentáveis. Verificou-se que 5,4% dos graduandos atribuíram nota 5, 25,2% nota 4, 35,1% nota 3, 21,2% nota 2, 8,1% nota 1 e 4,5% nota 0.

Diante dessas informações é possível inferir que, embora parte dos consumidores ainda têm dúvidas quanto a pagar mais caro por produtos sustentáveis, uma parcela significativa desses consumidores estão, muitas vezes, dispostos a pagar mais por um produto verde quando percebem seu valor agregado ou conhecem seus benefícios em detrimento aos produtos mais baratos que agridem o meio ambiente. (PRADO ET AL. 2011)

Por essa razão, é importante que as empresas inseridas nesse mercado evidenciam que o valor agregado associado aos produtos verdes, são oriundos dos esforços que elas fazem para que seus produtos não agridam o meio ambiente, seja na fabricação, na distribuição ou até mesmo em ações ambientais que são realizadas por elas.

Figura 6 – Incentivo a outras pessoas a comprarem produtos de empresas ambientalmente responsáveis.

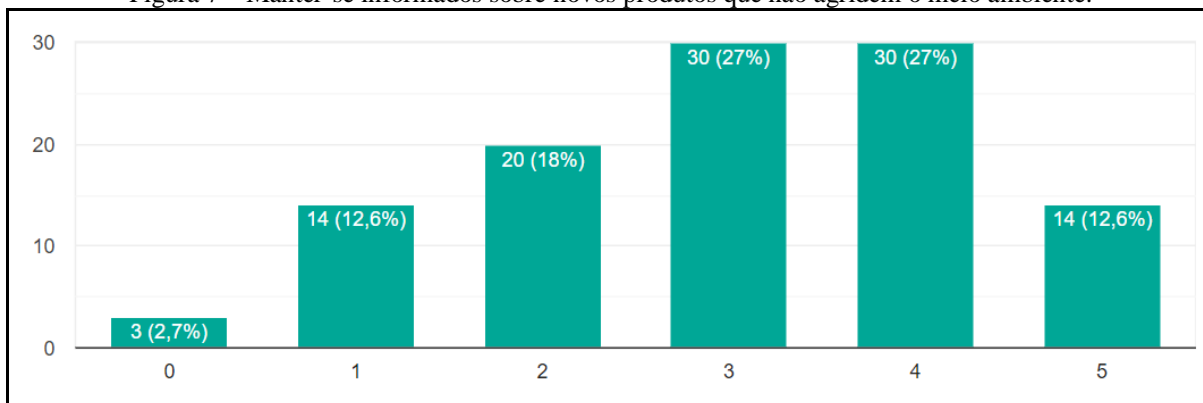


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foi questionado se os entrevistados incentivam outras pessoas a comprarem produtos de empresas ambientalmente responsáveis, conforme figura 6. Segundo análise do gráfico, 11,7% selecionaram nota 5, 31,5% nota 4, 23,4% nota 3, 15,3% nota 2, 11,7% nota 1 e 6,3% nota 0. A partir desse resultado, observa-se que predomina a quantidade de consumidores que propagam o consumo sustentável.

Com o desenvolvimento tecnológico, as mídias sociais, por exemplo, torna-se uma das principais ferramentas utilizadas para influenciar consumidores, reforçando o argumento de Medeiros *et al.* (2017) a crescente participação de consumidores de produtos ecológicos em mídias sociais se relaciona ao incentivo a consciência ecológica, na qual os usuários (consumidores), buscam informações sobre produtos que tem como características fatores ecológicos, determinando o desejo pelo produto.

Figura 7 – Manter-se informados sobre novos produtos que não agredem o meio ambiente.



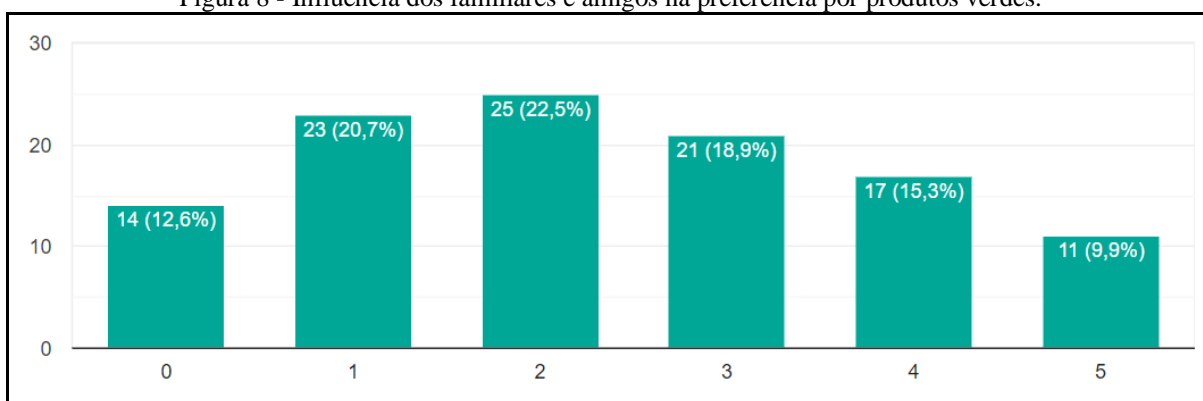
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A figura 7 apresenta os dados de o quanto os estudantes entrevistados mantêm-se informados sobre novos produtos que não agredem o meio ambiente. O mercado de produtos sustentáveis vem conquistando novas marcas, que aderem a esse novo comportamento de consumo, tornando-se cada vez mais presentes no dia a dia dos consumidores, como mostra o resultado da pesquisa, 12,6% assinalaram nota 5, 27% nota 4, 27% nota 3, 18% nota 2, 12,6% nota 1 e 2,7% nota 0.

A nova geração de consumidores tem crescido com uma nova consciência, sobretudo mais informada sobre sua responsabilidade a respeito das questões ambientais e a preservação dos recursos naturais. Isso se dá aos índices cada vez maiores de poluição e impacto na natureza que as ações diárias de cada um têm causado (TERRA, 2019).

Bem como cita Silva (2016), com os crescentes números do mercado de produtos sustentáveis, tem aumentado o nível de exigência dos consumidores, que estão cada vez mais informados e buscando qualidade e responsabilidade das empresas.

Figura 8 - Influência dos familiares e amigos na preferência por produtos verdes.

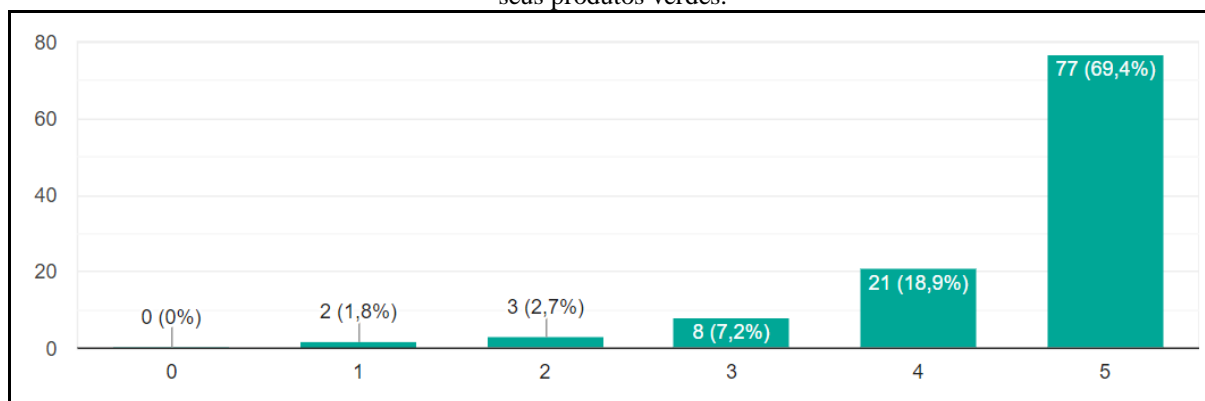


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A oitava figura indica a influência dos familiares e amigos na preferência dos graduandos por produtos verdes, o resultado mostra que 9,9% optaram pela nota 5, 15,3% nota 4, 18,9% nota 3, 22,5% nota 2, 20,7% nota 1 e 12,6% nota 0. Concluindo que, o meio o qual o consumidor está inserido, as pessoas com a qual interage, exerce grande influência no comportamento de compra dos consumidores. Contudo, há outros fatores, além dos sociais, que também interfere na decisão de compra do consumidor como os culturais, pessoais e psicológicos.

Embora, as influências pessoais, principalmente de familiares e amigos, seja referência para a maioria dos indivíduos, e ditam, de certa forma, seus comportamentos e escolhas (SCHMITZ, 2014). A partir da análise dos dados, observa-se que estratégias de marketing verde, aliada ao compartilhamento de informações sobre o consumo consciente, também podem “agregar valor e competitividade em suas marcas, além de desenvolver a cultura do consumidor em consumir produtos sustentáveis” (SOUZA ET AL., 2016, p. 72).

Figura 9 - Percepção dos consumidores sobre a necessidade de mais divulgação por parte das empresas sobre seus produtos verdes.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

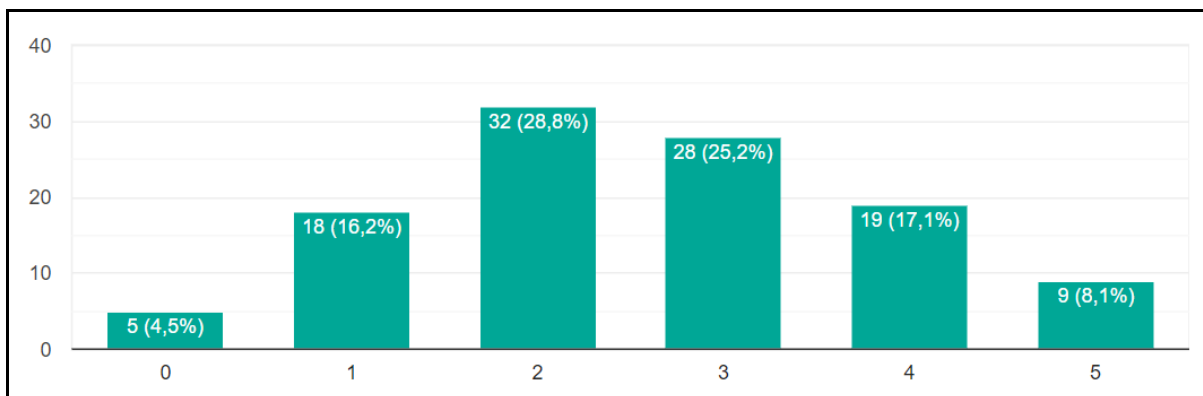
O questionamento 9, buscou identificar a percepção dos consumidores sobre a necessidade de mais divulgação por parte das empresas sobre seus produtos verdes, os quais obteve-se o resultado de 69,4% nota 5, 18,9% nota 4, 7,2% nota 3, 2,7% nota 2, 1,8% nota 1.

Tal resultado reflete a importância de as empresas informarem ao consumidor o impacto positivo dos produtos em relação ao meio ambiente. Bem como, divulgar suas ações referentes à responsabilidade ambiental, medidas realizadas em todos os pontos de venda do produto, ou seja, da produção ao descarte.

Principalmente, tornar visível nas embalagens características sustentáveis do produto, para assim indicar ao consumidor informações que podem contribuir para o processo de decisão de compra. A SVB informa, por meio de uma pesquisa realizada pelo IBOPE em abril de 2018, que 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se estivessem indicados na embalagem.

Conforme, Prado *et al.* (2011) reforça a crescente atenção voltada ao meio ambiente e a facilidade com que os consumidores podem obter informações, a comunicação de marketing verde se transforma num instrumento que pode afetar a percepção do cliente e influenciar sua decisão na compra. Logo, informar sobre as características e benefícios de produtos, torna possível persuadir os consumidores potenciais para que os adquiram.

Figura 10 – Renunciar comprar um produto por saber que a empresa não é comprometida com o meio ambiente.

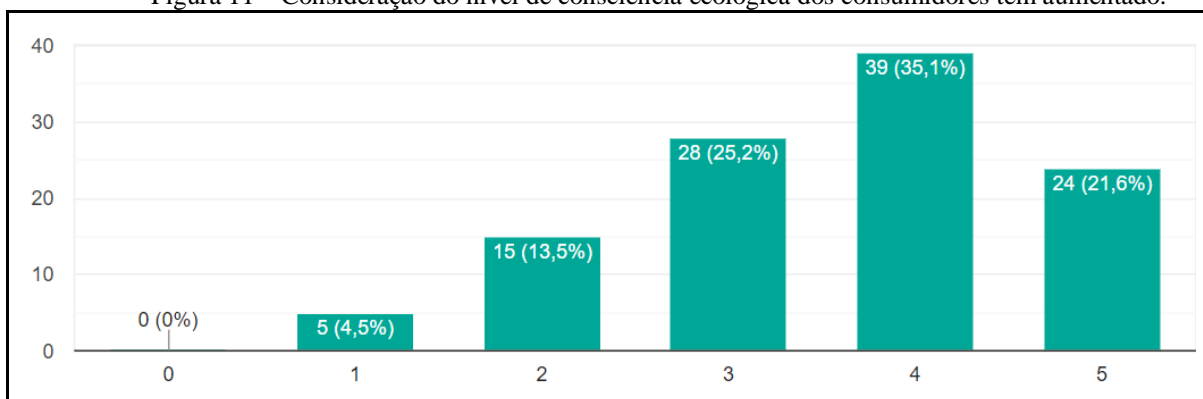


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A figura 10 demonstra se os entrevistados deixam de comprar um produto por saber que a empresa não é comprometida com o meio ambiente. O resultado obtido foi de que, 8,1% consideraram nota 5, 17,1% nota 4, 25,2% nota 3, 28,8% nota 2, 16,2% nota 1 e 4,5% nota 0.

Os dados apresentados demonstram que a maioria desses consumidores ainda são indiferentes a aquisição de produtos com selo verde, ou seja, não priorizam esse tipo de produto. Todavia, vale salientar que, o público sem consciência ecológica, que vem reduzindo substancialmente, certamente não vai deixar de consumir um produto só porque a empresa tornou-se sustentável, contudo os consumidores eco-conscientes, se porventura tiverem de optar entre uma empresa que tenha essa consciência e outra que não tenha, irão optar pela primeira opção (GABRIEL, 2018).

Figura 11 – Consideração do nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por fim, foi questionado se consideram que o nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado. Entende-se por consciência ecológica, de acordo com Bedante (2004), a tendência de um indivíduo em se posicionar de forma favorável ou contrária às questões ambientais, desse modo, as pessoas com maiores níveis de consciência ambiental tendem a tomar decisões levando em consideração o impacto gerado ao meio ambiente.

Dos entrevistados 21,6% optaram pela nota 5, 35,1% nota 4, 25,2% nota 3, 13,5% nota 2, 4,5% nota 1. O resultado demonstra que, de um modo geral, o comportamento de compra vem se modificando, e cada vez mais é possível identificar um aumento no nível de consciência ecológica dos consumidores.

Pesquisa realizada pela Akatu (2018) aponta um aumento nos comportamentos indicadores de consumo consciente. Exemplificando, 48% dos entrevistados comprou produto feito com reciclado ou produto orgânico.

Diante disso, observa-se que as pessoas estão cada vez mais propensas a optar por produtos ecologicamente corretos, tornando esse nicho de mercado mais forte e competitivo, e contribuindo para que as empresas atuem na geração de consumo sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar a influência do marketing verde no comportamento de compra do consumidor 5.0, por meio de um estudo do nível de consciência ecológica dos graduandos de uma IES. Para isso, o estudo foi realizado através da aplicação de um questionário, o qual o estudante atribui uma nota de 0 a 5, que refletisse sua opção a respeito das situações citadas.

O estudo possibilitou identificar que uma quantidade significativa dos entrevistados conhecem empresas ecologicamente corretas, porém ainda não se sentem totalmente responsáveis por comprar produtos que não gerem danos ao meio ambiente, visto que grande parte se preocupa relativamente em verificar se os produtos que adquirem agredem a natureza.

Afirmaram ainda, que dão ligeira preferência às marcas ambientalmente responsáveis, porém não deixam de comprar produtos das empresas que não são comprometidas ambientalmente. Verificou-se também que alguns consumidores ainda não estão dispostos a pagar mais caro por esses produtos.

Diante dos dados obtidos na pesquisa, constatou-se que, mesmo em uma IES, o nível de consciência ecológica da maioria dos alunos, no que se refere ao comportamento de compra, ainda é parcial. Embora estejam inseridos em um ambiente que estimula a reflexão e o debate sobre as questões ambientais, revela-se a necessidade de tanto os consumidores, quanto às empresas, promoverem uma maior discussão a respeito dessa temática, despertando interesse sobre o assunto.

Como também, de ações por parte das empresas, que mostram como elas contribuem para o desenvolvimento sustentável. Os resultados da pesquisa revelam a necessidade de divulgação por parte das empresas, que informe ao consumidor os benefícios de obter um produto ecologicamente correto, ou seja, que se utilizem as estratégias do marketing verde. Com isso, integrando a obtenção de lucro, principal objetivo de grande parte das empresas, a preservação do meio ambiente.

Em suma, vale ressaltar que, é evidente a preocupação dos consumidores em adquirir produtos de empresas responsáveis com questões relacionadas ao meio ambiente, além da crescente busca por informações sobre o tema, demonstrando a participação do marketing verde do processo de decisão de compra.

No tocante às limitações do estudo, a principal refere-se à quantidade reduzida de graduandos respondentes, utilizando-se de uma amostra não probabilística por conveniência, justificada na metodologia devido ao cenário de pandemia do Covid19, dificultando o acesso ao público-alvo da pesquisa. Vale ressaltar que tais limitações não invalidam os resultados, visto que os objetivos foram atingidos.

Essa pesquisa busca estimular a investigação sobre o consumo sustentável, contribuindo para o entendimento em relação ao comportamento do consumo, e como o marketing verde influencia o processo de decisão de compra. Para as pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra estudada, tendo em vista maior precisão dos dados, além de estudos que possam buscar soluções para as problemáticas identificadas no presente trabalho.

Desse modo, diante do estudo realizado, espera-se ter contribuído com o conhecimento, e não apenas servir como fonte para pesquisas futuras, como também gerar conscientização da sociedade de modo geral, acerca da temática abordada.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA FIESP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** Disponível em: <https://agenciafiiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 13/10/2020
- BARCELLOS, R.; SCHELELA S. S. **Marketing e Vendas.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Paraná: 2012.
- BEDANTE, G.N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** Dissertação de mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. **Dispõe sobre a política nacional do meio ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e da outras providências.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm. Acesso em: 07/12/20.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- EVANS, J. R.; BERMAN, B. **Marketing, Prentice Hall.** 7ª ed. New York: Macmillan, 1997.
- EXAME. **Como é o processo de decisão do consumidor?.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/>. Acesso em: 28/10/19.
- GABRIEL, L. **Marketing Verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-verde/>. Acesso em: 19/10/2020
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing.** 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- IDEC. **Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de greenwashing das empresas.** 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/greenwashing>. Acesso em: 08/03/20.
- INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** 2018. 64 slides. Disponível em: https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf. Acesso em: 20/10/2020.
- JOAQUIM, J. M. S. **O meio ambiente e o mercado de consumo: um estudo de suas vulnerabilidades diante do mercado capitalista.** Revista Âmbito Jurídico. São Paulo.. n. 167. Dezembro, 2017.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

MEDEIROS, H. S., STUDART, L. B. A., DE SOUZA, L., MOURA, H. J. **Influências das mídias sociais na intenção de compra por produtos verdes**. CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, v.5, n.3, jun./dez. 2017

O GLOBO. **Millennials: entenda a geração que mudou a forma de consumir**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/millennials-entenda-geracao-que-mudou-forma-de-consumir-23073519#ixzz625bL8TTD>. Acesso em: 11/10/2019.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas**. FECAP, São Paulo, v.2, n.3, jul./ago./set. 2001.

Pesquisa: consumidores exigem embalagens de roupas mais sustentáveis no e-commerce. Embalagemmarca. Disponível em: <https://www.embalagemmarca.com.br/2020/09/pesquisa-consumidores-exigem-embalagens-de-roupas-mais-sustentaveis-no-e-commerce/>. Acesso em: 13/10/2020.

Polonsky, M. J. **An introduction to Green Marketing**. Electronic Green Journal, ISSN: 1076-1095. Novembro, 1994.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. **A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (IES)**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p 126-145, mai./ago. 2011.

RANGEL, Ana. **Pequenas empresas de produtos vegetarianos crescem 40% ao ano**. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/07/1787773-pequenas-empresas-de-produtos-vegetarianos-crescem-40-ao-ano.shtml>. Acesso em: 11/10/2020.

REGO, K. F.; OLIVEIRA, T. A. S.; BATISTA, C. C.; BARROS, T. L.; MELO, J. S. **O marketing verde como ferramenta para aumentar a vantagem competitiva das organizações**. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa, 2016.

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

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHMITZ, A. C. **O marketing verde e suas influências no consumo dos universitários de Porto Alegre**. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SEBRAE. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 15/10/19.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; MITTAL, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, M. F. **Análise do comportamento do consumidor organizacional sobre produtos que se enquadram como sustentáveis: um caso no setor de cerâmica**. 2016. 137f. Monografia - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, J. M.; CASTRO, A. L. O; OLIVEIRA, J. M. S. R. **Marketing Verde: A Influência dos Produtos Ecológicos na Decisão de Compra dos Consumidores nos Supermercados de uma Cidade no Interior de Minas Gerais**. Revista Conexão Ciência, Minas Gerais, v. 11, n. 2, p. 71-82, ago./dez. 2016.

SOUZA, J. N. S; BENEVIDES, R. C. A. **Marketing verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - UFRRJ. Rio de Janeiro, 2003.

SVB. **Mercado Vegetariano**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 11/10/2020.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41f. Monografia de pós-graduação – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

TERRA. **Mais informado, consumidor está atento à sustentabilidade dos produtos**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mais-informado-consumidor-esta-atento-a-sustentabilidade-dos-produtos.html>. Acesso em: 18/10/2020.

UEPB. **Transparência: Graduação**. Disponível em: <http://transparencia.uepb.edu.br/institucional/dados-institucionais/graduacao/>. Acesso em: 14/09/2020.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. **O rumo do marketing verde nas organizações: Conceito, oportunidades e limitações**. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe) – ISSN 2177-4153 – Vol. 12 n.1 – Janeiro/Março 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Gostaria da sua participação nessa pesquisa, trata-se de uma pesquisa acadêmica realizada pela aluna Amanda Almeida de Araújo, do curso de bacharelado em Administração da UEPB, tendo como objetivo analisar a influência do Marketing Verde no comportamento de compra do consumidor 5.0. Não será necessária a identificação do participante, todas as informações contidas no formulário abaixo serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

I - Perfil dos consumidores

Gênero:

Masculino

Feminino

Idade:

Curso:

Administração

Computação

Física

Matemática

II - Percepção da consciência ambiental dos consumidores

Atribua uma nota de 0 a 5, que reflita a sua opinião sobre as seguintes afirmativas:

- 1 Conheço empresas que dão importância ao meio ambiente.
- 2 Sinto-me responsável por comprar produtos que não causem danos ao meio ambiente.
- 3 Costumo verificar se os produtos que consumo agredem ao meio ambiente.
- 4 Dou preferência a marcas ambientalmente responsáveis.
- 5 Estou disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis.
- 6 Incentivo outras pessoas a comprar produtos de empresas ambientalmente responsáveis.
- 7 Procuo me manter informado sobre novos produtos que não agredem o meio ambiente.
- 8 Minha preferência por produtos verdes vem de influências de familiares e amigos.
- 9 Sinto a necessidade de mais divulgação por parte das empresas sobre seus produtos verdes.
- 10 Deixo de comprar algum produto por saber que a empresa não é comprometida com o meio ambiente.
- 11 Considero que o nível de consciência ecológica dos consumidores tem aumentado.

AGRADECIMENTOS

Sou grata primeiramente a Deus, por ter me permitido chegar até aqui, por todo conhecimento adquirido ao longo desta pesquisa, por ter-se mantido ao meu lado, e por todas as bênçãos concedidas a mim.

Sou grata, em especial, aos meus pais Maria do Socorro e Givanildo, por serem o meu apoio em todos os momentos, por sempre me incentivar, e vibrarem a cada conquista minha, agradeço por todo cuidado, proteção, e por suas orações.

À minha irmãzinha Luana, por ser meu refúgio, por estar sempre presente, por todo amor e dedicação. Por me permitir fazer parte das suas conquistas, e por fazer parte das minhas também.

À minha vovó Maria, aos meus tios, primos e padrinhos, por todo o incentivo e carinho.

Sou grata a pessoas muito especiais que compartilharam comigo a jornada da universidade, minha Divas: Samila, Laryssa, Ravena, Thagyda, Glycia, Amanda, Bianca, Tammara e Kaio, agradeço por tudo que aprendi com vocês, que apesar de diferentes se completam.

Às minhas amigas Celly, Larissa e Alana, pela dedicação, incentivo, por fazerem parte da minha vida e mesmo distante sempre demonstrarem amor e preocupação.

Sou grata aos meus colegas de trabalho, que contribuíram não somente para minha formação profissional, mas pessoal, por serem exemplo de comprometimento, e dedicação.

À minha orientadora Bruna pela disponibilidade, por todo conhecimento compartilhado, pelo carinho e a confiança ao longo dessa jornada de TCC.

Enfim, agradeço a todos que fazem parte da UEPB, colegas, técnicos, professores, que contribuíram de algum modo com a minha formação.

Desejo ter contribuído de alguma forma na vida de todos citados aqui, agradeço por tê-los em minha vida, e espero poder retribuir todo apoio e amor de vocês.