



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE À INFLUÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL DAS EMPRESAS

Luara Granado Garcia, Orientadora: Prof.^a Dra. Bruna Lopes Coêlho, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, luaragarcia1@hotmail.com

Resumo

Em meados do século XX, o principal objetivo das empresas e organizações era a lucratividade, e as variáveis ecológicas raramente eram consideradas, tornando o marketing alvo de severas críticas, pois levava diretamente a danos ambientais ao induzir as pessoas a consumir de maneira desregulada.

Nas últimas décadas, as estratégias de marketing adotados pelas empresas sofreram grandes alterações, que se refletiram nas mudanças de valores que ocorreram na sociedade. Propostas e ações que uniam consumidores e meio ambiente se tornaram um importante elemento da vantagem competitiva entre organizações.

Dessa maneira o objetivo desse trabalho é apresentar de que maneira os consumidores são influenciados pela aplicação do marketing ambiental na comercialização de produtos sustentáveis, analisando suas percepções e comportamentos.

Para isso será realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio de um survey. Um questionário será aplicado através do dispositivo Google Forms contendo 30 questões que abordam assuntos relacionados a preocupação ambiental. A escala selecionada será a Likert.

Assim, espera-se contribuir com as empresas para que estas adotem um plano de marketing ambiental, fornecendo produtos ecologicamente corretos, expandindo seu público alvo e aumentando sua credibilidade. Além de contribuir com a sociedade para a formação de consumidores mais conscientes, bem informados e críticos.

Palavras-chave: Marketing ambiental, Comportamento do consumidor, Produtos verdes, Sustentabilidade.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

1. Introdução

O marketing ambiental, também conhecido como marketing ecológico ou verde, surgiu diante a necessidade do marketing se adequar as realidades ecológicas e sociais (LEWANDOWSKA, WITCZAK & KURCZEWSKI, 2017).

Durante meados do século XX, o principal objetivo das empresas e organizações era a lucratividade, e as variáveis ecológicas raramente eram consideradas. Assim, o marketing se tornou alvo de severas críticas, pois contribuía diretamente aos danos ambientais ao induzir as pessoas a um consumo desregulado (DIAS, 2009).

Ao longo das últimas décadas, houve uma grande mudança nas percepções de marketing e estratégias adotadas pelas empresas, isso se reflete basicamente nas mudanças de valores ocorridas na sociedade. Segundo CARNEIRO (2010), o ser humano reflete mais sobre sua cultura, crenças, valores e comportamento de consumo diário, criando, assim, novas expectativas na forma de consumir.

Com a crescente preocupação da sociedade em torno de questões ambientais e sociais, as empresas, a fim de fortalecerem sua marca perante a população, passaram a introduzir produtos verdes no mercado (CECCANTONI, TAROLA & ZANAJ, 2018). Tendo em vista as necessidades socioambientais do mercado, um importante elemento da vantagem competitiva da organização é a declaração de propostas e ações que unam consumidores e meio ambiente. O marketing ambiental é responsável por otimizar o processo de produção sem atrapalhar o desempenho dos recursos naturais.

Para Ferenc, Varmus e Vodák (2017), oportunidade, responsabilidade social e ambiental, pressão do governo, competição e redução de custos, são as principais motivações das empresas para adotarem essa estratégia. Uma vez que as questões ambientais se tornaram o principal foco estratégico, mudanças na mentalidade e no comportamento corporativo são necessárias (Polonsky & Rosenberger III, 2001). No entanto, algumas empresas incorporam fatores ambientais ao marketing apenas para obter uma vantagem competitiva.

Os consumidores passaram a ter amplos vínculos com a empresa, seus produtos e serviços e o cliente pode opinar acerca deles a qualquer instante e em qualquer lugar. Assim, as empresas devem se adequar às necessidades desse novo modelo de consumidor (CINTRA, 2010). Contudo, mesmo ainda não podendo assumir o papel principal de ferramenta de diferenciação competitiva, o marketing ambiental é avaliado como um dos principais instrumentos de ganho de visibilidade de uma marca (BANERJEE, 2012).

Em 2020, a pandemia do COVID-19 se intensificou, afetando a vida de toda a população mundial e, em seguida, afetando o mundo dos negócios, levando à instabilidade econômica em



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

vários países. Muitas empresas fecharam, aumentando o desemprego. As empresas que conseguiram sobreviver precisaram se adaptar a essa nova realidade, e um bom aliado nesse momento é o uso do marketing digital.

Segundo dados do SEBRAE (2020), aproximadamente 31% das empresas tiveram que mudar o funcionamento devido ao coronavírus. Portanto, as empresas que não se adaptarem às mudanças irão inevitavelmente desaparecer. Assim, o uso de estratégias de marketing neste momento é fundamental para a estrutura econômica e sobrevivência das organizações. Desse modo, o presente trabalho se mostra relevante em um cenário pós-pandemia, analisando a mudança das percepções e comportamentos dos consumidores.

Seu objetivo é apresentar de que maneira os consumidores são influenciados pela aplicação do marketing ambiental na comercialização de produtos sustentáveis, analisando suas percepções e comportamentos em relação à essa prática. Para atingir tal objetivo será necessário:

- i. Analisar as ações ambientais realizadas por empresas e de que maneira elas influenciam no processo de decisão de compra do consumidor;
- ii. Pesquisar quais características ecológicas do produto interferem na reputação da marca e na desconfiança do consumidor;
- iii. Conhecer a opinião dos consumidores sobre marketing ambiental nas empresas.

2. Fundamentação teórica

2.1 Marketing ambiental

O papel do marketing é bastante reconhecido no processo de desenvolvimento social e econômico, promovendo a economia mundial e propondo novas oportunidades de consumo para atender às necessidades e desejos individuais (DINATO, 1998).

O marketing ambiental representa uma nova perspectiva de desenvolvimento de marcas e empresas, incorporando ao conceito de marketing medidas de proteção ao meio ambiente no processo produtivo e de execução de serviços, reestruturando os princípios das empresas, para que esses fiquem alinhados com uma cultura sustentável. Para Dias (2014), tal conceito pode ser definido como o comprometimento empresarial em manter um relacionamento sustentável com seus clientes por meio do uso de recursos necessários para geração de produtos e/ou serviços, sem que estes prejudiquem o meio ambiente, visando a criação de valor social e ambiental, fundando-se nas variáveis que compõem a sustentabilidade: o ambiente, o econômico e o social.

Para Ottman (2012), o marketing ambiental faz parte de uma nova tendência que faz com que as organizações mudem de identidade, possibilitando maior coesão às pessoas que se



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

preocupam com as questões ambientais. Ainda afirma que a disseminação de tal conceito faz com que mais pessoas sejam adeptas a essa visão, sendo elas mais atentas em relação à necessidade de se praticar a sustentabilidade em comparação com o passado.

Quando bem utilizado, o marketing é uma ferramenta extremamente importante para a mudança de hábitos e costumes prejudiciais à sociedade, podendo servir como aliado na mudança de comportamento (DIAS, 2009). Um dos desafios do marketing ambiental é integrar o propósito de mudança de hábitos de consumo, comportamentos e atitudes pessoais (GIACOMINI, 2004).

Por meio de pesquisas sobre marketing ambiental e consumo ecologicamente correto, pode-se implementar ações que contribuirão para um desenvolvimento sustentável englobando sociedade e organizações. Sua atuação permite o ganho de vantagem competitiva pelas empresas, ao oferecer produtos fortemente valorizados pelos consumidores (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Segundo Gonzaga (2005), o potencial educativo e valor ético presente nos produtos ecológicos, permite maior agregação de valor comercial, estabelecendo uma imagem responsável e de alta qualidade para os produtos e seus fabricantes.

As instituições de hoje devem refletir sobre o conceito de marketing ambiental e incorporar este novo conceito estratégico em seus produtos como forma de se auto promover e captar novos clientes que aderem a essa abordagem, visto que a aplicação de novos conceitos influencia no aumento das vantagens competitivas. Esses novos consumidores buscam por produtos de empresas que estejam alinhadas com seus princípios. Não é mais comum consumir sem verificar as diferenças entre produtos de um mesmo segmento de mercado, diferentes marcas e seus impactos no meio ambiente.

O interesse dos consumidores em participar de atividades ecologicamente corretas promove uma capacidade crítica sobre os produtos irresponsáveis. Por esse motivo, as organizações estão começando a reconsiderar seu desempenho e como podem obter avaliações positivas dos consumidores.

2.2 Produto verde

Produtos verdes são aqueles que atendem às mesmas necessidades dos produtos tradicionais, mas seu impacto no meio ambiente é considerado inferior se comparado ao ciclo de vida dos produtos comuns (CHAMORRO, 2003).

Dias (2009) listou as características dos produtos verdes:

- Produtos feitos de matérias-primas recicladas;
- Produtos recicláveis;



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

- Produtos com certificação / rótulo ambiental;
- Produtos de alta eficiência que economizam recursos não renováveis;
- Produtos com embalagens ecologicamente corretas;
- Produtos orgânicos.

Na maioria dos casos, produtos verdes são mais duráveis, não tóxicos, feitos de materiais recicláveis e têm o mínimo de embalagem possível. São teoricamente definidos a partir do seu processo de produção, envolvendo o controle de todo o ciclo de vida do produto desde a matéria-prima, embalagem, transporte, consumo e posterior descarte. O objetivo é reduzir ou até eliminar os impactos ambientais negativos durante a produção, para que o produto não só torne o consumo mais saudável, mas também contribua para a sustentabilidade ambiental (TEIXEIRA, 2011).

Blumenfeld (1991) apud Rohrich e Cunha (2004) analisou as várias etapas do ciclo de vida do produto (Design do produto; Origem da matéria-prima; Produção, Comercialização e Distribuição; Uso do produto; e Destinação final) considerando que cada etapa possui características específicas, como mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Ciclo de Vida do Produto

Fases do ciclo de vida	Características
Design do produto	Alguns produtos, como os detergentes, passam a ser mais concentrados, quando utilizadas embalagens menores.
Origem da matéria-prima	Uso de recursos renováveis e fontes não poluidoras.
Produção, Comercialização e Distribuição	Eficiência energética, prevenção/redução da poluição e minimização dos resíduos.
Uso do produto	Reduzir o impacto durante o uso do produto, como maior eficiência energética, redução no consumo de água, produtos livres de CFC.
Destinação final	Preferência por materiais que possam ser reciclados ou reutilizados.

Fonte: Adaptado de Blumenfeld (1991) apud Rohrich e Cunha (2004)

2.3 Comportamento do consumidor

Os profissionais de marketing precisam entender as preferências dos consumidores para que essas possam ser atribuídas aos produtos e serviços que produzem, bem como às



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

características que os motivam a comprar. Para Kautish e Sharma (2018) as pesquisas futuras devem considerar variáveis que se concentram no comportamento real do consumidor.

Consumidores sustentáveis ou verdes, na maioria das vezes, são consumidores bem informados e conscientes, que prestam atenção nas informações das embalagens e rótulos dos produtos no momento da compra e buscam características que possam explicar a origem e a segurança dos bens tangíveis (Calzada, 1998), escolhendo produtos com o menor impacto ambiental.

Segundo Do Paço e Raposo (2009), esses consumidores se preocupam com os hábitos de consumo, reciclagem e conservação de recursos, possuindo um papel fundamental na ascensão do uso racional dos recursos e na produção mais limpa, pois suas escolhas afetam a forma como as empresas produzem os produtos, permitindo que estas adotem novas práticas de gestão. Os atributos ecológicos estão relacionados à qualidade de vida, e a qualidade de vida é a demanda e desejo permanente do mercado (GIACOMINI, 2004).

Entender os consumidores ecologicamente conscientes é essencial para o melhor desenvolvimento das estratégias de marketing ambiental (LAGES E NETO, 2002). No processo de seleção de produtos/serviços, existe uma etapa muito importante chamada de intenção de compra, sendo que, nesta fase, vários são os fatores que afetam os consumidores, tornando-os mais propensos a adquirir tais produtos/serviços.

Segundo Pinheiro et al. (2006), ao contrário da decisão de compra, a intenção de compra nada mais é do que uma tendência para realizar uma ação de compra. Nesse sentido, a atitude do consumidor serve de referência para que ele possa avaliar positiva ou negativamente o produto e/ou serviço e, assim, ser capaz de aceitar ou rejeitar determinados materiais. Ainda segundo esses autores, a atitude pode ser definida como uma série de comportamentos, sentimentos e tendências de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou objeto específico, sendo essenciais para a construção da identidade do consumidor, orientando e influenciando o seu comportamento de consumo.

É importante destacar que, os profissionais de marketing podem utilizar estratégias específicas para promover mudanças nas atitudes e percepções do consumidor, além de promover intenções de compra mais favoráveis ao consumo ecologicamente consciente (PINHEIRO et al., 2006).

O consumidor hoje está muito atento e demonstra preocupação com o ambiente em que vive e irá cada vez mais apoiar empresas que tenham políticas a favor da preservação ambiental e conscientizam a população sobre o assunto (MANAGEMENT, 2007). Assim, de acordo com essa nova exigência imposta pelo mercado e sociedade, as empresas buscam adotar uma relação mais sólida com os consumidores sustentáveis.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

Aaker (1998) destacou que os consumidores dependem de um forte motivo para mudar suas escolhas, o que significa que as organizações precisam se esforçar para manter sua fidelidade. Dessa maneira, os profissionais de marketing devem entender as necessidades e preferências dos consumidores, atitude imprescindível para formular com sucesso ações para o lançamento de bens e serviço no mercado.

Por meio do crescimento do poder de compra do consumidor e da competitividade no mercado, novos métodos e novas práticas de marketing são utilizados para fidelizar o cliente (CARNEIRO, 2010). Devido à grande variedade de produtos, os comportamentos dos consumidores nem sempre visam a preferência por produtos relacionados à proteção do meio ambiente, levando ao consumismo irresponsável.

Os autores Schaeffer et al. (2018) recomendam estudos mais aprofundados do comportamento do consumidor e fatores ecológicos em cenários onde a consciência ecológica vem mudando.

3. Metodologia

Para o cumprimento do objetivo proposto, será realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, por meio de um survey junto a uma amostra a ser definida de respondentes. O método survey proporciona maior facilidade para a obtenção dos dados, uma vez que as respostas dos entrevistados podem ser obtidas por escrito, verbalmente ou por meio eletrônico (MALHOTRA, 2001).

Um questionário será aplicado através do dispositivo Google Forms. A escala selecionada será a Likert, que permite ao respondente definir seu grau de concordância ou discordância com o tema apresentado e considerar alternativas: discordo totalmente, discordo, não discordo nem concordo, concordo, concordo totalmente. O link para o questionário online será divulgado em redes sociais para diversos grupos e páginas eletrônicas relacionadas ao tema e aos cursos de graduação da Universidade Federal do Triângulo Mineiro.

Esse procedimento irá agilizar a coleta de dados, otimizando o tempo, para que os resultados e conclusões da pesquisa sejam desenvolvidos de forma satisfatória. Além disso, uma ampla gama de participantes poderá ser capturada, o que é considerado muito satisfatório para a pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa tratam-se dos indivíduos que irão responder o questionário aplicado. A amostragem será não probabilística por conveniência, pois envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte do estudo e que possam oferecer as informações necessárias (HAIR, BABIN, MONEY, & SAMOUEL 2005). Assim, será usada para criar amostras com base na facilidade de acesso e proximidade dos indivíduos



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

com a pesquisadora. Usando essa técnica, hábitos, opiniões e pontos de vista podem ser observados mais facilmente.

Espera-se que os consumidores participantes da pesquisa sejam em grande maioria, acadêmicos da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM), bem como alguns professores, além de pessoas de convivência da pesquisadora, como grupo do trabalho e familiares. Para Calder et al. (1981), a participação de grupos homogêneos, como estudantes é desejável em pesquisas de marketing. Os autores afirmam que, em comparação com grupos heterogêneos, a análise de grupos com características semelhantes pode fornecer previsões teóricas e estatísticas mais precisas, aumentando assim as chances de se chegar a conclusões confiáveis.

O questionário proposto foi adaptado de CÔRTEZ (2013) e GOMES (2011) e contém 30 questões que abordam assuntos relacionados a preocupação ambiental, representadas por variáveis ligadas a: 1. Atitudes sustentáveis; 2. Embalagens; 3. Ações de compra sustentável; 4. Intenção de compra do consumidor; 5. Influência do consumidor em relação à propaganda.

4. Resultados esperados

De acordo com as variáveis analisadas no questionário, é esperado certo comportamento do consumidor. Serão analisados cada aspecto de acordo com o gênero, idade, escolaridade, localidade e renda dos participantes.

Espera-se concluir que os consumidores estão dispostos a praticar atitudes sustentáveis a partir das informações que os cercam, podendo mudar suas atitudes de acordo com as necessidades do meio ambiente. Para Ottman (2012), a disseminação do conceito verde entre os consumidores tem como foco mais pessoas que buscam entender seu impacto no meio social.

Ainda segundo o autor, devido às mudanças nas escolhas dos próprios consumidores, o mercado sustentável tende a se desenvolver, pois o desejo de proteção ecológica destes é refletido na compra de produtos sustentáveis.

Com isso, é esperado que os dados destaquem que em razão das características e composição dos produtos verdes, os consumidores estarão satisfeitos, o que provocará uma tendência de novas compras devido ao desempenho do produto.

Dias (2014) enfatiza que o preço se caracteriza como um indicador geral do valor atribuído ao produto pelos consumidores, devendo incluir o conjunto de valores ambientais introduzidos no processo produtivo.

Dessa forma, certamente, os consumidores ao analisarem e se beneficiarem da qualidade, responsabilidade, sustentabilidade e dos valores dos produtos verdes se sentirão motivados a aderir e, portanto, estarão mais dispostos a comprar antes mesmo de discordar do preço inserido.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

Para Peter (2012), o profissional de marketing deve persuadir o consumidor a sempre interpretar o preço como determinante do valor agregado ao produto.

Segundo Dias (2014), os eco-produtos são projetados para transmitir mensagens de ecoeficiência voltadas para o lucro. Qualidade e eficiência fazem parte dos objetivos que a organização persegue porque são entendidas como os principais anseios dos consumidores.

A maneira pela qual o consumidor consegue entender e medir a eficiência ambiental de um produto, é quando suas expectativas em relação a ele são atendidas. Assim, a intenção de compra se configura pela necessidade de reduzir o impacto negativo de materiais poluentes no meio ambiente.

Dias (2014) nos diz que o objetivo da comunicação sobre produtos verdes é ampliar as informações sobre suas particularidades, promover seus benefícios e beneficiar a imagem da organização por meio da prática da proteção aos valores ambientais. Aaker (1998) destacou que os consumidores contam com um forte motivo para mudar suas escolhas, o que significa que a organização tem que se esforça para manter a fidelidade do cliente.

É indispensável que as organizações entendam a opinião dos consumidores sobre as atitudes da marca como forma de melhorar e valorizar suas características, as marcas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor, pois o valor é construído através da geração de boas experiências. Consequentemente, é provável que as pessoas que utilizam produtos sustentáveis falem sobre sua experiência e mostrem aos outros, pois se sentem satisfeitas em relação ao produto.

Também é esperado uma mudança em relação ao comportamento do consumidor em um cenário pós-pandemia. De acordo com um estudo realizado pela Dunhumby Brasil, líder global em ciência de dados do consumidor, desde o início da quarentena, 44% dos brasileiros experimentaram um novo negócio e 34% deles afirmaram que gostaram de vivenciar outras alternativas. A tendência é apostar no novo, as pessoas estão mais propensas a testar novas possibilidades.

5. Conclusões

Com desenvolvimento do presente estudo, é almejado analisar o comportamento do consumidor durante o processo de compra de produtos sustentáveis e o papel do marketing ambiental na decisão da compra, sendo muito importante assimilar as variáveis relacionados a preocupação ambiental.

É esperado deste trabalho, contribuir com as empresas para que estas adotem um plano de marketing ambiental, fornecendo produtos ecologicamente corretos, e com isso expandir cada vez mais seu público alvo e disseminar este conceito tão importante, aumentando sua credibilidade, o que proporcionará uma melhor imagem diante de fornecedores, clientes e



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

comunidade. Além de contribuir com a sociedade para a formação de consumidores mais conscientes, bem informados e críticos.

6. Referências bibliográficas

AAKER, D. A. **MARCAS BRAND EQUITY Gerenciando o Valor da Marca.** São Paulo:NEGÓCIO, 1998.

BANERJEE, Subhabrata. et al. **"Green advertising: salvation or oxymoron?"** Journal of Advertising, 2012.

CALDER, B. J.; PHILLIPS, L.; W.TYBOUT, A. M. **Designing Research for Application.**Journal of Consumer Research. V. 8, n. 2, 1981.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico.** Mar del Plata: IFOAM, 1998.

CARNEIRO, Márcia. Educação ambiental e Marketing Verde: Por um consumo ecologicamente correto. **II Simpósio Nacional de Ensino de Ciência e Tecnologia,** Paraná,UTFPR, 2010.

CECCANTONI, G., Tarola, O., & Zanaj. **Green consumption and relative preferences in avertically differentiated international oligopoly.** Ecological Economics, 2018.
CHAMORRO, A. **El etiquetado ecológico: um análisis de su utilización como instrumento de marketing.** Tese doutoral, Universidad de Extremadura, Badajoz, Espanha,2003.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, v.10, n. 1, 2010.

CÔRTEZ, Pedro Luiz; DO AMARAL MORETTI, Sergio Luiz. **Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais.** Revista Brasileira de Marketing, v. 12, n. 3, p. 45-76, 2013.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** São Paulo: ATLAS S.A., 2009.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

DIAS, Reinaldo. **MARKETING Ambiental**. São Paulo: ATLAS S.A., 2014.

DINATO, Monique. **O Meio Ambiente e o Setor Petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

DO PAÇO, A. M. F.; Raposo, M. L. B.; Leal Filho, W. **Identifying the green consumer: Asegmentation study**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, v. 17,n.1, 2009.

FERENC, P., Varmus, M., & Vodák. **Stakeholders in the various field and relationsbetween them**. Procedia engineering, 2017.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GOMES, Klissia Lacerda. **A influência do marketing ambiental na decisão de compra doconsumidor**. 2011.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria eprática**. Floresta, v. 35, n. 2, 2005.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados (5a ed.)**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J., Babin, B., Money, A., & Samouel. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2005.

JR., G. A. C.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

KAUTISH, Pradeep; SHARMA, Rajesh. **Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for greenproducts**. Journal of Indian Business Research, 2018.

LAGES, Natalia; NETO, Alcivio Vargas. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. Anais do 26º ENANPAD,Salvador, BA, 2002.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

LEWANDOWSKA, A., Witzczak, J., & Kurczewski. **Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking.** Management, 2017.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3. ed., Porto Alegre, Bookman, 2001.

MANAGEMENT. **EcoInovação**, v.04, ano 11, n.63, 2007.

MOTTA, Sérgio L. S.; OLIVEIRA, Braulio. **O marketing ecológico como vantagem competitiva.** Revista de Gestão USP. São Paulo, v. 14, n. 2, 2007.

O comportamento do consumidor brasileiro um ano após a pandemia. **Dunnhumby**, 2021. Disponível em: <https://www.dunnhumby.com/resources/reports/covid-19/pt/o-comportamento-do-consumidor-brasileiro-um-ano-apos-a-pandemia/>. Acesso em: 10 set 2021.

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

PINHEIRO, Roberto M.; CASTRO, Guilherme C. de; SILVA, Helder H.; NUNES, José Mauro G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**, 3ª. ed, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POLONSKY, M. J., & Rosenberger III. **Reevaluating green marketing: A strategic approach.** Business horizons, 2001.

ROHRICH, S. S.; CUNHA, J. C. **A Proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil.** Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, 2004.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 13 jul 2021.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

SCHAEFFER, Satu Elisa et al. **A framework for informing consumers on the ecological impact of products at point of sale.** Behaviour & Information Technology, v. 37, n. 6, p. 607-621, 2018.

TEIXEIRA, A. **O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor.** <http://www.ecolatina.com.br>. Acesso em: 05 jul 2021, v. 19, 2011.