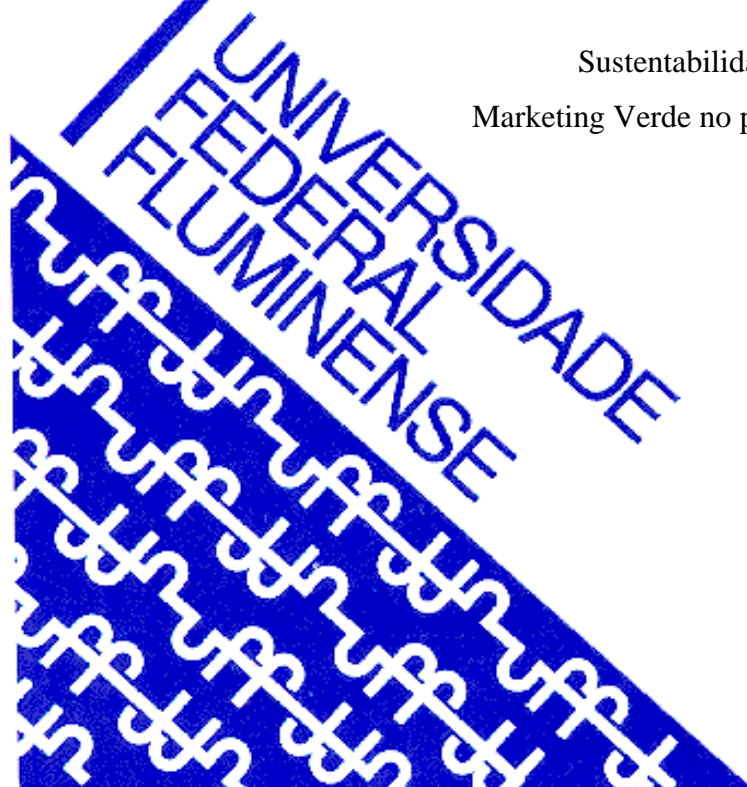


UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE – UFF
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – EST
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO – STA

BRUNA MOREIRA DA SILVA

Sustentabilidade: a representatividade do
Marketing Verde no perfil de consumo dos jovens



NITERÓI
2019

UFF – UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Departamento de Administração

BRUNA MOREIRA DA SILVA

SUSTENTABILIDADE: A REPRESENTATIVIDADE DO
MARKETING VERDE NO PERFIL DE CONSUMO DOS JOVENS

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade federal fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Américo da Costa Ramos Filho

Rio de Janeiro

2019

Ficha catalográfica automática - SDC/BAC
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S586s Silva, Bruna Moreira da
Sustentabilidade: A representatividade do Marketing Verde no
perfil de consumo dos jovens / Bruna Moreira da Silva ;
Américo da Costa Ramos Filho, orientador. Niterói, 2019.
52 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração)-Universidade Federal Fluminense, Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2019.

1. Sustentabilidade. 2. Marketing ambiental. 3.
Comportamento do consumidor. 4. Produção intelectual. I.
Ramos Filho, Américo da Costa, orientador. II. Universidade
Federal Fluminense. Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis. III. Título.

CDD -

BRUNA MOREIRA DA SILVA

SUSTENTABILIDADE: A REPRESENTATIVIDADE DO
MARKETING VERDE NO PERFIL DE CONSUMO DOS JOVENS

Monografia submetida ao corpo docente do Departamento de Administração da Universidade federal fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Américo da Costa Ramos Filho (Orientador)
UFF – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Sérgio de Sousa Montalvão
UFF – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Mauricio de Souza Leão
UFF – Universidade Federal Fluminense

“Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim.”

(Nikola Tesla)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado forças e iluminado meu caminho até aqui, permitindo que eu conquistasse mais um dos meus inúmeros objetivos de vida.

Aos meus pais Claudia e Orni, e a minha irmã Maria Clara, que sempre me incentivaram a me tornar um ser humano cada vez melhor, nunca medindo esforços para tentar me proporcionar uma vida melhor, por todo o amor e por serem um exemplo para mim. Obrigada por todos os ensinamentos já prestados e por todos os que ainda estão por vir.

A Cristal, pelo amor incondicional e por toda a paz transmitida ao dormir no meu colo enquanto eu trabalhava nesse projeto. Obrigada pelo companheirismo infinito.

Ao meu namorado Lucas pela paciência e compreensão nas ausências e momentos de angústia, e por todo o apoio e incentivo prestados quando parecia que não havia mais forças.

Aos meus amigos João, Lucas, PC, Malu, Gustavo, Livia e Laís, que estiveram ao meu lado durante essa jornada, tornando-a infinitamente mais fácil e, sobretudo, divertida. Obrigada por todos os momentos inesquecíveis e alegrias nesses anos que passaram, e por todos os que ainda virão.

Aos meus professores, por me ensinarem o valor do conhecimento e por terem contribuído com o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao meu orientador Américo Ramos por todo o suporte e ensinamentos prestados no decorrer desse trabalho e de todo o curso. Tenho enorme orgulho de ter sido sua aluna e orientanda.

RESUMO

O objetivo deste estudo monográfico é avaliar a representatividade do marketing verde e do consumo consciente nas gerações dos nascidos entre 1985 e 2001, portanto, aqueles com idade entre 18 e 34 anos, procurando entender suas motivações para o consumo de produtos sustentáveis. São apresentadas as características destes consumidores e analisado seu comportamento de compra, além de compreender o surgimento do Marketing Verde e as consequências de sua aplicação nas empresas. Foi realizada, além de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, uma pesquisa de campo com caráter quali-quantitativo, com seus dados analisados a fim de compreender a decisão de compra desse consumidor. Pôde-se observar um grande engajamento do público-alvo deste estudo nas questões sociais, no que diz respeito a sua forma de consumir, além da verificação de uma grande parcela de respondentes preocupados também com o descarte dos materiais utilizados por eles. Tais resultados fazem-se relevantes pois, com a compreensão sobre forma de consumo dos jovens, as empresas podem se preparar para atender as novas expectativas de seus clientes da melhor forma.

Palavras chaves: Consumidor, Consumidor Consciente, Marketing Verde, Produtos Verdes.

ABSTRACT

The aim of this monographic study is to evaluate the representativeness of green marketing and conscious consumption in the generations of those born between 1985 and 2001, therefore, those aged between 18 and 34 years, seeking to understand their motivations for the consumption of sustainable products. These consumers are presented and their purchasing behavior is analyzed, in order to understand the emerge of Green Marketing and the consequences of its application in companies. In addition to a bibliographic research on the subject, a field research with a quali-quantitative character was carried out, with its data analyzed in order to understand the consumption decision of this consumer. A great engagement of the target audience could be observed of this study on social issues, regarding their way of consuming, in addition to the verification of a large portion of respondents also concerned with the disposal of the materials used by them. These results are relevant because, with the understanding about the way of consumption of young people, companies can prepare to reach the new expectations of their customers in the best way.

Keywords: Consumer, Conscious Consumer, Green Marketing, Green Products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Processo Decisório de Consumo	16
Figura 2: Modelo de Kotler	17
Figura 3: Modelo de estímulo e resposta	18
Figura 4: Hierarquia das Necessidades de Maslow	24
Figura 5: Matriz Estratégica de Green Marketing	29
Figura 6: Estratégias Competitivas Ambientais Genéricas	30
Figura 7: Afirmação I - entre 18 e 23 anos	34
Figura 8: Afirmação I - entre 24 e 34 anos	35
Figura 9: Afirmação I - mais de 34 anos	35
Figura 10: Afirmação II - entre 18 e 23 anos.....	36
Figura 11: Afirmação II – entre 24 e 34 anos	36
Figura 12: Afirmação II – mais de 34 anos	36
Figura 13: Afirmação V – entre 18 e 23 anos.....	37
Figura 14: Afirmação V – entre 24 e 34 anos.....	38
Figura 15: Afirmação V – mais de 34 anos	38
Figura 16: Afirmação IX – entre 18 e 23 anos	40
Figura 17: Afirmação IX – entre 24 e 34 anos	40
Figura 18: Afirmação IX – mais de 34 anos.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 : Fatores éticos que os consumidores esperam de uma empresa	12
Quadro 2: Tipos de consumidores	19
Quadro 3: Conceitos de Marketing Verde	27
Quadro 4: Perfis de novos consumidores	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ...15	
2.1. DEFINIÇÃO	15
2.2. FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	16
2.2.1. Fatores culturais	17
2.2.2. Fatores sociais	17
2.2.3. Fatores pessoais	18
2.2.4. Fatores psicológicos.....	18
2.3. TIPOS DE CONSUMIDORES E GRAUS DE CONSUMO	19
2.4. OS CONSUMIDORES JOVENS E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	20
2.5. OS “CONSUMIDORES VERDES”	22
3. O MARKETING VERDE E A SUSTENTABILIDADE	25
3.1. DEFINIÇÃO	25
3.2. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE	28
3.2.1. A Matriz Estratégica de <i>Green Marketing</i>	28
3.2.2. Estratégias Competitivas Ambientais Genéricas.....	29
3.3. AS CONSEQUÊNCIAS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	31
4. PESQUISA DE CAMPO.....	33
4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
4.2. RESULTADOS DA PESQUISA	34
5. CONCLUSÃO	42
6. REFERÊNCIAS	44
7. APÊNDICE	49

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o mundo encontra-se no auge do seu processo de globalização, onde aproximadamente 3,9 bilhões de pessoas têm acesso à internet. Com a constante troca de informações e mudanças sociais advindas dela, principalmente entre os jovens, a indústria tem uma tarefa árdua: entender o comportamento de seus consumidores e se adaptar a ele.

Em censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a estimativa é que os jovens representem cerca de 25% da população brasileira. Esse é o público-alvo em que as organizações estão focando suas estratégias de marketing. No presente estudo, iremos trabalhar com um público-alvo referentes aos jovens nascidos entre os anos 1985 e 2001. Observa-se entre eles um perfil diferente das gerações anteriores, principalmente pela sua visão particular sobre o meio ambiente e a importância de sua preservação, sua alta capacidade de adaptação tecnológica, seu olhar analítico em relação aos modelos de divulgação de produtos e o desenvolvimento de aspectos próprios de opinião (FREIRE & LEMOS, 2008; PEREIRA et al., 2006; BAKEWELL & MICHAELL, 2003).

Neste cenário, as estratégias mercadológicas têm como objetivo integrar os consumidores, mercados e empresas. Para isso, são coordenadas ações em diversos setores da organização a fim de atender as necessidades de seus clientes e, acima de tudo, alcançar um resultado financeiramente positivo.

A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association – AMA*) (2004) define o marketing como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valores aos clientes e para gerenciar o relacionamento com estes de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders.”

Dobscha (1993) define o consumo relacionado ao meio ambiente como uma exibição da responsabilidade de consumidores que:

- Escolhem produtos e serviços considerados ambientalmente seguros;
- Realizam o descarte apropriado dos produtos;
- Evitam produtos e serviços que não são seguros para o meio ambiente, ou que tenham uma má fama entre outros consumidores.

Considerando, portanto, a visível mudança no perfil de comportamento dos consumidores com tendência a aderir produtos ecologicamente corretos, é possível perceber um elevado crescimento no Marketing Verde (ou Marketing Ecológico). O mesmo caracteriza-se por ser utilizado em empresas que apresentam estratégias que objetivam produção e consumo

envolvidos com as questões ambientais, além da adaptação e adoção em empresas que não praticavam anteriormente esse tipo de marketing.

Quadro 1 : Fatores éticos que os consumidores esperam de uma empresa

Expectativa do consumidor brasileiro em relação à Ética e Responsabilidade Social das Empresas	2000	2001
	%	
Tratar todos os seus funcionários e candidatos a emprego de forma justa, independente de sexo, raça, religião ou preferência sexual	85	87
Proteger a saúde e a segurança de seus funcionários	80	85
Garantir que seus produtos e operações não sejam prejudiciais ao meio ambiente	74	81
Garantir que não toma parte em subornos e corrupção	70	77
Operar com lucro e pagar os impostos devidos	68	82
Oferecer emprego garantido, de longo prazo, para seus funcionários	66	75
Garantir que suas próprias operações e a de seus fornecedores não empreguem mão de obra infantil	61	70
Adotar os mesmos padrões elevados em todas as partes do mundo em que atua	57	70
Apoiar projetos comunitários e instituições de caridade	49	59
Ouvir e responder abertamente às opiniões e preocupações da sociedade	49	59
Ajudar a resolver problemas sociais, tais como criminalidade, pobreza e baixa educação	46	56
Fornecer produtos e serviços de qualidade pelo menor preço possível	-	83
Aumentar a estabilidade econômica no mundo	-	61
Ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres	-	60
Reduzir violações de direitos humanos no mundo	-	58
Evitar testes de produtos em animais	-	56
Apoiar políticas e legislações progressistas	-	40

Fonte: adaptado de Instituto Ethos, 2001.

Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social em 2001, conforme pode ser observado no quadro 1, a questão ambiental está em terceiro lugar entre os fatores éticos que os consumidores esperam de uma empresa, apresentando um aumento de 7% entre os anos de 2000 e 2001:

Conforme Dalmoro et al (2009) e Kärnä (2003), a nova ênfase dada ao aspecto ambiental facilita no processo de identificação das expectativas, atitudes e julgamento que os consumidores têm em relação ao consumo responsável. Confirmando tal afirmação, pesquisas recentes indicam que grande parte dos consumidores jovens aceitariam pagar mais caro por um produto sustentável. Podemos observar, portanto, a presença de um mercado verde com grande capacidade de crescimento.

Dada a afirmativa acima apresentada, o objetivo final do presente estudo será avaliar a representatividade do marketing verde e do consumo consciente nas gerações dos nascidos entre 1985 e 2001, portanto, aqueles com idade entre 18 e 34 anos. Para que esse objetivo possa ser alcançado, este trabalho contará também com objetivos intermediários, sendo eles a caracterização dos consumidores, tanto jovens quanto “verdes”, e a análise de comportamento de compra desses consumidores.

Considerando-se os critérios de classificação de pesquisas propostos por Vergara (1998), o presente trabalho se dará através de uma pesquisa descritiva em que será, primeiramente, realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, a fim de embasar o trabalho. Logo após, será feito o uso de uma pesquisa de campo em que os respondentes serão selecionados por acessibilidade. Tal pesquisa será realizada a partir de perguntas fechadas e abertas com suas opções de resposta partindo da escala de Likert, e sua análise será feita agrupando as respostas de acordo com a favorabilidade dos respondentes em relação ao tema analisado. Após a coleta dos dados e sua análise, que será feita através de estatística descritiva, será demonstrado por meio de gráficos descritivos e porcentagens como os mesmos implicam na decisão de compra desse consumidor. Tudo isso, levando-se em consideração que há uma relação significativa entre o aumento de produtos e propagandas ligadas ao marketing verde e ao consumo consciente com o passar do tempo e, conseqüentemente, à mudança de gerações.

Inicialmente, serão feitos levantamentos sobre o Comportamento do Consumidor e Marketing, enfatizando o Marketing Verde e seu crescimento no mercado, feitos a partir de uma pesquisa descritiva que tem como intuito identificar variáveis e características que remetem o jovem ao consumo consciente.

Diante disso, essa pesquisa concentrará seus esforços em entender a motivação e o interesse dos jovens em produtos e serviços que remetem ao consumo consciente e sustentável.

Seu resultado implicará em um maior entendimento das atuais mudanças do mercado e, com ele, empresas poderão adaptar suas estratégias de marketing, conseguindo assim alcançar mais clientes e, conseqüentemente, aumentar seus lucros.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Se faz necessário entender que o consumo é baseado tanto em necessidades quanto vontades. Sendo assim, Kotler (2000) define o campo do comportamento do consumidor como aquele que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.”

É preciso ainda, além de entender o comportamento do consumidor, compreender os tipos de consumidores a serem estudados. Nesse caso, serão eles os consumidores “verdes” (aqueles com maior tendência a consumir produtos ecologicamente corretos), e os consumidores jovens, como visto nos capítulos seguintes.

2.1. DEFINIÇÃO

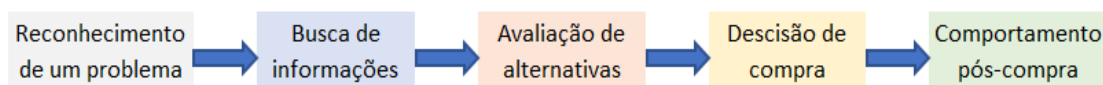
O comportamento do consumidor, antes de tudo, deve ser compreendido como sendo um processo, o chamando “Processo decisório de consumo”. Tal processo é analisado por diferentes autores, e cada um deles encontrou uma forma de o expor. Neste projeto adotaremos uma configuração de estágios definidos em cinco fases específicas para os consumidores, caracterizadas como sendo:

- **Reconhecimento de um problema:** quando há a percepção desconforto com os produtos utilizados por certo indivíduo, desencadeando sua vontade de consumir. Pode ser estimulado por propagandas e outras formas de marketing;
- **Busca de informações:** é a busca por informações (valor, marca e especificações) do produto, com o objetivo de preencher a lacuna que foi criada. Pode ser realizada a partir de experiências anteriores (busca interna) quando se tratando de compras frequentes ou, quando não há experiências suficientes, utilizam-se fontes externas (busca externa) para alcançar tais informações.
- **Avaliação de alternativas:** estágio onde se concentra a maior parte do esforço no processo de compra, no qual são definidos os critérios de escolha do produto, marcas que atenderiam as expectativas e percepções de valor para uma comparação futura.
- **Decisão de compra:** após o processo de avaliação das alternativas, as opções relevantes são reunidas em uma única categoria, sendo esse o momento em que a decisão deve ser tomada. Pinheiro et al. (2011) propõe que após o exame das alternativas, outras três decisões ainda devem ser tomadas: i) de quem comprar; ii) quando comprar; e iii) como

pagar. Isso se dá pela grande variação na quantidade de lojas, prazos e formas de pagamento disponíveis.

- **Comportamento pós-compra:** compara-se, enfim, as expectativas nutridas antes da compra do produto com a satisfação/insatisfação da sua utilização. A partir desse momento será definida a experiência do consumidor, sendo essa, importante em um novo processo de compra de produtos semelhantes, conforme apresentado na fase 5 da figura 1:

Figura 1: Processo Decisório de Consumo



Fonte: adaptado de Kotler (2000)

Segundo Giglio (1996), o processo de compra de um produto pode ser entendido também como (i) a forma de resposta a um estímulo sofrido: pode ser dividido em estímulo econômico (nível financeiro do consumidor) ou circunstância particular (como uma mudança salarial ou propagandas); (ii) variáveis intervenientes: componentes do campo social e psicológico do indivíduo; (iii) atitudes e expectativas: atitudes sendo definidas como pontos de vista generalizados e expectativas como consequências percebidas das atitudes que foram tomadas; (iv) forças motivacionais: motivos econômicos ou até mesmo expectativas.

Compreende-se, portanto que os estímulos ambientais também interferem nas atitudes dos consumidores, sendo uma resposta ao estímulo sofrido. Essa resposta pode ou não levar o indivíduo ao ato da compra.

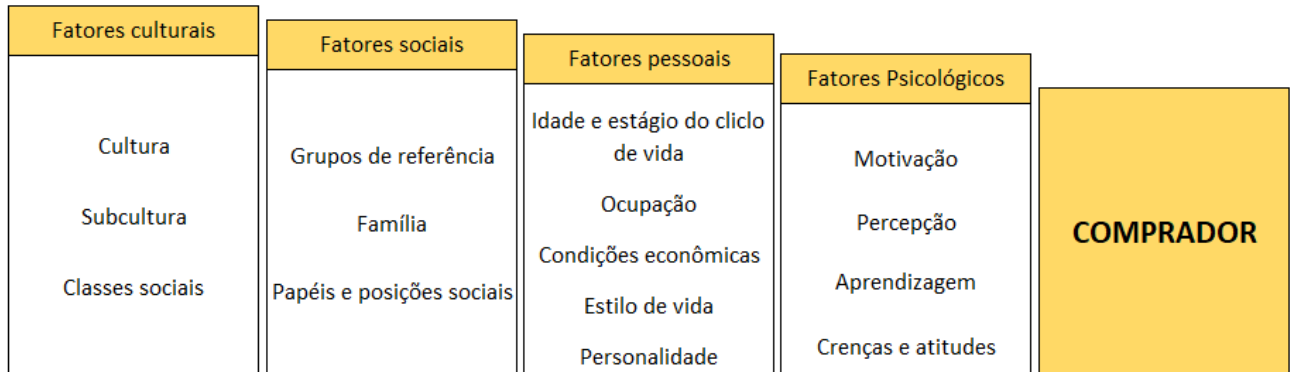
2.2. FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para Engel et. Al (2000) o comportamento do consumidor pode ter influências ambientais, individuais e pessoais, enquanto para Churchill e Peter (2000) o processo de compra do consumidor pode ser influenciado tanto por fatores situacionais quanto sociais.

Outros autores, como Solomon (2016) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o consumidor sofre influências psicológicas, culturais, pessoais e sociais.

Kotler (1998), por sua vez, reuniu em um único modelo os conceitos teóricos apresentados por esses autores, demonstrando os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor enquanto indivíduo, conforme a figura 2, apresentada a seguir:

Figura 2: Modelo de Kotler



Fonte: Adaptado de KOTLER (1998)

2.2.1. Fatores culturais

Ainda que um dos maiores desafios no estudo de fenômenos sociais seja a própria definição de cultura, podemos entendê-la como sendo “um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na sociedade.” Taylor (1871, *apud* LARAIA, 2001). Para Kotler (1998) a cultura é o fator mais importante na determinação dos desejos e comportamentos de um consumidor. Ela define a maneira em que a vida social de um sujeito é organizada, considerando seu modo de ver o mundo e suas escolhas materiais. Os fatores culturais podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social.

2.2.2. Fatores sociais

O comportamento do consumidor é também influenciado por fatores sociais, que consistem em três pilares: grupos de referência, família e papéis e posições sociais. Os grupos de referência podem exercer influência tanto direta (grupos de afinidade) quanto indireta (grupos não pertencentes ou de dissociação). A família é considerada o grupo mais influente por ser a primeira referência de consumo do indivíduo. O grupo de papéis e posições sociais consiste nas atividades que cada um desempenha e no status que vem com seu cumprimento.

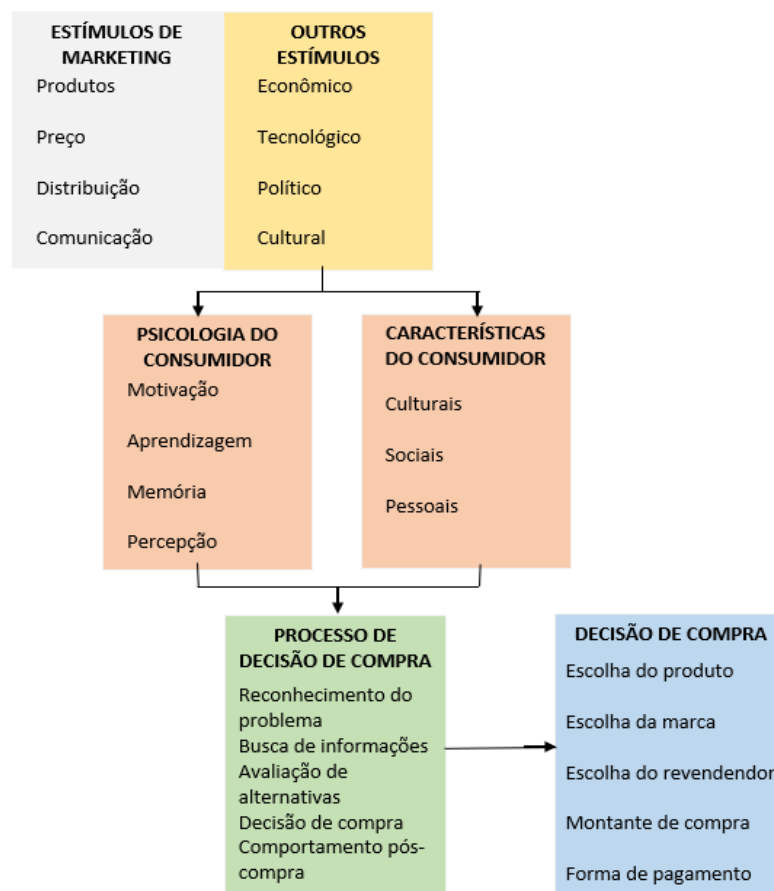
2.2.3. Fatores pessoais

Dizem respeito as características particulares de cada indivíduo que interferem nos seus hábitos e decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que representam os principais fatores pessoais: personalidade, estilo de vida, ocupação, situação econômica e idade e estágio do ciclo de vida.

2.2.4. Fatores psicológicos

De acordo com Kotler (1998), estímulos ambientais e de marketing têm o poder de penetrar no consciente do indivíduo e, somado às suas características pessoais e fatores psicológicos, influenciar no seu processo de decisão de compra. Podemos observar seu comportamento de um consumidor a partir do modelo de estímulo e resposta apresentado na Figura 3:

Figura 3: Modelo de estímulo e resposta



Fonte: adaptado de Kotler (1998)

2.3. TIPOS DE CONSUMIDORES E GRAUS DE CONSUMO

Para Kilbourne (1998), a comunidade científica concorda com a importância dos impactos da produção e consumo diferenciados, mas entende que há vários graus de preocupação com o tema por parte dos consumidores. Sendo assim, alguns podem estar mais preocupados com a biodiversidade, com os impactos para a camada de ozônio ou até mesmo com o esgotamento de recursos naturais.

De acordo com o Instituto de Marketing Natural (*Natural Marketing Institute*) (MOLYNEAUX, 2007), os consumidores podem ser classificados de acordo com o grau de importância que dão para os temas ambientais, apresentados no Quadro 2:

Quadro 2: Tipos de consumidores

TIPOS DE CONSUMIDORES	%
LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)	19%
Naturalities (Naturalistas)	15%
Conventionals (Convencionais)	24%
Drifters	25%
Unconcerned (Despreocupados)	17%

Fonte: Adaptado de *Molyneaux* (2007)

Entretanto, apesar da facilidade proveniente das diversas classificações, de acordo com alguns autores, ainda há uma grande dificuldade em confeccionar políticas direcionadas para cada um desses grupos.

Os LOHAS, de acordo com Molyneaux (2007), estão sempre a procura de fazer algo positivo para o meio ambiente, não se importando, por exemplo, com os preços dos produtos “verdes”. Ottman (2011) os define como sendo aqueles que apresentam um pensamento mais sistêmico, voltado para a sustentabilidade.

Os *Naturalites*, diferentemente dos LOHAS, são mais focados na sua própria saúde, preferindo então produtos orgânicos. Eles defendem a sustentabilidade, mas não têm envolvimento em causas sócio-políticas.

Conventionals são aqueles indivíduos que apoiam as causas ambientais, porém apenas se os resultados puderem ser medidos. Dessa forma, são praticantes da reciclagem, reutilizam produtos e embalagens e reaproveitam materiais, tudo com o intuito de reduzir resíduos poluentes (OTTMAN, 2011)

Os *Drifters* caracterizam-se por estarem cientes dos problemas ambientais, mas acreditam não terem tempo suficiente para se dedicarem a essa causa (MOLYNEAUX, 2007). Eles costumam boicotar entidades que não tenham uma boa credibilidade ambiental, mas baseiam-se apenas nas informações coletadas da mídia, não fazendo pesquisas próprias (OTTMAN, 2001).

Para Molyneaux (2007), os *Unconcerneds* estão mais interessados na qualidade, conveniência e, principalmente, no preço dos produtos, não se importando com o fato de eles serem ecologicamente corretos.

2.4. OS CONSUMIDORES JOVENS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Para compreender os jovens consumidores considerados para o presente estudo, é necessário, primeiramente, defini-los. Dayrell (2006) define a juventude como sendo “um conjunto social necessariamente diversificado, em razão das diferentes origens de classe, que apontam para uma diversidade das formas de reprodução social e cultural”, enquanto para Abramo (1994), a juventude é “o estágio que antecede a entrada na ‘vida social plena’”.

Apesar de não haver uma única definição para o termo, é possível afirmar que a juventude é a fase em que o indivíduo está capacitado para definir sua própria identidade, se alocando em grupos de acordo com suas preferências.

Giglio (1996) afirma que o indivíduo é um produto social, sendo assim, suas necessidades são originadas daquelas presentes nos grupos sociais as quais fazem parte. Suas necessidades individuais são reflexo das necessidades da sociedade em que está inserido, refletindo tanto suas ações quanto suas formas de ver o mundo e responder a ele. Podemos utilizar como exemplo, sua forma de consumir.

Dessa forma, é possível observar que normalmente, pessoas nascidas em um mesmo contexto histórico assimilam valores e características semelhantes, já que interpretam momentos históricos da mesma maneira. Dessa forma, suas preferências e até mesmo alguns

de seus valores se mantém ao longo de diferentes fases da vida. Considerando tais conceitos, podemos definir pessoas que nasceram em determinada época como semelhantes, sendo assim, de uma mesma geração.

O conceito de geração presente no Dicionário de Sociologia (JOHNSON, 1997) afirma que uma geração trata de um conjunto de indivíduos que nasceram aproximadamente na mesma época e, conseqüentemente, possuem características em comum. Apesar disso, o conceito ainda é falho, visto que outros fatores, como sociais e financeiros, podem interferir nas escolhas de vida dos indivíduos.

Diversos autores definem as gerações e quais grupos de indivíduos participam de cada uma delas, mas não há um consenso em relação as idades que remetem a determinadas gerações. Elas são divididas em: Veteranos, Baby Boomers, X, Y e Z. Mannheim (1982, apud OLIVEIRA, 2010) diz que:

O ponto mais importante a ser notado é o seguinte: nem toda a situação de geração - nem mesmo todo grupo etário - criam novos impulsos coletivos e princípios formativos originais próprios, e adequados à sua situação particular. Quando isso acontece, falaremos de uma realização das potencialidades inerentes a uma situação, e tudo indica que a frequência de tais realizações está estreitamente ligada ao ritmo de mudança social. Como resultado de uma aceleração no ritmo de transformação social e cultural, as atitudes básicas precisam se modificar tão rapidamente que a adaptação e modificação latente e contínua dos padrões tradicionais de experiência, pensamento e expressão deixa de ser possível, fazendo então com que as várias fases novas de experiência sejam consolidadas em alguma outra situação, formando um novo impulso claramente distinto e um novo centro de configuração. Falaremos, em tais casos, da formação de um novo estilo de geração ou de uma nova entelúquia de geração. (Mannheim, 1982, p.92, apud OLIVEIRA, 2010, p. 18)

Portanto, iremos considerar para esse estudo características gerais que remetem a duas gerações, Y e Z, como forma de definir os personagens nascidos entre os anos de 1985 e 2001, que são os alvos do presente trabalho.

Dessa forma, é possível observar que esses indivíduos nasceram na transição do mundo que era anteriormente conhecido e o mundo tecnológico, podendo ser completamente inseridos neste último, sendo seu crescimento acompanhado pela constante evolução da tecnologia. São, portanto, mais adaptados a relação entre os seres humanos e a tecnologia, relação essa que se tornou essencial em suas vidas.

Considerando tais afirmações, é possível citar as peculiaridades que distinguem esses indivíduos daqueles nascidos anos antes, como o fato de estarem sempre conectados, além de preferirem computadores e e-mails a livros e cartas. Sua conectividade os levam a utilizar com mais engajamento as redes sociais, sendo assim, os deixam mais propensos a entrar em contato com diferentes pensamentos, proporcionando a eles uma forma ímpar de se relacionar, sendo mais tendenciosos a participar de causas sociais e ambientais. São caracterizados, portanto, por

uma forte responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade do planeta.

2.5. OS “CONSUMIDORES VERDES”

Também conhecido como consumidores ecológicos ou ambientais, são aqueles que apresentam maiores preocupações com o meio ambiente e procuram sempre por produtos e serviços que causem o menor impacto ambiental possível. Diferente da média da população, possuem uma atitude pró-ecológica em relação ao seu consumo, além de realizarem atividades que influenciem positivamente a preservação e manutenção do meio ambiente (HAILES, 2007, apud Terres et al, 2012).

Portilho (2005) acredita que esses consumidores não são necessariamente aqueles que menos consomem, mas os que consomem produtos ecologicamente corretos com mais consciência, focando naqueles com maior possibilidade de serem reciclados, que são produzidos com tecnologias limpas e que evitam os desperdícios. Normalmente, eles procuram por embalagens que remetem à essa temática, como selos verdes ou informações sobre reciclagem.

De acordo com Ottman (2011), existem algumas estratégias que os consumidores ecologicamente corretos utilizam na decisão de compra de um produto:

- **Controle:** assume-se o controle no ato da compra, prestando atenção em detalhes que passariam despercebidos a consumidores não-ecológicos, como suas embalagens e ingredientes utilizados na sua produção, além de observar a responsabilidade social e ambiental das empresas produtoras;
- **Informação:** com a terceira revolução industrial e o avanço da internet e, conseqüentemente, dos sites e e-commerces, todas as perguntas dos consumidores sobre seus produtos de interesse podem ser facilmente respondidas;
- **Fazer a diferença:** a reavaliação dos próprios modos de consumo tem sido cada vez mais observada, dada a maior conscientização da população tanto com sua saúde quanto com os fatores ambientais;
- **Manutenção de estilos de vida:** há uma crescente preocupação com o meio ambiente, mas apesar disso, muitos dos consumidores considerados “verdes” não priorizam os produtos ecológicos pelo fato de os mesmos, em sua maioria, ainda não serem tão eficazes quanto os produtos “normais”. Por essa razão, as empresas estão focando cada

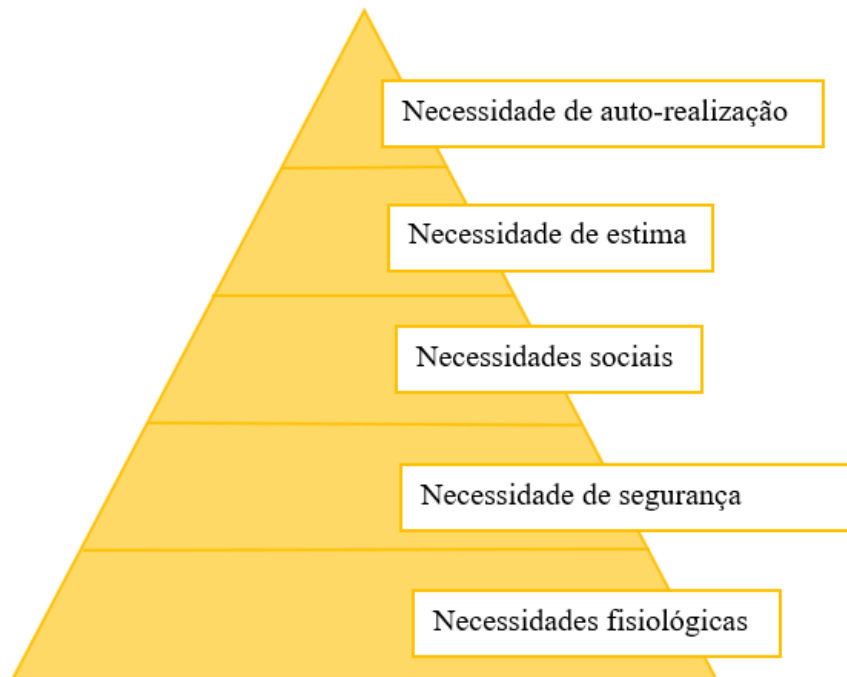
vez mais em pesquisas para alcançar produtos tão atraentes, saborosos e fáceis de encontrar nos principais comércios;

- **Olhar inteligente:** pelo fato de o que é “verde” e “sustentável” estar na moda, esse tipo de consumo já faz parte da identificação de muitos consumidores.

A mudança no perfil desses consumidores foi comprovada por um estudo de Kassarjian (1971), em que diversas pessoas eram questionadas sobre o que eles consideravam como os principais problemas sociais do futuro. 31% dos entrevistados apontaram problemas relacionados com a poluição do ar, seguidos pela Guerra do Vietnã e questões sociais envolvendo minorias. É possível observar, portanto, a grande preocupação com os problemas ambientais.

Considerando a Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow apud Kotler (2003), as necessidades básicas dos consumidores tornaram-se mais sofisticadas, alcançando o nível da auto-realização, em que o consumidores tem consciência dos seus direitos, responsabilidades e deveres, como consequência das influências (principalmente digitais) que sofrem diariamente. Sendo assim, suas necessidades mudaram para que, além da satisfação em consumir, a escolha dos produtos possuíssem também uma natureza ideológica que fosse de encontro com o seu novo estilo de vida, sendo esse preocupado com as questões ambientais, fazendo com que a busca por produtos de natureza sustentável crescesse substancialmente. Seu modelo apresenta-se em forma de pirâmide, conforme a Figura 4:

Figura 4: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de KOTLER; ARMSTRONG (2003).

Os consumidores “verdes” são, portanto, socialmente conscientes. Eles consideram importantes as consequências sociais e ambientais de seu consumo, e tentam utilizar seu poder de compra para promover mudanças sociais efetivas (WEBSTER, 1975).

3. O MARKETING VERDE E A SUSTENTABILIDADE

Faz-se necessário compreender também o que é o marketing e, sobretudo, como o mesmo se adaptou as necessidades presentes no mercado para assim evoluir para uma nova forma de marketing, o Marketing Verde, um dos objetos de estudo do presente trabalho. O capítulo a seguir apresentará alguns conceitos de marketing e marketing verde explicará como este pode ser utilizado no dia a dia das empresas, além de apresentar consequências de sua implantação.

3.1. DEFINIÇÃO

As funções básicas do marketing, de acordo com Sandhusen (2007), são as de compra e venda, transporte e armazenagem, e de facilitação (financiamento, sortimento, riscos e desenvolvimento de informações de marketing).

O marketing verde, também conhecido como marketing ecológico ou ambiental, é apenas mais uma variação das inúmeras formas de marketing. Boone e Kurtz (2009) o definem como sendo a produção, promoção e reparo de produtos ambientalmente corretos.

O mesmo surgiu como necessidade de as empresas acompanharem as mudanças sociais e, conseqüentemente, seu mercado de atuação. Para isso foi necessário reexaminar os focos do marketing, adaptando-o para os novos tempos. Subseqüentemente, seu foco foi direcionado para os processos internos gerenciais das organizações, como análise, planejamento, organização e controle e, mais além, utilizado com um enfoque social, como o impacto ambiental, responsabilidade social, qualidade de seus produtos e eficiência de mercado (KOTLER, 1972).

Takas (1974, apud SCHIOCHET, 2018), considerando as publicações que ampliaram os conhecimentos no campo do marketing verde, apresentou uma síntese na qual identificou três pontos que ajudaram a identificar o marketing como sendo uma ferramenta importante no processo de alcance de metas sociais, sendo elas: (i) a satisfação das necessidades humanas; (ii) a expansão do campo social e (iii) a consideração do impacto societal das ações de marketing. Dessa forma, as ações do marketing devem ser avaliadas além da perspectiva de lucratividade de uma empresa, mas também do seu impacto social.

Sendo discutido pela primeira vez em 1975 em um seminário realizado pela AMA com o título “Uma Introdução ao Marketing Verde”, seu intuito foi de reunir acadêmicos e gestores para se discutir os efeitos positivos e negativos do marketing sobre o meio ambiente, o termo somente teve proeminência no início dos anos 1990 com a adesão de grandes empresas às suas

práticas. Suas aplicações chegaram ao Brasil junto com as grandes multinacionais europeias e norte-americanas, também durante a década de 90.

Compreende-se então os três componentes principais do Marketing Verde:

1. É um subconjunto da atividade global de marketing;
2. Explora tanto as atividades positivas como negativas;
3. Uma faixa estreita de questões ambientais é examinada.

Apesar dos estudiosos reunidos no evento terem chegado a uma definição do que é o marketing verde, nunca houve um consenso em relação ao seu conceito. Dessa forma Polonsky (1994) apresenta uma proposta mais ampla sobre seu conteúdo, definindo-o como sendo “todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas e destina-se a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente.”.

Mesmo sendo uma definição amplamente aceita, outros autores também expressaram suas ideias sobre o que seria o marketing verde, conforme apresentado no Quadro 3:

Quadro 3: Conceitos de Marketing Verde

Ano	Autores	Conceitos
1976	<i>American Marketing Association (AMA) in</i> Henion e Kinneer (1976)	O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de <i>marketing</i> sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas.
1979	Henion e Kinneer	O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de <i>marketing</i> sobre a poluição, o esgotamento de energia e o esgotamento de recursos não energéticos.
1991	Pride e Ferrell	O desenvolvimento específico, precificação, promoção e distribuição de produtos que não prejudicam o ambiente.
1993	Mintu e Lozada	A aplicação de ferramentas de <i>marketing</i> para facilitar trocas que satisfaçam objetivos organizacionais e individuais de tal modo que a preservação, proteção e conservação do ambiente físico sejam acolhidas.
1993	Coddington	uma responsabilidade de desenvolvimento de negócios e oportunidade de crescimento do negócio, <i>i.e.</i> , acrescentar o meio ambiente ao conjunto padrão de variáveis de decisão.
1994	Ottman	O desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, a preços viáveis e convenientes com compatibilidade ambiental, <i>i.e.</i> , exerçam mínimo impacto sobre o ambiente; e a projeção de uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e ao registro de trajetórias de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.
1995	Polonsky	Todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente.
1995	Peattie	as necessidades dos consumidores e da sociedade, de um modo lucrativo e sustentável.
1996	Santesmases	Um modo de conceber e executar a relação de troca, de modo que seja satisfatória para as partes que nela intervêm (sociedade e meio ambiente), mediante desenvolvimento, valoração, distribuição e promoção de bens, serviços ou idéias, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.
1997	Simintiras et. al.	estão relacionadas às preocupações ambientais da sociedade e dos consumidores e se estende em um esforço sem fim para melhorar a <i>performance</i> ambiental de uma empresa.
1999	Fuller	precificação, a promoção e a distribuição de produtos em um modo que satisfaça os três seguintes critérios: (1) as necessidades do consumidor são atendidas, (2) as metas organizacionais são alcançadas, e (3) o processo é compatível com os ecossistemas.
2003	Churchill e Peter	As atividades de marketing que são elaboradas com o intuito de minimizar os danos causados ao meio ambiente ou, ainda, que visam melhorar sua qualidade.
2003	Chamorro	Uma forma de atender as relações de troca que vão mais além da satisfação das necessidades atuais do consumidor, buscando, também, minimizar o impacto ambiental negativo que tal relação gera.
2004	Rocha e Marques	A incorporação dos valores éticos ambientais nas organizações por meio da criação e difusão de novos bens e serviços, cuja demanda depende da consciência ecológica do público consumidor.
2007	Rex e Baumann	A inclusão de questões ambientais nos esforços de marketing.
2008	Baisch	poluente ou de uma campanha de conscientização que utilize o apelo ambiental, <i>e.g.</i> , a modificações de produtos, no processo de produção e das propagandas, e mudanças nas embalagens.
2011	Dahlstrom	No contexto de <i>marketing</i> social, o <i>marketing</i> verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Fonte: Adaptado de ZANDONÁ et al. (2016)

Segundo Weldford apud Dias (2009), o Marketing Verde é utilizado com sucesso quando, além da comercialização do produto ecologicamente correto, a empresa fornece ainda informações sobre a melhor forma de utilizá-lo, fazendo com que o consumidor saiba fazer proveito do mesmo de maneira inteligente e sustentável. Dessa forma, a empresa consegue ainda conscientizar e mudar o comportamento de seu consumidor para o uso dos produtos verdes.

3.2. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE

A necessidade de se adaptar à essa nova realidade impulsionou o desenvolvimento de diversos modelos de gestão que pudessem ser utilizados de forma estratégica pelas empresas, com o objetivo de suprir os anseios de seus clientes, tendo em vista maiores preocupações éticas. Podemos observar dois deles a seguir:

3.2.1. A Matriz Estratégica de *Green Marketing*

A Matriz Estratégica de *Green Marketing* (Figura 5) de Ginsberg e Bloom (2004) é baseada em quatro quadrantes que apresentam quatro possíveis classificações de quanto uma estratégia é “verde”: (i) quadrante 1 – Verde Defensivo: alta existência e baixa diferenciação; (ii) quadrante 2 – Verde Extremo: alta existência e alta diferenciação; quadrante 3 – Verde Matizado: baixa existência e alta diferenciação; quadrante 4 – Verde Escasso: baixa existência e baixa diferenciação.

As empresas que utilizam a estratégia Verde Defensivo se favorecem da sustentabilidade a utilizando como uma medida de precaução, como resposta a ação de um competidor ou a uma crise social ligada às questões ambientais. As iniciativas ambientais dessas empresas são sinceras, porém esporádicas, já que não possuem a capacidade de se diferenciar de seus concorrentes. Normalmente atende os consumidores considerados “Drifters”.

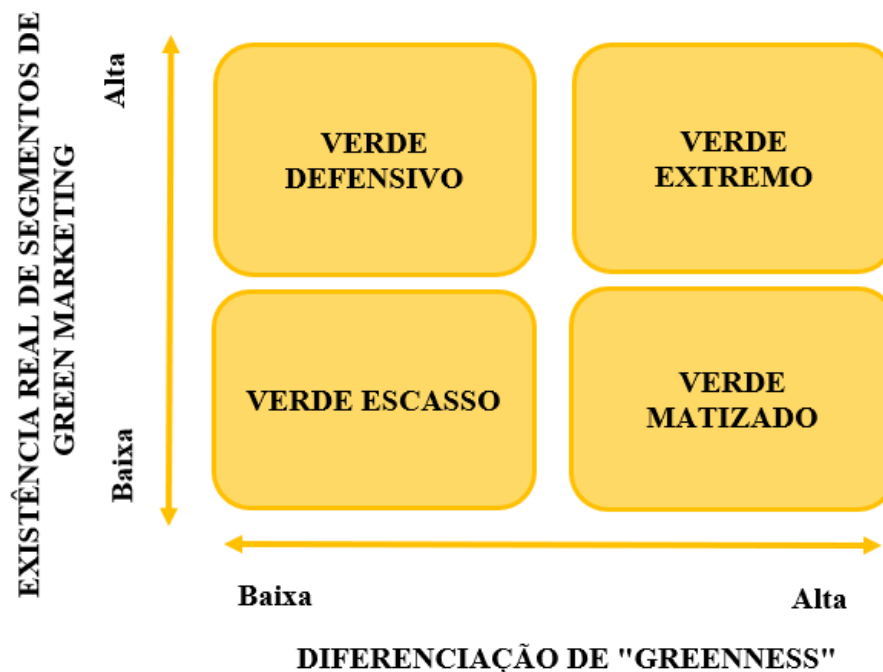
Já a estratégia Verde Extremo, sendo o modelo mais agressivo, é utilizada por empresas que baseiam seus valores nas questões ambientais e foram fundadas defendendo tais filosofias. Suas práticas envolvem a produção totalmente focada no meio ambiente, tal como a prática do gerenciamento de qualidade ambiental. Por atender uma parcela menor dos consumidores (chamados LOHAS), seus produtos são apenas encontrados em estabelecimentos específicos que compactuam com as causas ambientais.

A estratégia do Verde Matizado é aplicada em instituições que possuem comprometimento substancial, focado no longo prazo. Essas empresas enxergam a

sustentabilidade como uma oportunidade de desenvolver produtos e tecnologias inovadoras que serão utilizadas como uma vantagem competitiva no futuro, trabalhando necessidades desconhecidas pelos próprios consumidores. Atendem os consumidores Naturalistas e Convencionais, que representam o maior nicho do mercado.

As organizações que pregam a estratégia do Verde Escasso são as que pretendem reduzir seus custos e melhorar sua eficiência com as atividades ligadas ao meio ambiente, conseguindo assim se tornar competitivas. Sua principal motivação é cumprir com as regulamentações, atendendo aos consumidores Despreocupados.

Figura 5: Matriz Estratégica de Green Marketing



Fonte: Adaptado de GINSBERG e BLOOM (2004)

3.2.2. Estratégias Competitivas Ambientais Genéricas

O modelo de Orsato (2006) pode ser considerado de escolha, diferenciando-se do modelo de fases, e leva em consideração o posicionamento de Rienhardt (1998), que diz que as empresas devem discutir “quando” uma empresa deve começar a debater as questões ambientais, e não “se” deve fazê-lo.

As quatro estratégias apresentadas originam-se das dimensões e foco e vantagem competitiva, estando o foco competitivo presente tanto em processos organizacionais quanto

em produtos e serviços. A vantagem competitiva pode ser encontrada nos custos mais baixos ou no grau de diferenciação do que a empresa tem a oferecer.

Dessa forma, é possível apresentar as quatro estratégias como sendo: (i) ecoeficiência; (ii) liderança além da conformidade; (iii) Eco-branding; (iv) liderança em custos ambientais.

A Ecoeficiência é utilizada por empresas que buscam ao mesmo tempo que a redução dos custos, a diminuição dos impactos ambientais presentes no processo organizacional.

De acordo com Orsato (2006), a estratégia denominada Liderança além da conformidade atrai organizações que desejam aumentar sua eficiência nos processos organizacionais, assim como esperam que seu público-alvo esteja ciente de seus esforços ambientais. Por isso, investem em certificações e melhorias ambientais não lucrativas, aumentando seus gastos em marketing para divulgar tais esforços.

A estratégia 3 (Eco-branding) é utilizada por empresas que possuem produtos e serviços com orientação ecológica definida. Representam um nicho de mercado altamente abrangente, sendo explorado por empresas de todo o mundo.

A Liderança em custo ambiental é a estratégia escolhida por empresas que focam seus esforços em inovações radicais de produtos já existentes, não se importando com inovações.

O modelo das Estratégias Competitivas Ambientais Genéricas pode ser representado conforme a Figura 6, a seguir:

Figura 6: Estratégias Competitivas Ambientais Genéricas



Fonte: Adaptado de ORSATO (2006, p. 131)

3.3. AS CONSEQUÊNCIAS DA IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A poluição das águas e do ar, chuvas ácidas, o rápido esgotamento dos recursos naturais tem sido assuntos cada vez mais discutidos. Por ser uma questão que gera, tanto no curto quanto longo prazo, consequências para todas as parcelas da população, tem-se observado uma maior interação e cobrança da população para com as indústrias.

A sustentabilidade foi amplamente discutida principalmente após a Rio92, uma conferência das Nações Unidas que reuniu cerca de 180 chefes de Estado entre 3 e 14 de junho de 1992. Os temas propostos na reunião pautavam questões ambientais que pendiam desde a Conferência de Estocolmo e giraram também em torno no Relatório Brundtland, documento que apontava para riscos dos esgotamentos de recursos naturais. Foi consolidada então uma agenda global para o meio ambiente.

Por ser um evento de grande visibilidade, este, juntamente com outros fatores, pode ser considerado um dos percussores do interesse da população (principalmente dos jovens) nos temas sustentáveis. Conseqüentemente, houve uma crescente busca por empresas que se encaixassem no seu novo perfil de consumo.

Foi criado então um movimento conhecido como Responsabilidade Social e Ambiental, sendo cada vez mais utilizado por aquelas organizações dispostas a dar voz a causa ambiental, como forma de se inserir nesse mercado. A própria mudança no perfil dos consumidores exigiu uma adaptação econômica e concorrencial que acompanhasse o sentido da nova forma de consumir, fazendo com que as empresas buscassem um quadro harmonioso entre sua lucratividade e os novos anseios da sociedade. Conforme Tachizawa:

“O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura de clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente sustentável.” (2006, p.26)

Assim, como uma forma de satisfazer tais consumidores voltados às ideias de conservação ambiental e, principalmente, para evitar a diminuição nos lucros, as empresas reagiram utilizando-se do marketing verde, utilizando seus conceitos para conter as exigências dos consumidores mais assíduos às ideias de conservação ambiental e sustentabilidade, além de incentivar novas pessoas que antes não eram tão familiarizadas com o conceito. Dessa forma, grandes empresas passaram a associar suas marcas a produtos e temas ecológicos, porém um dos seus grandes desafios foi manter seus produtos competitivos já que, além dos gastos costumeiros de produção, tiveram que incorporar ao seu preço os custos ambientais.

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos. (BAROTO, 2007 apud ROSSI et al, 2009, p.3).

Com a propagação do Marketing Verde e sua crescente popularidade, novos perfis de consumidores surgiram. Ottman (1994) define cinco desses perfis, vistos no quadro 4:

Quadro 4: Perfis de novos consumidores

Verdes Verdadeiros	Com crenças ambientais convictas. Evitando consumir de empresas com reputações ambientais questionáveis, eles acreditam que suas atitudes podem interferir positivamente nos problemas ambientais
Verdes do dinheiro	Tentam compensar seus estilos de vida não ecológicos com doações em dinheiro. Dessa forma, dão seu apoio ao ambientalismo.
Quase verdes	Apesar de não acreditar que suas ações possam afetar os impactos ambientais, exigem mais leis pró-ambientais. Tem dúvidas quando precisam escolher entre questões ambientais e econômicas e não gostam de pagar mais por produtos ecologicamente corretos.
Resmungões	Confusos e desinformados, são aqueles que acreditam que poucas pessoas praticam ações ambientais, apesar deles mesmos não as praticarem. Não tem confiança nos produtos verdes e concordam que as próprias empresas deveriam resolver os problemas ecológicos
Marrons básicos	Indiferentes em relação às questões ecológicas e acreditam que não há nada a ser feito que possa representar uma real diferença

Fonte: Adaptado de OTTMAN (2004)

Tendo em vista as teorias apresentadas anteriormente, fez-se possível a formulação de uma pesquisa de campo onde os dados puderam ser analisados levando-se em consideração o embasamento dado pelos capítulos anteriores.

Tal pesquisa foi baseada nos conceitos de Comportamento do Consumidor, com perguntas relacionadas aos motivos que levaram os respondentes a consumir certos produtos, e Marketing Verde, tendo, por sua vez, perguntas relacionadas ao consumo de produtos ecologicamente corretos e a atenção dada a propagandas que anuncias esses tipos de produtos.

4. PESQUISA DE CAMPO

Para se alcançar os objetivos do presente estudo, que consiste em entender como a nova forma de consumo dos jovens influenciou nas mudanças das premissas do marketing empresarial, foi realizada uma pesquisa de campo como forma de melhor compreender e confirmar as questões teóricas apresentadas nos capítulos anteriores.

4.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme apresentado anteriormente na introdução deste estudo, para que a pesquisa de campo pudesse ser realizada de forma clara e objetiva, foi primeiramente definida a melhor ferramenta para o questionário, sendo escolhido o Google Forms, que consiste em uma plataforma da Google que foi formulada especificamente para esse tipo de situação. Seu conteúdo foi distribuído ao público por meio de redes sociais (principalmente WhatsApp e Facebook) e e-mail.

Não foi especificado um público-alvo com o objetivo de poderem ser feitas comparações entre as faixas etárias respondentes. Dessa forma, a pesquisa apresentou quatro opções de respostas para a questão “idade” daqueles que participaram do questionário: (i) menor que 18 anos; (ii) entre 18 e 23 anos; (iii) entre 24 e 34 anos; (iv) maior que 34 anos.

O questionário contou com nove perguntas fechadas e uma aberta, sendo nas fechadas utilizada a escala Likert que, de acordo com Silva e Costa (2014), “consiste em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância.”. As possíveis respostas para as afirmações apresentadas foram “concordo completamente”, “concordo”, “não sei opinar”, “discordo” e “discordo completamente”, sendo todas elas relacionadas a forma de consumo consciente dos entrevistados. Na pergunta que permitia uma resposta aberta, o questionamento foi sobre os eventos específicos que fizeram com que os respondentes mudassem seus hábitos para que passassem a consumir de forma mais consciente.

Para que a medição dos resultados pudesse ser feita de forma mais clara, a escala Likert foi adaptada para que a análise pudesse ser feita a partir da favorabilidade das respostas ao que estava sendo perguntado, sendo os dados coletados analisados a partir de conceitos de estatística descritiva. Os resultados serão apresentados, portanto de forma que aqueles que responderam as questões com as opções “concordo completamente” e “concordo” sejam vistos como favoráveis, os que responderam com “não sei opinar” sejam neutros, e os que marcaram as opções “discordo” e “discordo completamente” sejam considerados desfavoráveis.

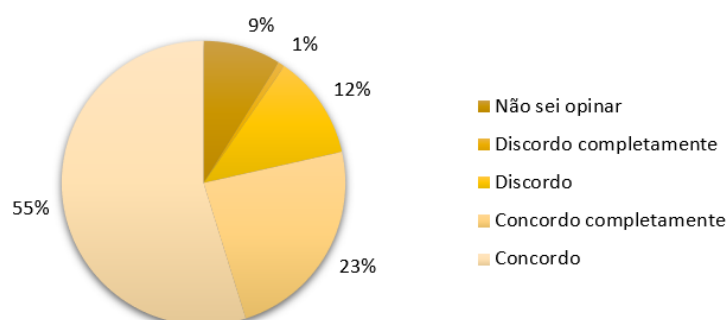
4.2. RESULTADOS DA PESQUISA

Após a criação do formulário com as perguntas que, conforme dito anteriormente, estavam relacionadas aos hábitos de consumo dos indivíduos, o mesmo foi enviado ao público por meio de redes sociais e e-mail. Para a medição dos dados, foram analisadas as 300 respostas obtidas na pesquisa. Entretanto, alguns dos respondentes utilizaram-se de mais de uma resposta em uma mesma pergunta e a consideração desses dados poderia comprometer a qualidade da análise. Dessa forma, os indivíduos que assim fizeram tiveram todas as suas respostas desqualificadas.

Dentre os 259 indivíduos que tiveram suas respostas analisadas, 65,25% se apresentaram como do sexo feminino, 33,97% do sexo masculino, 0,38% como outro, e 0,38% preferiu não identificar o gênero. Em relação a idade, 0,38% se apresentaram como sendo menores de 18 anos, 52,12% estão entre 18 e 23 anos, 36,67% estão entre 24 e 34 anos e 10,81% têm mais de 34 anos.

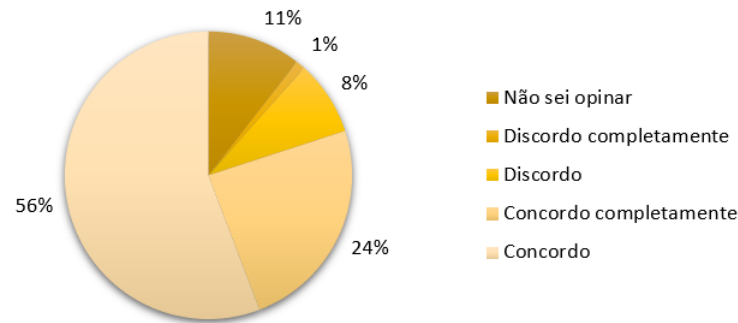
Compreendendo que o objetivo do presente estudo é entender como a nova forma de consumo dos jovens influenciou nas mudanças das premissas de marketing empresariais, as respostas foram divididas de forma a se observar o comportamento de compra dos consumidores das diferentes faixas etárias para que, então, a amostragem de interesse pudesse ser analisada. A Afirmação I foi “Eu me preocupo com o meio ambiente e reflito isso nos meus hábitos de consumo”. As respostas podem ser observadas nas figuras a seguir:

Figura 7: Afirmação I - entre 18 e 23 anos



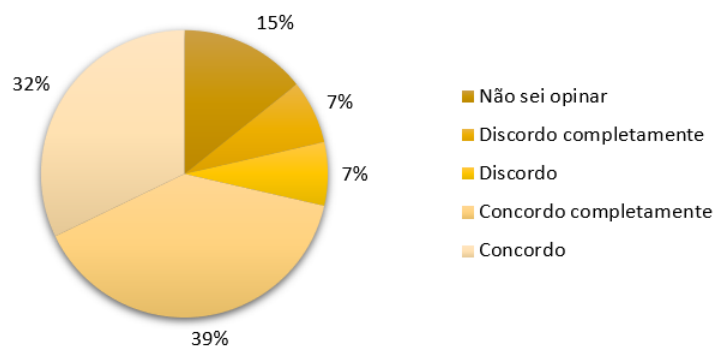
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 8: Afirmação I - entre 24 e 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

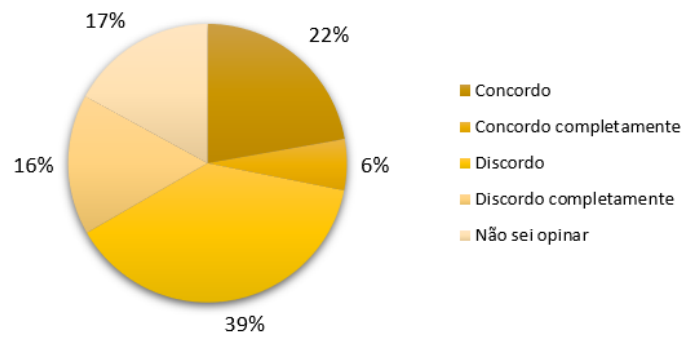
Figura 9: Afirmação I - mais de 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

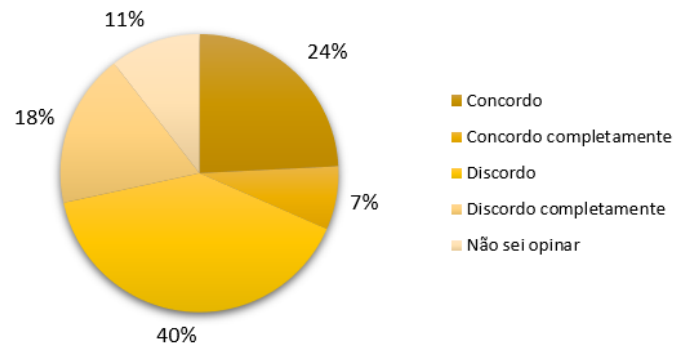
A afirmação II relaciona-se com a busca de “Selos Verdes” nos produtos consumidos, sendo ela “Eu costumo procurar por ‘Selos Verdes’ nos produtos que consumo”. Os “Selos Verdes” são caracterizados por estampas que facilitam ao consumidor identificar que aquele determinado produto foi concebido de forma sustentável, não havendo a degradação dos recursos naturais, ou que seu uso, embalagem ou resíduo não causarão danos ambientais. Conforme Portilho (2005), são o foco de compra dos “consumidores verdes”, apresentados nos capítulos anteriores.

Figura 10: Afirmação II - entre 18 e 23 anos



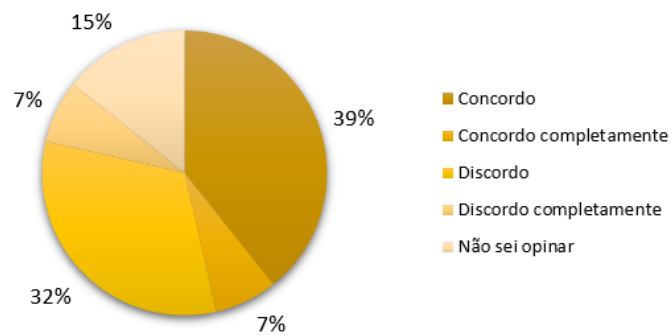
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 11: Afirmação II – entre 24 e 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 12: Afirmação II – mais de 34 anos



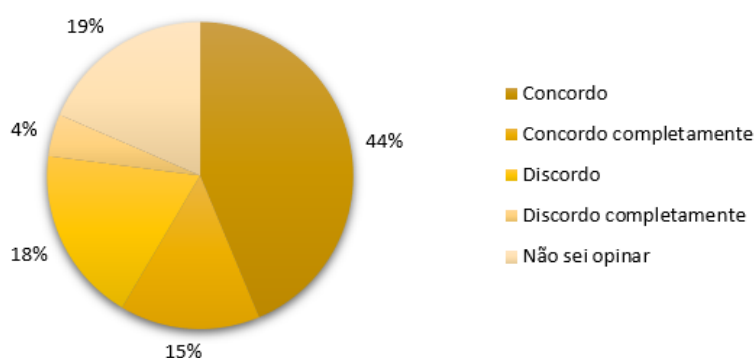
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Também foi questionado aos participantes se os mesmos pesquisavam por alternativas de produtos ecologicamente corretos antes de consumir algo (afirmação IV). Entre respostas de “concordo” e “concordo completamente”, 32% dos respondentes entre 18 e 23 anos concordaram com a afirmação, 37% entre 24 e 34 anos e 46% acima de 34 anos também concordaram. É possível observar, portanto, uma relação entre aqueles que fazem tal pesquisa e aqueles que buscam por produtos com Selos Verdes dentre os que já estão disponíveis.

Outra questão a ser considerada é a o quanto os consumidores prestam atenção em propagandas sobre os produtos ditos ecologicamente corretos (afirmação VII). Dentre os respondentes de 0 a 34 anos (menos de 18 anos, de 18 a 23 anos e de 23 a 34 anos), 34% concordam completamente que essas propagandas chamam sua atenção, 46% concordam, 6% não sabe opinar, 10% discorda e 4% discorda completamente. Já analisando a faixa etária de maiores de 34 anos, 18% concorda completamente com a afirmação, 50% concorda, 11% não sabe opinar, 14% discorda e 7% discorda completamente.

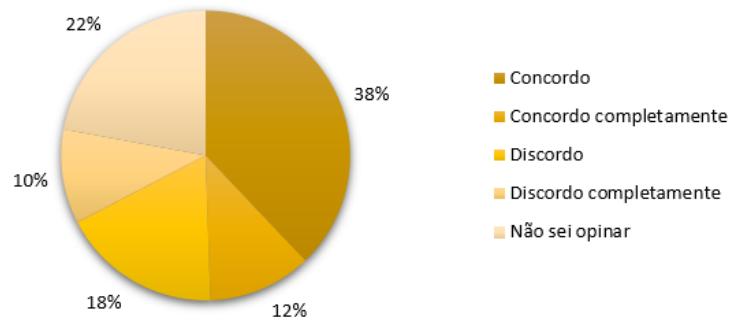
É necessário considerar o alto custo dos produtos ecologicamente corretos em relação aos produtos “normais” similares, tendo em vista um maior gasto em sua produção decorrente dos diferentes processos (geralmente mais tecnológicos) aos quais são submetidos. Sendo assim, uma das afirmações apresentada na pesquisa tinha o objetivo de identificar se os respondentes pagariam mais caro por um produto verde (afirmação V). As respostas, de acordo com as faixas etárias encontram-se a seguir:

Figura 13: Afirmação V – entre 18 e 23 anos



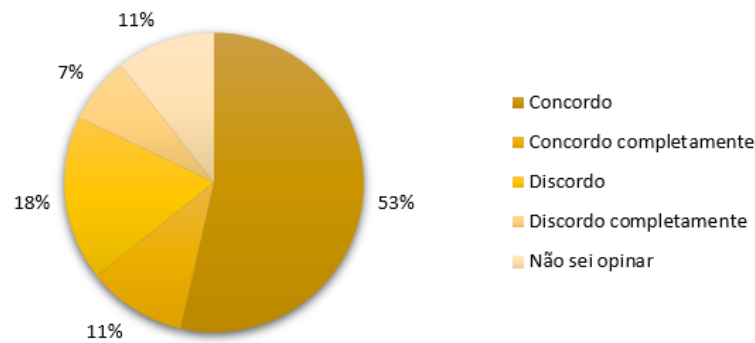
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 14: Afirmação V – entre 24 e 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 15: Afirmação V – mais de 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

É possível observar, entretanto, que uma quantidade expressivamente menor de indivíduos não pesquisa o histórico de ações ambientais da empresa antes de consumir um de seus produtos (afirmação VI), sendo os que o fazem apenas 14% (entre concordo e concordo completamente) do total de indivíduos que responderam o questionário. Dentre eles, 13% estão na faixa etária entre 18 e 23 anos, 13% entre 24 e 34 anos e 25% são maiores de 34 anos.

A afirmação VII teve como objetivo mensurar a quantidade de indivíduos que se viram incentivados a mudar seus hábitos de consumo após um determinado evento. A mesma se seguiu de uma pergunta aberta para que os respondentes pudessem justificar tais mudanças. Aqueles que não se viam representados pela afirmação tiveram a opção de responder com “Não se aplica”, resposta que somou 82,24% do total. Dentre os que responderam de forma afirmativa, foram mencionados desde eventos de conscientização até mudanças de hábitos alimentares. Assim, vale ressaltar a fala de alguns respondentes sobre o assunto:

“O festival da sustentabilidade em Nova Friburgo me abriu a cabeça sobre várias alternativas de ações sustentáveis que podem ser aplicadas no dia-a-dia. Oficinas sobre o tema e expositores trouxeram essa consciência.”

(Indivíduo A)

“Todos os desastres ambientais documentados que vejo desde pequena me fizeram perceber o quanto o ser humano age negativamente no meio ambiente.”

(Indivíduo B)

“Ano passado, no Festival Mulheres do Mundo, na praça Mauá, assisti uma mesa sobre alimentação e a relação com o sagrado de algumas religiões. Passei a ver a forma como me alimento de um jeito mais consciente.”

(Indivíduo C)

Ver pessoas vivendo a partir da reciclagem me fez querer ajudar seja separando o meu lixo ou entregando diretamente a reciclagem

(Indivíduo D)

Workshop de sustentabilidade organizado pela empresa em que trabalho.

(Indivíduo E)

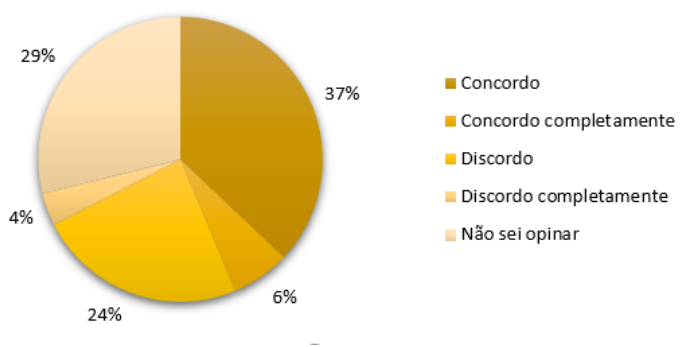
Eu assisto a muitos documentários e presto atenção em notícias que tratam de degradação/preservação ambiental. Eu ainda não adoto medidas específicas de preservação ambiental em minha vida, por conta de critérios como dificuldades financeiras (alguns produtos sustentáveis acabam sendo mais caros e menos acessíveis em lojas) e falta de acessibilidade de formas de lidar com essa preservação (por exemplo, os caminhões de lixo não fazem coleta seletiva em minha cidade e eu não tenho carro para descartar os materiais recicláveis nos poucos pontos de coleta existentes onde moro). Mas, com certeza, a questão da preservação ambiental e, também, a diminuição da exploração dos animais são preocupações minhas e eu penso muito em mudar alguns hábitos em um futuro próximo.

(Indivíduo F)

Considerando as respostas apresentadas acima, a afirmação VIII teve como principal objetivo mensurar o quanto os indivíduos colocam em práticas seus pensamentos conscientes, saindo da escala de compra e consumo e partindo para a escala de hábitos sustentáveis. Sendo assim, 68% dos respondentes entre 18 e 23 anos (entre “concordo completamente” e “concordo”) afirmaram que praticam reciclagem e reutilizam embalagens, 58% dos indivíduos entre 24 e 34 anos e 78% daqueles com mais de 34 anos também o praticam.

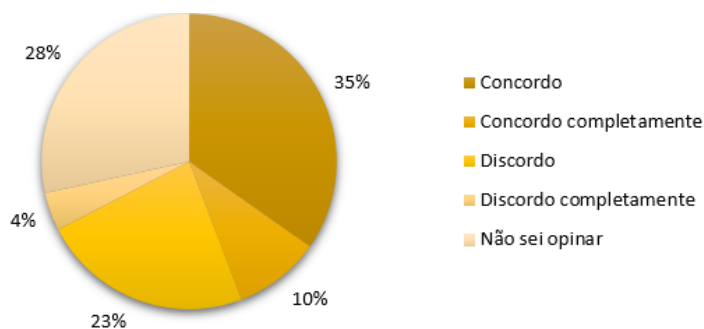
A afirmação final do questionário (afirmação IX) consistiu em mensurar quantos dos respondentes se consideravam consumidores conscientes. Tal afirmação o intuito de fazer com que os respondentes fizessem uma autoanálise de seus hábitos de consumo. As respostas podem ser observadas nas figuras que seguem:

Figura 16: Afirmação IX – entre 18 e 23 anos



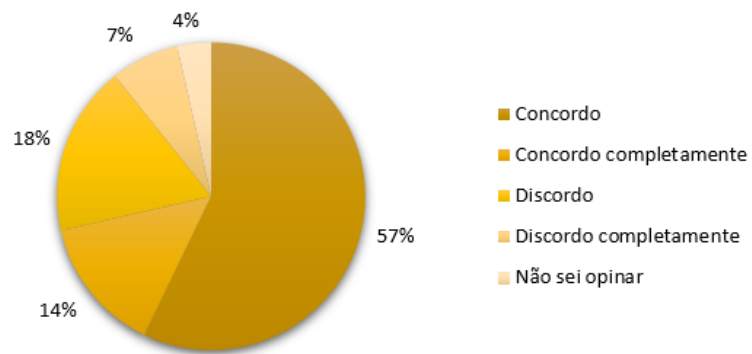
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 17: Afirmação IX – entre 24 e 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Figura 18: Afirmação IX – mais de 34 anos



Fonte: dados da pesquisa (2019)

5. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo, como apresentado anteriormente, foi avaliar a representatividade do marketing verde e do consumo consciente nas gerações dos nascidos entre 1985 e 2001, portanto, aqueles com idade entre 18 e 34 anos. Foram utilizados também objetivos intermediários, como a caracterização dos consumidores, tanto jovens quanto “verdes”, e a análise de comportamento de compra desses consumidores e seus diferentes níveis de envolvimento com o processo sustentabilidade, além da definição do que é o Comportamento do Consumidor, apresentando as diferentes esferas do processo de compra e os motivos que fazem com que um processo já integralizado sofra alterações.

Foi trabalhada também a definição de Marketing, sendo ela, de acordo com Kotler (2000), a arte de atrair e reter clientes lucrativos. Além disso, foram apresentados estudos que focam no Marketing Verde, uma nova forma de marketing que vem ganhando espaço nas instituições. Para cumprir o objetivo de se adaptar as novas exigências dos consumidores, as empresas devem conhecer o processo de compra de seus clientes, para assim compreender quais são os fatores de maior influência na busca de um produto, oferecendo alternativas para aqueles que não se identificam com seus produtos.

Após a apresentação das teorias, foi implementada uma pesquisa de campo em forma de questionário formulado e respondido pela plataforma do Google Forms, contando com nove perguntas fechadas e uma aberta. Sua divulgação se deu a partir das redes sociais e contou com a participação de 159 indivíduos, sendo eles respondentes de diversas faixas etárias. Dentre eles, 89,17% atendiam os critérios de idade do público-alvo do estudo, quantidade suficiente para que os resultados coletados fossem satisfatórios. Foi feita então a análise dos dados disponíveis, tendo como desdobramento a observação de que os mesmos, em sua grande maioria, se preocupam com o meio ambiente e tentam refletir essa preocupação em seus hábitos de consumo.

É possível observar que a mudança de pensamento dos consumidores em relação aos produtos verdes se deve, principalmente, a primeira e segunda fases do seu processo decisório de compra, sendo o reconhecimento de um problema (no caso a necessidade de se ajustar aos problemas ambientais que vem sendo amplamente divulgados em todo o mundo) e a busca por informações sobre produtos (que podem amenizar o problema em potencial). Os mesmos o fazem buscando alternativas ecologicamente corretas para o que é consumido por eles, estando dispostos até mesmo a pagar mais caro por tais produtos.

Mas, apesar do reconhecimento do problema e a vontade de buscar alternativas que o amenizem, o processo de consumo consciente não está completamente maduro, tendo em vista que grande parte dos entrevistados não costuma buscar pelo histórico de ações ambientais das empresas que produzem o que é consumido por eles, não sendo de grande importância para eles o fato de uma empresa alterar completamente sua cadeia produtiva para se adaptar a produção consciente. Tal questão facilita, portanto, o consumo de produtos que, apesar de se dizerem ambientalmente amigáveis, apenas utilizam termos ligados ao processo ambiental para atrair clientes que se importam com tais questões, mas que não possuem um pensamento crítico maduro o suficiente para levar em consideração todos os processos de produção.

Foram cumpridos, portanto, todos os objetivos deste estudo, já que puderam ser apresentados os conceitos tanto de Comportamento do Consumidor quanto de Marketing Verde, passando pelas características dos diferentes tipos de consumidores e das consequências da implementação do Marketing Verde. Já em relação ao objetivo final, foi possível analisar, baseando-se na amostragem participante da pesquisa, a real situação de consumo dos jovens que, como pudemos observar, se preocupam com as questões ambientais refletem suas preocupações na mudança de seus hábitos, seja procurando por produtos por Selos Verdes dentre os disponíveis para compra ou reutilizando e reciclando embalagens do que é consumido. Todas essas práticas levam a acreditar na mudança do pensamento da juventude em relação a sua ligação com o planeta e sua vontade de fazer a diferença.

Tendo em vista o que foi analisado, recomenda-se que as empresas continuem investindo em produtos verdes para que possam acompanhar as novas mudanças de comportamento dos consumidores de todas as faixas etárias que, como foi observado na pesquisa, tem desenvolvido uma maior preocupação com as questões ambientais. Sendo assim, para se manterem competitivas, as organizações devem, cada vez mais, investir em itens que possuam apelos ecológicos.

Portanto, a principal colaboração deste trabalho foi demonstrar, através da pesquisa de campo, a mudança de comportamento dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos, considerando que os mesmos, principalmente os jovens, têm buscado alternativas àqueles itens agressores ao meio ambiente, preferindo aqueles considerados amigáveis às causas ambientais. Já no âmbito no Marketing, o trabalho se limitou a explicitar que as empresas, cada vez mais, devem se adaptar a esse novo perfil de compra, utilizando-se principalmente, de técnicas de Marketing Verde para apresentar aos seus clientes tais mudanças em suas filosofias de produção.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994. p.11

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso em: 16 de Junho de 2019.

BAKEWELL, C.; MICHAELL, V. W. (2003). **Generation Y Female Consumer Decision-making Styles**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2).

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos países. **Jornal do Senado**. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>> Acesso em: 13 de novembro de 2019.

DOBSCHA, Susan. **“Woman and the environment: applying ecofeminism to environmentally- related consumption”**. *Advances in Consumer Research*. Vol 20, p 36-40. 1993

DA SILVA TERRES, Mellina; BRANCHI, Iury Heck. **Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde**. RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi. org/10.21714/raunp.](http://dx.doi.org/10.21714/raunp.), v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.

DAYRELL, Juarez. **A escola “faz” as juventudes? Reflexões em torno da socialização juvenil**.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

FREIRE, F. J.; LEMOS, J. L. **Imperativos de Conduta Juvenil no Século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 05, n. 13, jul., São Paulo, 2008.

GABRIEL, Lucas. Marketing Verde: o que é e porque ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. **Blog Rockcontent**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-verde/>>. Acesso em: 08 de outubro de 2019.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GINSBERG, J M. BLOOM, Paul. **Choosing the Right Green Marketing Strategy**. MIT Sloan Management Review, 2004.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. **Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão**. In: C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social das Empresas – percepção do consumidor brasileiro, pesquisa 2001**.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Tradução: Ruy Jungmann; consultoria, Renato Lessa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1997. p.116

KASSARJIAN, H. H. **Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of air pollution**. Journal of Marketing, Vol. 35, (61-65), 1971.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14^a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

MELLO, Francisco H. O que é a escala Likert de 5 pontos, e porque você deve usá-la. Central de Conhecimento Culture.Rocks, 2019. Disponível em < <http://help.culture.rocks/pt-BR/articles/1327223-o-que-e-a-escala-likert-de-5-pontos-e-por-que-voce-deve-usa-la>>.

Acesso em: 02 de novembro de 2019.

MOLYNEAUX, M. **Health and wellness trends and those specific to personal care**. Harleysville, PA: The Natural Marketing Institute, 2007.

NOBLE, S.M.; SCHEWE, C.D. **Cohort segmentation: an exploration of its validity**. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 979-87. 2003.

OLIVEIRA, Gustavo. **Geração Z: Uma nova forma de sociedade**. Ijuí, 2010. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/661/Gustavo_-_TCC_formatado_por_Michel_Net.Copy.pdf?sequence=1>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

OTTOMAN, J. **The New Rules of Green Marketing**. San Francisco: Barrett-Koehler Publishers, 2011.

OTTOMAN, J. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. Capítulo 3 – Processo decisório de consumo (Modelo de etapas do processo decisório)

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

ROSSI, J. G. et al. **Marketing verde: O Diferencial Competitivo Adotado Pelas Organizações**. 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/702.pdf>> Acesso em: 16 novembro de 2019.

Revista Espacios | vol. 37, n.12 | Ano 2016 – p. 11 - <<https://www.revistaespacios.com/a16v37n12/16371211.html>>. Acesso em: 13 de novembro de 2019.

ReFAE – Revista da Faculdade de Administração e Economia, v. 2, n. 2, p. 18-43, 2011

Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade | vol.15, n.7 | jun/dez – 2018. Disponível em: <<https://www.uninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/viewFile/834/366>>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

SILVA JÚNIOR, S. D. D.; COSTA, Francisco José. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion: subtítulo do artigo. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia: subtítulo da revista, São Paulo, v. 15, Número, p. 1-16, dez./2005.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

TYLOR, E. **Primitive Culture**. In: LARAIA, R.B. **Cultura: um conceito antropológico**. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo, 1998.: Editora Atlas S.A, 1998.

POLONSKY, M.J. **An Introduction To Green Marketing**. **Electronic Green Journal**. ISSN: 01076-7975, November. v. 1, n. 2, 1994.

WEBSTER JR, Frederick E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of consumer research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

7. APÊNDICE

Apêndice A – Modelo expositivo da pesquisa de campo

CONSUMO SUSTENTÁVEL

Este formulário foi desenvolvido para analisar os hábitos de consumo sustentável da população, e tem como objetivo auxiliar na pesquisa do meu Trabalho de Conclusão de Curso.

1. Meu gênero

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não dizer

2. Minha idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 23 anos
- Entre 24 e 34 anos
- Mais de 34 anos

3. Eu me preocupo com o meio ambiente e reflito isso nos meus hábitos de consumo

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

4. Eu costumo procurar por “Selos Verdes” nos produtos que consumo

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

5. Eu pagaria mais caro por um produto ecologicamente correto

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

Continuação...

6. Eu pesquiso por opções de produtos ecologicamente corretos antes de consumir algo

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

7. Propagandas sobre produtos ecologicamente corretos chamam minha atenção

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

8. Eu busco o histórico de ações ambientais da empresa antes de consumir um de seus produtos

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

9. Um evento específico fez com que eu revisse minha forma de consumir

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

10. Por favor, descreva esse evento. Caso não haja algum, favor responder com “Não se aplica”.

11. Eu pratico reciclagem e reutilizo embalagens de produtos

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

Continuação...

12. Eu me considero um consumidor consciente

- Concordo completamente
- Concordo
- Não sei opinar
- Discordo
- Discordo completamente

Fonte: elaboração própria