

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Relação entre a percepção de importância do marketing
ambiental e o comportamento de consumo sustentável**

Maikelli Zanin

**Passo Fundo
2017**

Maikelli Zanin

Relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo
2017**

Maikelli Zanin

Relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Dr. Kenny Basso

Professor: Me. João Vicente rosa de Souza

Professor: Laura Battezzini

Passo Fundo - RS

2017

AGRADECIMENTOS

Inicialmente quero agradecer a Deus, por estar sempre guiando meus passos.

Aos meus pais Mário e Adenir, por todo o amor, carinho e paciência que tiveram comigo durante este período. Obrigada por acreditarem em minha capacidade, obrigada por tudo, eu amo vocês.

Ao meu irmão Maikon, por estar sempre torcendo por mim.

Ao meu namorado Daniel, pelo apoio, paciência e companheirismo durante todo esse tempo. Obrigada por estar sempre ao meu lado.

Ao meu orientador no início do projeto, Prof. Me. João Vicente de Souza, pelo incentivo, paciência e dedicação que foram fundamentais para dar início ao trabalho.

Ao meu orientador Prof. Dr. Kenny Basso, pelo apoio, dedicação e ensinamentos para que fosse possível finalizar este trabalho.

Aos professores, pelos ensinamentos, pela dedicação e amizade durante estes quatro anos de faculdade.

Aos meus colegas de faculdade, que se tornaram grandes amigos, obrigada por tudo, pela amizade, pelos momentos de descontração, pelo apoio. Meu agradecimento em especial para as meninas do grupo “TCC secreto”, Jacinara e Maikeli, pela parceria, troca de conhecimento, pela força. Vocês são muito especiais.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que fosse possível chegar até aqui.

RESUMO

Algumas empresas estão adotando o marketing ambiental como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento sustentável, oferecendo aos consumidores produtos que geram menos impacto negativo ao meio ambiente, podendo fazer com que os consumidores busquem estes produtos e mudem seus hábitos de consumo tendo um comportamento de consumo mais sustentável. Esse estudo teve como objetivo geral identificar a relação que existe entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável, a partir de respostas dos consumidores da cidade de Gentil-RS. Com isso desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa e de natureza descritiva sendo do tipo survey, onde foram aplicados pessoalmente 150 questionários aos consumidores. Os resultados mostram que quanto mais os consumidores percebem a importância do marketing ambiental para a preservação do meio ambiente melhor é o seu comportamento de consumo sustentável. Sendo assim, quanto mais as empresas investirem nesta ferramenta estratégica marketing ambiental e mostrarem para os consumidores a sua importância, melhor será o comportamento dos mesmos quanto a práticas de consumo sustentável.

Palavras-chave: Marketing ambiental. Consumo sustentável. Consumidores.

ABSTRACT

Some companies are adopting the green marketing as a strategic tool for sustainable development, offering to the consumers products that generate less negative impact to the environment, enabling consumers to seek these products and change their consumption habits by adopting a more sustainable consumption behavior. This study had as general objective to identify the relationship between the perception of importance of the green marketing and the sustainable consumption behavior, from the responses of consumers in the city of Gentil, RS – Brazil. After that, a quantitative research with a descriptive nature (*survey*) was developed, where 150 questionnaires were applied personally to consumers. The results show that the more consumers realize the importance of the green marketing for the preservation of the environment the better is their sustainable consumption behavior. Therefore, the more companies invest in this strategic environmental marketing tool and show its importance to the customers, the better their behavior will be about the sustainable consumption practices.

Keywords: Green Marketing. Sustainable consumption. Consumers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estado civil dos respondentes	28
Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes	29
Gráfico 3 - Renda familiar dos respondentes	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise estatística da escala de consumo sustentável	31
Tabela 2 - Análise estatística da escala de marketing ambiental.....	33
Tabela 3 - Regressão de marketing ambiental e consumo sustentável	34
Tabela 4 - Regressão das variáveis de marketing ambiental com o consumo sustentável	35
Tabela 5 - Análise de variância entre grupos (gênero)	36
Tabela 6 - Análise da variância entre grupos (renda familiar)	36
Tabela 7 - Análise da variância entre grupos (escolaridade).....	37
Tabela 8 - Correlação de Pearson quanto a idade dos respondentes e as variáveis consumo sustentável e marketing ambiental.....	38

SUMÁRIO

1 Introdução.....	10
1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 Referencial teórico	14
2.1 Marketing ambiental	14
2.2 Consumo sustentável.....	19
3 Método	24
3.1 Delineamento da pesquisa	24
3.2 População e amostra.....	24
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	25
3.4 Procedimento de coleta de dados.....	26
3.5 Técnica de análise de dados.....	26
4 Resultados.....	28
4.1 Descrição da amostra	28
4.2 Análise das variáveis	31
4.3 Relação entre marketing verde e consumo sustentável	34
4.4 Relação das estratégias de marketing verde e consumo sustentável.....	35
4.4 Comparativos demográficos	36
5 Discussão dos resultados.....	39
6 Considerações finais	42
6.1 Implicações gerenciais	42
6.2 Limitações e sugestões para estudos futuros	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	48

1 Introdução

As empresas estão se preocupando com questões voltadas ao meio ambiente, não apenas para atender a legislação, mas também para encontrar novas formas de incorporar em seus negócios a responsabilidade socioambiental. Assim podendo atender as necessidades dos clientes, a legislação ao mesmo tempo em que valorizam a imagem corporativa e por consequência atraindo novos clientes para a organização (NETO et al., 2014).

A ferramenta estratégica que está sendo utilizada pelas empresas que se preocupam com estas questões voltadas ao meio ambiente é o marketing ambiental, o qual pode influenciar o comportamento do consumidor para aderir a práticas ambientalmente sustentáveis (NETO et al., 2014).

De acordo com Xavier e Chiconatto (2014) o marketing ambiental até um tempo atrás era confundido como sendo apenas divulgações de produtos que fossem caracterizados ambientais, como algo que fosse reciclável, reutilizado, livre de recursos prejudiciais. Isso não deixa de estar ligado ao marketing ambiental, porém hoje se utiliza um conceito mais amplo, o qual significa atender as necessidades gerando o mínimo de impactos ao meio ambiente (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

Sendo assim esta ferramenta estratégica, o marketing ambiental, se torna importante também para os consumidores que por meio de práticas que a empresa vai aderir, poderão contribuir com o meio ambiente consumindo de forma consciente, sustentável. Porém existe o desafio de conscientizar o consumidor quanto a crise do meio ambiente, essa conscientização precisa fazer com que os mesmos possam mudar seus comportamentos, hábitos, atitudes e também estilo de vida, voltados ao consumo sustentável (SANTOS et al., 2014).

Também para essa conscientização é preciso que o mesmo esteja envolvido com questões ambientais, com situações do dia-a-dia para formar uma visão positiva do consumo sustentável para então procurar maneiras de praticá-lo. Pois cada indivíduo tem uma percepção e assim reage de forma diferente às ações voltadas ao ambiente.

O consumidor quando tem preocupação com meio ambiente e percebe a importância do marketing ambiental nas empresas, pode preferir adquirir produtos denominados verdes, os quais são de empresas que possuem o marketing ambiental, do que comprar de empresas que não se preocupam com questões ligadas a sustentabilidade.

Quando o consumidor tem consciência da importância do marketing ambiental, ele pode com seu poder de escolha optar por um comportamento de consumo sustentável, mas

isso depende de quanto este consumidor percebe esta importância e o quanto essa percepção influencia em seu modo de consumir.

Quando o consumidor não está preocupado com questões ambientais, o mesmo não percebe a importância desta ferramenta estratégica que as empresas possuem e acabam por consumir produtos que não façam parte destas empresas, ou seja, que não são sustentáveis, sem se preocupar se está contribuindo ou não com o meio ambiente.

Também é possível que os consumidores mudem seus hábitos de consumo e se preocupem em consumir de forma sustentável, visando a preservação do meio ambiente, isso mesmo sem perceber a importância do marketing ambiental ou ser influenciado por isso. Da mesma forma como pode ocorrer que os consumidores percebam o quanto o marketing ambiental é importante para a preservação do meio ambiente, mas não mude seus hábitos de consumo por conta dessa ferramenta utilizada das empresas para a preservação.

Desta forma o estudo irá demonstrar a relação que existe entre a percepção de importância dos consumidores sobre esta ferramenta estratégica que as empresas estão aderindo, ou seja, o marketing ambiental com o comportamento de consumo sustentável dos mesmos, entendendo se eles praticam o consumo sustentável sendo influenciados pelo marketing ambiental ou não.

1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa

O marketing ambiental foca em produtos e serviços que levam benefícios influenciando de forma positiva no meio ambiente (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015). Com isso se torna uma ferramenta importante, trazendo a curiosidade de entender se os consumidores percebem esta importância e usam disto para consumir de forma sustentável, ou não percebem e consomem de forma sustentável sem influência do marketing ambiental. Até mesmo se os consumidores entendem que é uma ferramenta importante, mas preferem não mudar seus hábitos de consumo por conta do marketing ambiental.

Para os consumidores estarem dispostos a mudar seus hábitos de consumo ou então adquirir produtos de empresas que estão preocupadas com questões ambientais é preciso que os mesmos estejam engajados e dispostos a contribuir com a preservação. Mas para isso é preciso que as empresas despertem o interesse das pessoas em adquirir seus produtos e serviços ambientalmente corretos, demonstrando a importância dos mesmos para contribuir com o meio ambiente, fazendo com que os consumidores se sintam motivados a adquirir os produtos pensando no quanto estarão contribuindo para a preservação do meio em que vivem.

O estudo de Enoki et al., (2008) demonstra que os consumidores estão sim preocupados com a degradação ambiental, porém mesmo eles tendo esta preocupação com o meio ambiente eles acreditam que a cultura brasileira não esteja estimulando os mesmos a adquirirem produtos verdes.

Essa falta de estimulação pode ser tanto por motivos culturais, hábitos, costumes, ou então falta de utilização eficaz do marketing ambiental por parte das empresas, como por exemplo, falta de campanhas educativas que visem alterar os costumes ou hábitos de consumo dos consumidores, envolvendo os mesmos com questões ambientais (ENOKI et al., 2008). As empresas que utilizam como ferramenta estratégica o marketing verde, visam aumentar a produtividade, se enquadrar na legislação vigente, podendo melhorar a imagem institucional e por consequência garantir a lucratividade e até mesmo influenciar na decisão dos consumidores na hora da compra (ENOKI et al., 2008).

Para as empresas é importante entender se existe a relação entre esta ferramenta de marketing verde com o comportamento de consumo sustentável dos consumidores. Com isso elas poderão saber se estão realmente influenciando os consumidores a comprarem de sua empresa pelo fato de possuir essas estratégias de preservação do meio ambiente ou se isto não está interferindo na hora dos consumidores adquirirem produtos para seu consumo.

Sendo assim o presente estudo tem a seguinte questão de pesquisa, qual a relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável?

1.2 Objetivos

Neste capítulo será apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Compreender a importância do marketing ambiental para os consumidores;
- b) Identificar as principais práticas de consumo sustentável dos consumidores;

2 Referencial teórico

Neste capítulo apresenta-se o referencial teórico, o qual colaborou para o desenvolvimento deste estudo. Para isso são apresentadas as definições sobre as variáveis marketing ambiental e consumo sustentável.

2.1 Marketing ambiental

De acordo com Dias (2011), se os produtos e serviços ofertados pelas empresas forem de alguma maneira prejudicial aos indivíduos, devem ser excluídos ou reduzidos ao mínimo que se podem tolerar os danos gerados. Sendo assim, deve ocorrer sempre equilíbrio entre necessidades da sociedade em geral e as necessidades dos próprios clientes, pois nem sempre são as mesmas (DIAS, 2011).

Na organização a demanda provém de grupos de consumidores que tem entre si preferências distintas, já a oferta é composta pelos fabricantes, cujos produtos apresentam diferenças. Assim cada empresa está sempre buscando o melhor ajuste entre produtos e serviços oferecidos a um ou mais grupos de consumidores no mercado (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Como afirmam Rocha, Ferreira e Silva (2012) muitas empresas tem a preocupação de adotar políticas que sejam baseadas em princípios de desenvolvimento sustentável, atendendo os interesses dos vários stakeholders, passam então a exercer ações específicas quanto aos princípios da sustentabilidade. Assim é necessário que as organizações planejem e ofereçam aos consumidores produtos que sejam mais sustentáveis, desta forma estimulando a população para mudar os hábitos de compra e de consumo (LOCATELLI et al., 2015).

Para Chaves et al. (2014), as abordagens referentes a sustentabilidade ocorreram com grande aceitação no mundo corporativo, onde os profissionais avistaram uma possibilidade real de contribuir para um mundo melhor, unindo os interesses econômicos com os interesses ambientais de suas organizações. Os autores afirmam que as manifestações através da mídia alertaram sobre necessidade da responsabilidade sustentável que apresentam a relevância de consumo de produtos e serviços que não ocasionem impactos ao meio ambiente.

O resultado gerado foi conscientização, pois há facilidade de trocas de informações no mundo globalizado, desta forma as pessoas passaram a cobrar de autoridades e das

organizações atitudes que respeitassem o meio ambiente preservando as gerações (CHAVES et al., 2014).

Conforme Tardin, Silva e Júnior (2007) as organizações de todos os tipos de negócios sabem que existe um caminho apenas para se adaptar aos novos tempos, este caminho é a inovação para transformar os problemas ambientais em vantagens competitivas, pois as discussões referentes ao meio ambiente fazem parte de todas as esferas sociais. Nas empresas essas discussões não fazem parte apenas do planejamento estratégico e das reuniões, mas também fazem parte do dia a dia dos colaboradores (TARDIN; SILVA; JÚNIOR, 2007).

Segundo Gonzaga (2005) na definição e implementação do marketing ambiental, o compromisso com a qualidade do meio ambiente representa um fator importante, os hábitos de consumo e estilos de vida dos consumidores moldam os padrões produtivos. Suprir as necessidades e atender as expectativas dos consumidores, tanto as individuais quanto as intangíveis e não comerciais, ressalta o marketing ambiental como sendo uma atitude de responsabilidade social, esta se faz presente não apenas em se responsabilizar pelos custos de poluição, mas também em passar aos consumidores informações que contribuam a tomada de decisão mais racionais referente a sustentabilidade ambiental, em um contínuo processo de educação para o consumo (GONZAGA, 2005).

Os benefícios ambientais que são mais valorizados são aqueles que colaboram com a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta. A sustentabilidade dos recursos naturais que são necessários na produção de bens com destino ao consumo humano implica em mudanças da demanda e oferta. Por meio disto o marketing ambiental pressupõe da ideia de ser possível criar riquezas diminuindo impactos ambientais negativos e promovendo algumas mudanças que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005).

Então marketing ambiental propõem a criação de relacionamentos duradouros e que sejam lucrativos com consumidor, tendo finalidade de planejar e executar a distribuição de produtos a fim de gerar satisfação ao consumidor, sem gastos desnecessários e que não degrade o meio ambiente (CARMO, 2013).

O marketing ambiental também chamado de marketing verde, ecológico ou então marketing sustentável (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012), tem preocupação com implicações mercadológicas de produtos que atendam a expectativa de consumidores, referentes aos processos e produtos não serem agressivos ao meio ambiente, atendendo especificações da legislação ambiental (DIAS, 2014). Segundo Dias (2011) o marketing ambiental é baseado em um processo de gestão integral, também é responsável por identificar,

antecipar e satisfazer as demandas dos clientes, além disto, perante a sociedade é responsável por garantir que o processo produtivo seja rentável e sustentável.

A pressão política e ambiental contribuiu para que as organizações passassem a se empenhar mais e de forma mais intensa para a adoção de ações de marketing ambiental, desde a década de 70 que o marketing ambiental vem sendo discutido, porém só se percebe uma maior evidencia nesta abordagem na mídia, nas empresas e com os consumidores nos anos 90 e com mais força a partir de 2000 (TERRES; BRANCHI, 2012).

Para Carmo (2013) o marketing ambiental como sendo modelo de gestão deve ser expandido para a sociedade sendo ponto de partida para nova fase de consumo, deve ser feito de modo responsável, melhorando a vida das pessoas e protegendo o meio ambiente. Esta gestão sustentável se torna uma gestão inteligente pelo fato de que funciona interligando três pontos, socialmente justa, ambientalmente correta e economicamente viável. As organizações em especial os consumidores devem desfrutar dos benefícios destas empresas sustentáveis (CARMO, 2013).

De acordo com Guimarães, Viana e Costa (2015) o marketing ambiental não tem foco unicamente às propagandas de produtos recicláveis que tenham certificação ambiental, mas ele tem o poder de exigir esforços das empresas para todas as suas ações serem corretas ambientalmente e requer também algumas mudanças na cultura organizacional.

Na construção da imagem das empresas o marketing ambiental possui papel fundamental, pois o consumidor precisa saber das ações socioambientais desenvolvidas pelas empresas, entretanto desde que sejam ações transmitidas de forma verdadeira, as quais realmente façam parte da política corporativa, e não apenas obrigação legal ou ações elaboradas para gerar campanhas de publicidade (TARDIN; SILVA; JÚNIOR, 2007).

Dias (2011) também afirma que no marketing ambiental os clientes não são o único público-alvo a ser atingido com as estratégias de marketing, mesmo sendo o mais importante, devem merecer atenção também os demais públicos que indiretamente ou diretamente se relacionam com a empresa, pois podem constituir alguns obstáculos ao desenvolvimento organizacional impedindo sua permanência no mercado competitivo. Os demais públicos como: os fornecedores, os distribuidores, os grupos ambientalistas, o governo, a comunidade mais próxima da unidade de produção, etc. também devem ser considerados quando se refere a gestão ambiental, pois podem limitar a liberdade de atuação de uma empresa.

Um produto ou serviço pode interessar um determinado grupo de consumidores, porém se nesta produção envolve contaminação do local onde está situada a unidade produtiva, deve ocorrer a preocupação prioritária com a sociedade mais geral. O marketing

ambiental contribui para que os custos das ações que a empresa teve que adotar as quais influenciaram no aumento do custo do produto, não interfira significativamente no consumo (DIAS, 2011).

De acordo com Enoki et al. (2008), o consumidor reconhece o valor agregado e os benefícios que estes produtos sustentáveis apresentam, além de ser um diferencial para a empresa, estes preços tendem a queda no longo prazo pelo motivo da diminuição dos custos propiciados pela economia de escala. Com isso traz às empresas a oportunidade de antecipar à demanda e se destacar em relação aos seus concorrente, no sentido de atender as necessidades ainda não supridas destes consumidores (ENOKI et al., 2008).

Estes produtos oferecidos denominados verdes fazem parte de uma ação do marketing socialmente responsável, são ambientalmente corretos que não provocam agressão ao meio ambiente e a saúde, em geral são definidos como sendo mais duráveis não tóxicos e produzidos com materiais reciclados contendo o mínimo de embalagens possíveis (LAGES; NETO, 2002).

As empresas precisam conhecer quem são seus clientes e consumidores, ao mesmo tempo precisam conhecer a forma como este consumidor se comporta, saber qual sua reação sobre os estímulos do ambiente, tanto das próprias empresas como da sociedade em que vive, o modo como ele pode reagir perante aos produtos e serviços sendo contra ou a favor dos mesmos (LARENTIS, 2012).

De acordo com Bertoncetto e Júnior (2007) as empresas tendem a investir mais em processos de gestão para obter diferenciais competitivos, devido ao crescimento da complexidade dos negócios, o avanço de novas tecnologias e o incremento da produtividade que levaram a um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Neste sentido é indispensável que os gestores entendam e integrem maior responsabilidade nos seus comportamentos com relação à sociedade, como profissionais ao mesmo tempo que são consumidores (SILVA et al., 2013).

A relação que existe entre empresas e a sociedade é baseada num contrato social que progride conforme as mudanças sociais e consequentes expectativas da sociedade. A comunidade conhece a existência da empresa e reconhece suas atividades, sendo assim tem o direito de mudar suas expectativas dos negócios como instrumento da própria sociedade (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007)

Segundo Lages e Neto (2002) é relevante compreender também as características que determinam o consumo de um indivíduo que seja socialmente consciente, pois desta forma conseguem oferecer produtos e serviços tendo a preocupação com questões ambientais

adquirindo estratégias competitivas sustentáveis. São capazes de propor e implementar corretamente estratégias, alcançando os resultados pretendidos (LARENTIS, 2012).

De acordo com Dias (2011) em termos de competitividade a gestão ambiental tem adquirido cada vez mais uma posição em destaque, o motivo são os benefícios que gera ao processo produtivo como um todo e alguns fatores que são potencializados. Entre as vantagens competitivas podem ser identificadas as seguintes:

- Há melhora no desempenho ambiental de uma empresa, quando há o cumprimento de exigências normativas, abrindo-se a possibilidade de inclusão num mercado cada vez com mais exigências em termos ecológicos, com melhoria da imagem perante a sociedade.

- Adotar produtos com design de acordo com exigências ambientais, é possível torná-lo mais flexível referente a instalação e operação com um custo menor e uma vida útil maior.

- Reduzindo o consumo de recursos energéticos, se tem a melhoria na gestão ambiental e conseqüentemente a redução nos custos de produção.

- Reduzindo a quantidade de material utilizado por produto se reduz automaticamente os custos de matéria-prima e consumo de recursos.

- Utilizando materiais renováveis, emprega-se menos energia pela facilidade de reciclagem, melhorando a imagem da empresa.

- Otimização das técnicas de produção, ocorrendo melhor capacidade de inovação, redução no processo produtivo, o tempo de entrega do produto acelera e diminui o impacto ambiental do processo.

- Melhor utilização do espaço nos meios de transporte, ocorre redução neste tipo de gasto com conseqüência a diminuição de consumo de gasolina, diminuindo a quantidade de gases no meio ambiente.

É evidente que o marketing ambiental provoca inúmeros benefícios, pela razão de ser uma grande vantagem competitiva para as empresas, favorecer a sociedade em sua cultura, na educação e estender a vida útil dos recursos naturais para as gerações futuras. Desta forma as empresas que pretendem instituir o marketing ambiental em suas ações devem considerar não apenas a venda do produto, mas também a responsabilidade social, ambiental e econômica que é a base que origina a sustentabilidade, precisa fazer com que uma dependa da outra perante o mercado global (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Estas questões como a responsabilidade social e a sustentabilidade despertam na sociedade uma nova visão de mundo, uma “onda verde” conseqüentemente ocorre mudanças nas formas de consumo. Surge nova demanda, a qual é mais responsável e consciente pelos

seus atos, antes ignorava questões referentes ao meio ambiente ou os impactos causados pelas organizações no meio ambiente não eram calculados (MONTEIRO et al., 2013).

Monteiro et al., (2013) também afirma que é de fundamental importância buscar alternativas que gerem satisfação tanto para as empresas como para a sociedade, pois precisam relacionar as necessidades à qualidade de vida, sendo assim perceber os recursos que são necessários para que por meio do processo de industrialização tal produto chegue ao consumidor final, exige comportamentos de consumo diferenciados por parte da nova sociedade.

2.2 Consumo sustentável

O comportamento do consumidor busca atender os desejos e necessidades, também pode receber influências de vários tipos, sendo de ordem pessoal ou então externa, ou seja, as emoções e a cultura. Desta forma o comportamento do consumidor se diz também como sendo um processo, pois apresentam estas etapas em sequência, envolve a compra, passando pelo consumo e até o seu descarte (LARENTIS, 2012).

Vale abordar que uma atividade de compra, consumo e também descarte pode possuir algumas características como, mentais, físicas e sociais. Diz-se atividade mental no momento em que o consumidor decide o produto que pretende comprar, a física quando se vai até o local em busca deste produto e a atividade social é a interação com as pessoas que fazem parte daquele local (LARENTIS, 2012).

O consumo, segundo Larentis (2012) ajuda a formar a sociedade, pois ele faz parte da vida e do cotidiano de todos que nela vivem. Há uma cultura de consumo onde existem costumes, valores e atitudes que estão conectados nas ações de compra e de consumo. Isto vem ocorrendo desde o passado e intensificando-se com o decorrer dos anos, aumentando também o número de habitantes que tem o poder da compra.

As ações de marketing fazem parte do comportamento do consumidor, da mesma forma que as influências sociais, dentre elas está os hábitos de compra e de consumo. Surge então uma nova proposta que enfatiza cada vez mais as ações coletivas, juntamente com mudanças políticas e institucionais, é a proposta de consumo sustentável (PORTILHO, 2005; MANUAL DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Consumo sustentável é entendido como sendo o consumo de bens e serviços respeitando aos recursos ambientais, garantindo atendimento das necessidades das gerações presentes não comprometendo o atendimento das necessidades das gerações futuras

(FURRIELA, 2001). Para ocorrer o consumo sustentável é necessária a conscientização do indivíduo quanto a importância de se tornarem consumidores responsáveis (FURRIELA, 2001). Para Tódero, Macke e Biazus (2011) este consumo é uma das mais positivas manifestações de responsabilidade social do indivíduo.

Conforme o Ministério do Meio Ambiente (2012) consumo sustentável envolve a escolha por produtos que em sua produção utilizaram menos recursos naturais, estes serão reaproveitados com facilidade ou então reciclados. Significa adquirir apenas aquilo que é necessário e aumentando sua vida útil o máximo possível. A maneira de consumir é sustentável quando as escolhas são conscientes e responsáveis, tendo compreensão que serão geradas consequências ambientais e sociais, sejam elas positivas ou negativas

Também o consumo sustentável exige essas novas práticas não apenas dos consumidores mas também das organizações. O consumidor denominado sustentável é aquele que compra certo produto ou serviço pelo fato de ser correto socialmente e ambientalmente, para ele esta compra não pode prejudicar a sociedade, pois no momento da compra e do consumo se não levar em conta aspectos ambientais, sociais e econômicos é determinada uma atitude negativa em relação as questões de sustentabilidade (LOCATELLI et al., 2015).

Esta proposta de consumo surge como uma alternativa para questões ambientais, mais precisamente ao problema de alto consumo que envolve cerca de bilhões de pessoas, os princípios do consumo sustentável envolvem uma preocupação com a postura coletiva, qual se caracteriza sendo a luz do desenvolvimento sustentável. Desta forma busca a conscientização da população, sendo mais presentes as instituições governamentais, bem como as organizações precisam ter práticas proativas, procurar alternativas para sua prestação de serviços e produtos engajado com esta população, porém com a preocupação de reduzir possíveis impactos causados (SILVA; BALBINO; GÓMEZ, 2011).

Quanto maior a conscientização do consumidor, maior será a percepção e o significado de ações que contribuem com a sociedade e meio ambiente, de tal forma que reflete positivamente na imagem que os consumidores fazem da organização nos seus produtos e serviços (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

Segundo Instituto Akatu (2015) produtos sustentáveis na perspectiva geral dos consumidores devem atender primeiramente todas as expectativas tendo a sustentabilidade como atributo adicional. Desta forma a comunicação é muito importante para promover a mudança de comportamento, pois aumenta a probabilidade de valorização da sustentabilidade pelos consumidores em produtos e serviços ao longo do tempo.

As experiências que são adquiridas quando positivas, visam o fortalecimento do ambiente, desta forma também ocorre a estimulação para grupos especialmente naqueles em que existe uma ligação entre os membros participantes, por exemplo, em casa com a própria família e também no trabalho (INSTITUTO AKATU, 2015).

Para adotar as práticas sustentáveis é importante entender que os praticantes são os principais envolvidos na mudança, fazem parte de algo maior e tem uma ligação com o coletivo (AKATU, 2015), pois quando as ações humanas são direcionadas para uma perspectiva que se relacione com o desenvolvimento sustentável, acaba se tornando possível incluir a discussão do consumo sustentável numa avaliação em conjunto onde existe a preocupação com a sequência da sociedade no planeta, para ser possível esta continuidade é necessária mudanças nos paradigmas de consumo em escala mundial (SILVA; SLONGO, 2014).

Práticas responsáveis e o desenvolvimento sustentável estão cada vez com mais importância principalmente nas empresas, tais visões devem ser consideradas em especial no processo de elaboração das estratégias das organizações no mercado, pois estas questões criam valor e tornam diferencial no mercado chegando à vantagem competitiva. Para isto ocorrer é considerada a visão econômica, social e ambiental, sendo que as funções gerenciais tornem-se mais responsáveis (SILVA; SLONGO, 2014)

É possível perceber a necessidade de mudança de desenvolvimento a ser seguida, pelo motivo de que esta se tornando cada vez mais visível as consequências geradas pelas atividades humanas quando se fala em ações. Tudo isto surge por causa do caráter individualista o qual é decorrente do pensamento individualista até o momento praticado, manifesta-se que deve ser alcançada a qualquer custo a satisfação das necessidades humanas, sem ter a preocupação com quais efeitos esta postura pode ocasionar. Como exemplo deste contexto de excesso de recursos se encontra o consumo insaciável, o qual é resultado desta visão individualista (SILVA; BALBINO; GÓMEZ, 2011)

Para Cortez e Ortigoza (2007) a situação em que se encontra a sociedade é devido a estes hábitos de consumo, há décadas atrás se produzia muito menos resíduo do que hoje é produzido, pois não existiam tantas indústrias e supermercados, os consumidores levavam para suas casas apenas o que era necessário. As mudanças no comportamento do consumo trouxeram consequências como a produção desfreada de vários materiais, os quais possuem vida útil curta, assim aumentando o volume de descarte.

Nas últimas décadas ocorreram mudanças nos padrões de produção e consumo gerando danos ambientais e sociais, esta degradação ambiental ocorre por características

contraditórias de necessidades e consumo do mundo contemporâneo. Os hábitos de consumo os quais são alicerces da mídia no cotidiano geram desigualdades sociais destruidoras com consequências de difíceis soluções de serem encontradas. Desta forma o desperdício engloba todas as classes sociais nos países, onde constitui um fluxo de bilhões de embalagens e toneladas de resíduos que impactam de forma direta e indiretamente o meio ambiente. Assim estes hábitos caracterizam-se como socialmente injusto e ambientalmente insustentável (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007)

Para Gomes (2006) os recursos naturais têm sido utilizados como se fossem infinitos, porém desta forma o planeta não vai sobreviver, então surge a preocupação com modelos de desenvolvimento sustentáveis, onde possa conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação do meio ambiente.

É notável que a lógica de mercado esteja destruindo a vida do planeta sendo necessária mudança na visão, comprometendo todas as formas de vida na Terra. Para formulação desta nova mentalidade a educação se faz presente como papel fundamental, quando direcionada ao consumo se torna principal elemento na conscientização das pessoas. O novo modo de pensar precisa levar em consideração a sociedade, suas características atuais com privilégios de uma visão de mundo, tendo postura solidária, responsável e ética (GOMES, 2006). Segundo Gomes (2006) a sociedade não pode ter se foco direcionado apenas para produção de riquezas, mas sim direcionada a melhor distribuição e utilização das mesmas. É preciso uma nova postura do homem em relação com a natureza, onde haja harmonia entre eles.

A população cresce e com ela aumenta o poder aquisitivo, em 2020 farão parte da nova classe média 117 milhões de brasileiros, isto tem reflexo no aumento do consumo, este consumo fortalece a economia. No entanto surge a oportunidade de abandonar o consumo exagerado e estabelecer padrões brasileiros de consumo em harmonia com a saúde humana, sociedade e com o meio ambiente (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

Segundo Barboza e Filho (2014) ainda alguns consumidores tem medo e percebem alto risco na compra e consumo de produtos denominados verdes, porem analisam que este valor denominado verde não é algo que está integrado ao produto, mas sim um apelo do mesmo, desta forma acredita-se que é possível a ampliação para o mercado nacional, assim destinando novos setores para produtos e serviços sustentáveis.

Conforme Locatelli et al., (2015) estes consumidores estão buscando mais informações relacionadas aos produtos e as práticas que são sustentáveis. Contudo da forma como existem os consumidores sensibilizados pela questão ambiental, pelos produtos sustentáveis e engajados em relação a necessidade de preservação do meio ambiente, também

existem aqueles consumidores que não pensam no lado ambiental pelo fato de não acreditarem na tecnologia sustentável ou então verde, ainda argumentam que existem propagando que são falsas, ocasionando rivalidade com consumidores sustentáveis. Isto ainda é encontrado no público que adquire pouca informação referente a esta questão (BARBOZA; FILHO, 2014).

Ainda, existem os consumidores denominados inovadores, os quais buscam produtos que sejam mais atuais, ao mesmo tempo em que são os mais modernos, estes tem foco na atualização tecnológica e no social, para estes consumidores o valor sustentável não interfere em nada, nem agrega mais valor ao produto adquirido, pois para eles o que importa é que seja o melhor e o mais atual e moderno, sem importar se é ecológico ou não (BARBOZA; FILHO, 2014).

Nesse sentido o consumidor antes de adquirir e consumir determinado produto precisa avaliar quais são os benefícios e os malefícios que tal produto ocasionará ao meio ambiente e a sociedade (LOCATELLI et al., 2015). Monteiro et al. (2013) afirmam em seu estudo com os consumidores, que os mesmos ainda têm falta de atitude de buscar informações sobre estes produtos denominados verdes, da mesma forma que não costumam analisar os danos que os produtos consumidos podem causar ao meio ambiente. Ainda em sua pesquisa verificou que existe a disponibilidade por parte da sociedade em pagar mais caro pelo produto que não agrida o meio ambiente. Este posicionamento segundo o autor demonstra que estes consumidores tem consciência ambiental ainda em desenvolvimento, porem estão abertos a experiências que podem transformar a postura perante as questões ambientais.

Em sua pesquisa sobre a percepção do consumo sustentável entre os consumidores, Nascimento et al. (2015) demonstram que os consumidores estão preocupados com o futuro do planeta e sabem o conceito de sustentabilidade, porém poucos são aqueles que buscam consumir de forma sustentável no seu dia-a-dia. Segundo o autor o futuro do meio ambiente já chegou, e devem ser tomadas agora as ações para que as futuras gerações consigam viver no planeta.

3 Método

Nesta etapa são abordados os aspectos metodológicos que fundamentaram a presente pesquisa. São descritas a seguir as cinco etapas em que este capítulo está dividido. Na primeira etapa, encontra-se o delineamento da pesquisa e suas características. Na segunda etapa, descreve-se a população e amostra. Na terceira etapa, apresenta-se o instrumento de coleta de dados. Na quarta etapa, encontram-se os procedimentos de coleta de dados e por fim, a última etapa será direcionada a técnica de análise dos dados obtidos.

3.1 Delineamento da pesquisa

O objetivo desta pesquisa é baseado em identificar a relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável, em seus objetivos específicos buscou identificar quais as práticas de consumo sustentável que os consumidores praticam e compreender a importância do marketing ambiental para os consumidores. Sendo assim o método utilizado foi quantitativo do tipo descritivo.

De acordo com Malhotra (2012) uma pesquisa do tipo descritiva tem como objetivo descrever alguma coisa, geralmente características ou então funções de mercado. O autor afirma que esta pesquisa é realizada para descrever as características de grupos relevantes, do tipo vendedores, consumidores, organizações ou áreas de mercado. Esta pesquisa quantitativa do tipo descritiva foi utilizada para descrever sobre os consumidores, suas práticas de consumo sustentável e a percepção quanto a importância do marketing ambiental.

3.2 População e amostra

De acordo com Malhotra (2012, p.271) população-alvo é “coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. E a amostra segundo Malhotra (2012, p. 270) é definida como “subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo”.

Desta forma, a população deste estudo é constituída por consumidores que possuem idade superior a 16 anos e esta pesquisa foi realizada na cidade de Gentil - Rio Grande do Sul, por motivos de ter maior facilidade de acesso aos consumidores, é uma cidade constituída por 1.708 habitantes segundo dados do IBGE.

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa é classificada como não probabilística, esta técnica de acordo com Malhotra (2012) confia no julgamento pessoal do pesquisador, sendo assim não utiliza seleção aleatória. Além disso, a técnica de amostragem é por conveniência, a qual procura adquirir uma amostra de elementos convenientes e é deixada a cargo do pesquisador a seleção das unidades amostrais (MALHOTRA, 2012). Sendo assim a amostra desta pesquisa foi composta por 150 consumidores, sendo possível identificar o que pretendia com este estudo.

A escolha desta técnica para este estudo se dá pelo fato de que o pesquisador precisou de consumidores que tivessem idade a cima de 16 anos para contribuir com a pesquisa. Sendo assim os respondentes foram abordados e foi solicitado a colaboração dos mesmos para responder o questionário, sendo explicado o motivo do presente estudo deixando claro que os dados seriam utilizados apenas para o trabalho portanto não seriam divulgados.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Nesta pesquisa classificada como quantitativa de natureza descritiva foi utilizado para a coleta de dados um questionário, segundo Gil (2010) questionário é compreendido como um conjunto de questões as quais serão respondidas pelos pesquisados por escrito. Para obtenção das informações necessárias para esta pesquisa, o questionário foi dividido em três partes.

Na primeira parte foi adaptada a escala de consumo sustentável de Ribeiro e Veiga (2011), a qual é composta por 13 itens subdivididos em 4 dimensões, sendo elas, reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos. Na segunda parte foi adaptada a escala de marketing ambiental de Enoki et al., (2008), esta é composta por 11 item subdivididos em 4 dimensões, produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação). E por fim a terceira parte foi composta pelas seguintes variáveis: gênero, faixa etária, ocupação, estado civil, renda familiar e escolaridade. Com estas variáveis foi possível adquirir informações referentes ao perfil dos consumidores estudados.

O instrumento de coleta de dados deste presente estudo é composto por variáveis de trabalhos explorados na literatura, os quais abordam o mesmo assunto em questão. Foi utilizada para medida a escala do tipo likert, a qual é definida como uma escala de mensuração, exige que os respondentes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma das afirmações relacionadas aos objetos de estímulo (MALHOTRA, 2012). Nas escalas que foram adaptadas de consumo sustentável e marketing ambiental é utilizada a escala likert de cinco pontos, variando de “nunca” a “sempre”.

Após a elaboração do questionário, ele foi submetido a uma avaliação por dois especialistas no assunto, liberando-o para a realização de um pré-teste. Com isso tal instrumento foi validado para o levantamento, pois o pré-teste está centrado na avaliação dos instrumentos, visando garantir que meçam exatamente o que pretendem medir (GIL, 2010).

O pré-teste da presente pesquisa foi realizado com 10 indivíduos da mesma proposta de estudo para verificar possíveis problemas no questionário, tendo como objetivo o aprimoramento do instrumento de pesquisa com a realização de ajustes se necessários. Com isso foi identificado que os respondentes haviam dificuldade no entendimento de uma das questões da escala de marketing verde, a qual era “Estou disposto(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental, preterindo outros mais baratos que agriem o meio ambiente.” Foi alterada a palavra “preterindo” pelo sinônimo “rejeitando”, deixando a questão com maior facilidade de entendimento. O questionário utilizado para esta pesquisa está em apêndice.

3.4 Procedimento de coleta de dados

Para o presente estudo foi utilizada a pesquisa quantitativa do tipo survey, esta tem a finalidade de obter dados dos respondentes, mensurando a importância dos fatores por meio de questionário estruturado (MALHOTRA, 2006). A coleta de dados foi realizada com qualquer consumidor que estivesse disposto a responder a pesquisa, sendo único critério exigido que tenha mais de 16 anos. Os questionários foram entregues pessoalmente ao respondente pelo pesquisador.

Como a maior parte deste questionário é composto por escala likert, a qual segundo Malhotra (2012) exige um tempo maior para ser completada, pois os respondentes precisam ler a afirmação e interpretar, para alguns consumidores o questionário foi entregue e retornado até os mesmos uma semana depois. Para os demais foi entregue e aguardado até que os respondessem. A aplicação destes questionários para a coleta de dados foi realizada em um período de três meses, este tempo foi suficiente para obter as informações necessárias.

3.5 Técnica de análise de dados

Os questionários foram verificados e analisados para identificar possíveis erros, como respostas faltantes ou então na mesma variável conter mais que uma alternativa. Estas variáveis no momento da tabulação foram substituídas por um valor neutro, segundo Malhotra (2012) é substituído pelas respostas faltantes, geralmente a resposta média da variável. Desta

forma o valor médio da variável permanece sem alteração. Depois de feita essa avaliação os dados dos questionários foram transcritos diretamente ao computador na forma de tabulação.

A análise do banco de dados foi realizada por meio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), as análises e interpretações dos dados foi por meio de técnicas estatísticas, como a média, desvio-padrão que para Malhotra (2012) é “a diferença entre a média e um valor observado”, também distribuição de frequência, a qual é definida por Malhotra (2012) como distribuição matemática que tem o objetivo de obter uma contagem do número de respostas conectadas a diferentes valores de uma variável, expressa esta contagem por meio de porcentagem. Por fim foi realizada análise de regressão que de acordo com Malhotra (2012) serve para analisar relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes.

4 Resultados

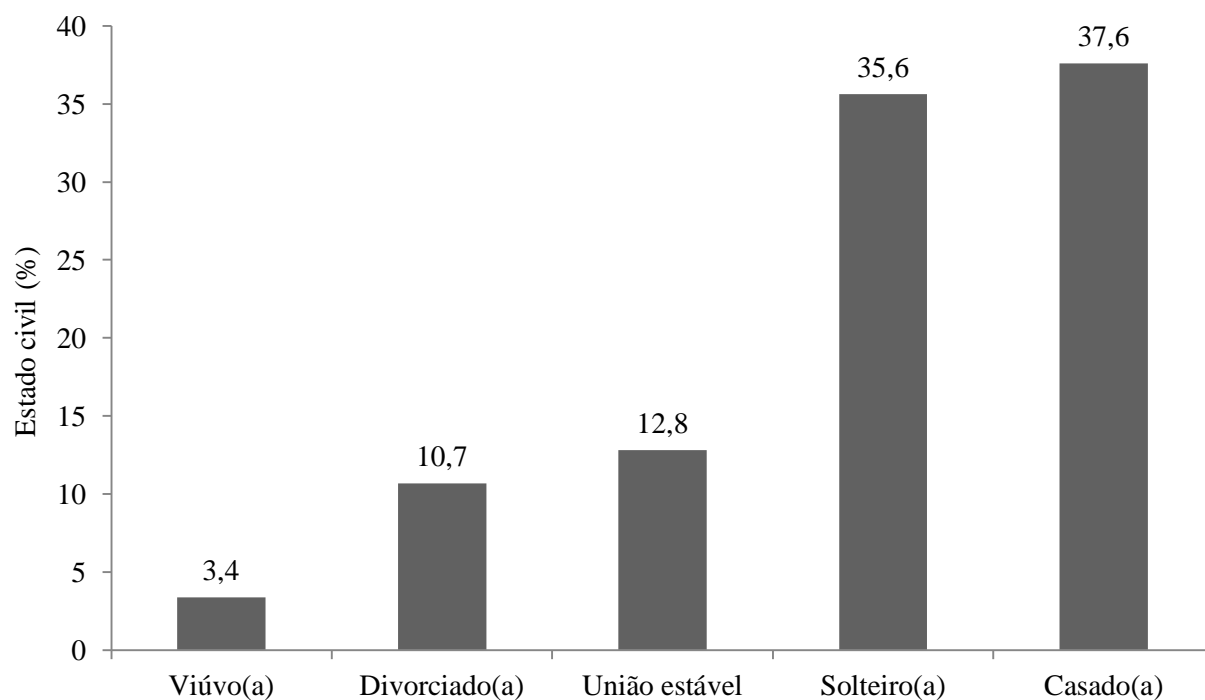
Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, os quais foram baseados nas análises desenvolvidas por intermédio do programa SPSS Statistics. Primeiramente descreve-se a amostra, em seguida demonstra-se a análise das variáveis, a relação entre marketing verde e consumo sustentável, a relação das estratégias de marketing verde e consumo sustentável e por fim, apresenta-se os comparativos demográficos.

4.1 Descrição da amostra

Foram aplicados 150 questionários, destes 61% dos respondentes são mulheres e 39% são homens. A idade dos respondentes teve a média de 35 anos, com erro padrão de 12,6 anos, sendo que a idade mínima foi 16 anos e a idade máxima 75 anos.

No Gráfico 1, verifica-se o estado civil dos respondentes onde a maioria deles são casados 37,6%, solteiros compõem 35,6% dos respondentes e a minoria são viúvos 3%.

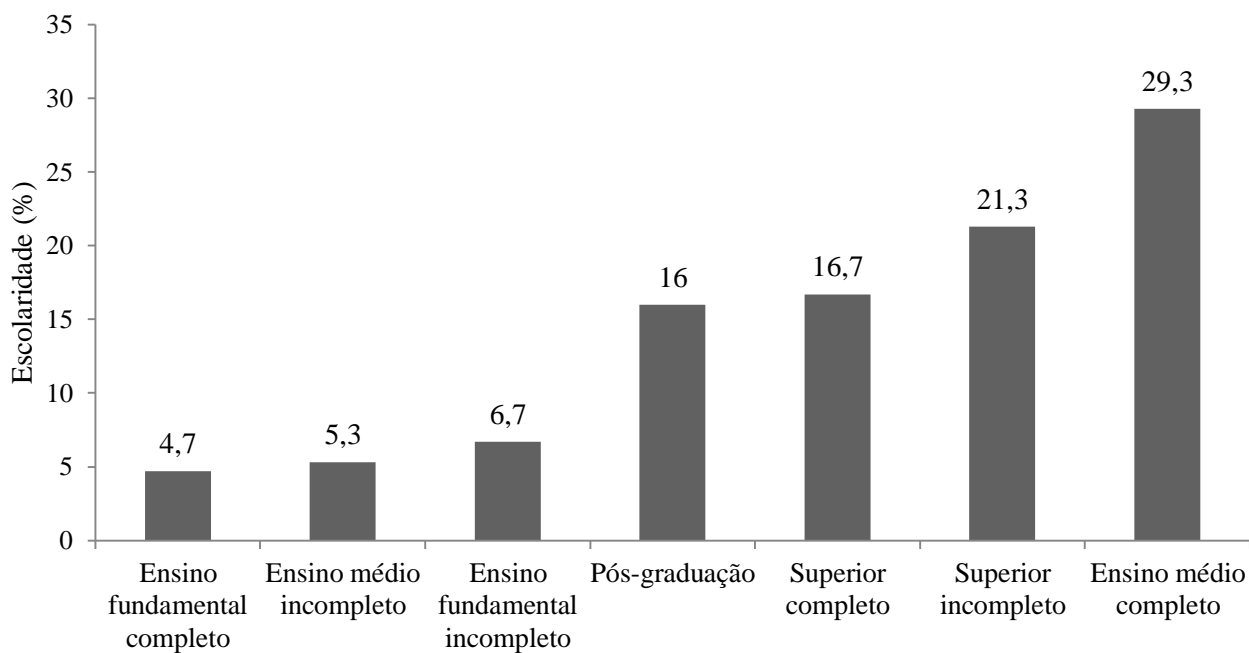
Gráfico 1 - Estado civil dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

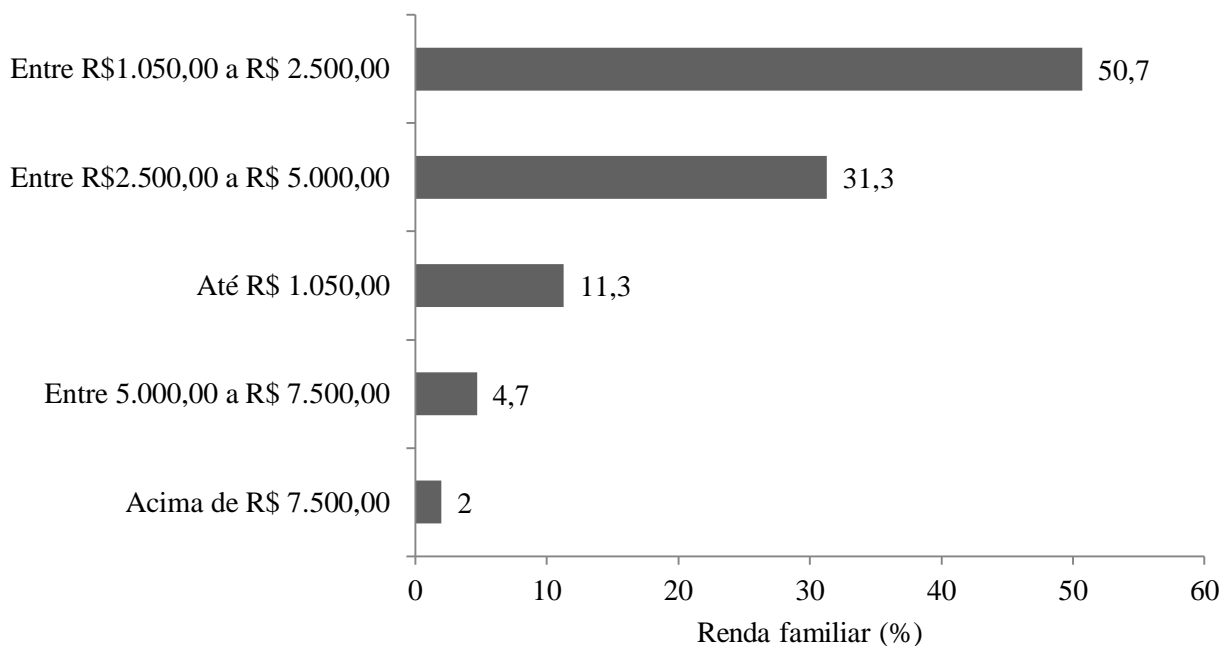
Quanto à escolaridade a maioria dos respondentes 29,3% tem ensino médio completo, seguido de ensino superior incompleto 21,3% e a minoria tem ensino fundamental incompleto 6,7%, como demonstra no gráfico 2.

Gráfico 2 - Escolaridade dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A renda familiar dos respondentes está demonstrada no gráfico 3, onde a maioria dos consumidores 50,7% tem a renda familiar entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.500,00 e a minoria 2% possui a renda familiar acima de R\$ 7.500,00.

Gráfico 3 - Renda familiar dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto à ocupação a maioria deles é estudante 17,3%, seguido de funcionário(a) público(a) 10,7% e professor 9,3%, também tiveram respondentes agricultores, donas de casa, empresários, vendedores, motoristas, financeiros, serventes, secretárias, aposentados, advogados, vigilantes, sacerdotes, pecuaristas, cabeleireiras e a minoria 0,7% se encontra, técnica de enfermagem, psicóloga, policial, nutricionista, merendeira, mecânico, frentista, fisioterapeuta, estagiária, enfermeira, eletricista automotivo, desempregado, dentista, coordenador, borracheiro, atendente de creche, assistente de saúde bucal. Também 5,3% dos respondentes deixaram esta questão sem resposta.

Desta forma o principal perfil da amostra se caracteriza como mulheres, sendo o oposto dos dados encontrados no IBGE onde demonstram que a maior parte da população é do sexo masculino, elas são casadas com idade em média 35 anos, também o perfil encontrado caracteriza-se por ser estudantes, onde também se encontra no IBGE que 21% da população de Gentil possui uma ocupação. Nesta pesquisa os estudantes possuem ensino médio completo e nos dados do IBGE percebe-se um maior numero de matriculas quanto ao ensino fundamental já para ensino médio encontra-se um numero menor. Também o perfil se caracteriza por ter renda familiar entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.500,00, sendo que esta renda familiar é a mesma encontrada no último senso do IBGE quanto ao trabalho e rendimento.

4.2 Análise das variáveis

Para o desenvolvimento da análise das variáveis, foram utilizadas estatísticas descritivas como média, desvio padrão e o alfa de cronbach. A escala de consumo sustentável é formada por 13 questões, os valores são apresentados na tabela 1.

Tabela 1 - Análise estatística da escala de consumo sustentável

Variáveis	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
CONSUMO SUSTENTÁVEL	3,57	0,601	0,791
EC. RE 13. Deixo luzes acesas sem necessidade.	2,01	1,150	
EC. RE 11. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	2,20	1,187	
EC. RE 12. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	3,43	1,333	
REC 2. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	3,91	1,119	
REC 1. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	3,81	1,097	
REC 4. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas pet, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	3,70	1,137	
REC 3. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	3,68	1,166	
FRU 9. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	3,81	1,044	
FRU 8. Busco maneiras de reutilizar os objetos.	3,79	1,021	
FRU 10. Compro produtos usados.	2,68	1,012	
CO. EC 7. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	3,37	1,121	
CO. EC 5. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	3,27	1,145	
CO. EC 6. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	3,27	1,151	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A escala de consumo sustentável é formada por quatro dimensões, reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos. A dimensão reciclagem é composta pelas questões 1, 2, 3 e 4. A dimensão consciência ecológica é composta pelas questões 5, 6, 7. Frugalidade é composta pelas questões 8, 9 e 10 e a dimensão economia de recursos é composta pelas questões 11, 12 e 13.

Verifica-se na tabela 1 que a dimensão economia de recursos ficou com as menores médias da escala, questões 11 e 13, porém significa que os consumidores raramente deixam as

luzes acessas sem necessidade e aparelhos como televisão e computador ligados quando não estão utilizando, representando assim que as melhores médias ficaram para esta dimensão.

Em seguida a dimensão que possui as melhores médias é a reciclagem, onde a questão 2 demonstra que os consumidores costumam separar vidros como garrafas de cervejas, refrigerantes, frascos de perfumes entre outros para a reciclagem. Também é possível perceber com a média da questão 1 que os consumidores buscam sempre que possível separar objetos de metais para a reciclagem, como latas de alumínio, óleos, extrato de tomate, entre outros.

A dimensão frugalidade também apresentou média alta na questão 9, demonstrando que os consumidores buscam concertar as coisas ao invés de joga-las fora, contudo a questão 10 que faz parte da dimensão frugalidade ficou com a menor média da escala representando que os consumidores raramente adquirem produtos usados.

Por fim é possível perceber que a dimensão que apresentou as menores médias da escala, demonstrando menos preocupação da parte dos consumidores foi a dimensão consciência ecológica, questões 5,6 e 7.

Observando o desvio padrão de cada questão, foi verificado que a questão 10 apresentou a menor dispersão da amostra, com um desvio padrão de 0,012, ou seja, as respostas desta variável estão mais próximas da média. Sendo que a questão 12 apresentou a maior dispersão da amostra, com um desvio padrão de 1,333, indica que as respostas desta variável estão mais distantes da média, mais dispersas.

Observa-se também o grau de confiabilidade da escala de consumo sustentável, o qual foi de 0,791 sendo o valor do alfa de cronbach. Comprovando que as variáveis desta escala indicam confiabilidade positiva para um valor acima de 0,6 (HAIR et al., 2009).

Na tabela 2 estão dispostos os valores estatísticos de média, desvio padrão e alfa de cronbach da escala de marketing ambiental.

Tabela 2 - Análise estatística da escala de marketing ambiental

Variáveis	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach
MARKETING AMBIENTAL	3,19	0,706	0,884
PROD 10. Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.	3,85	0,944	
PROD 11. Compro produtos de materiais reciclados.	3,34	0,881	
PRA 9. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.	3,54	1,23	
PRA 8. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.	3,18	1,182	
PRE 2. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental que possui qualidade superior a um produto que apresenta a mesma funcionalidade.	3,34	1,014	
PRE 3. Sou motivado(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental, pois tenho consciência de seus benefícios.	3,27	0,984	
PRE 1. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental, rejeitando outros mais baratos que agridem o meio ambiente.	3,22	1,092	
PRE 4. Tenho a percepção que o produto pró-ambiental possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais.	3,17	0,978	
PROM 5. Procuo me informar sobre novos produtos pró-ambientais.	2,80	0,955	
PROM 6. Procuo obter informações sobre os produtos pró-ambientais antes da compra.	2,75	1,005	
PROM 7. Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.	2,67	1,072	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A escala de marketing ambiental é formada por quatro dimensões, preço, promoção, praça e produto, sendo que a dimensão preço é composta pelas questões 1, 2, 3 e 4. A dimensão promoção é composta pelas questões 5, 6 e 7. A dimensão praça é composta pelas questões 8 e 9 e por fim a dimensão produtos é composta pelas questões 10 e 11.

Analisando a tabela 2 é possível verificar que a dimensão produto ficou com a maior média, mais especificamente a questão 10, a qual demonstra que os consumidores se preocupam com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.

Em seguida a dimensão que ficou com melhor média é a dimensão praça, a questão 9 demonstra que os consumidores deixariam de adquirir produtos se soubessem que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente, também eles deixariam de adquirir um

produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização, como demonstra na questão 8.

Com as menores médias da escala está a dimensão promoção, as questões 5, 6 e 7 demonstram que os consumidores raramente procuram se informar sobre novos produtos pró-ambientais e também raramente procuram informações sobre estes produtos antes da compra, além disso os consumidores não costumam verificar na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.

Ainda analisando a tabela 2, verifica-se o desvio padrão de cada questão, onde demonstra que a questão 11 apresentou a menor dispersão da amostra, ou seja, as respostas das variáveis foram mais próximas da média, com um desvio padrão de 0,881. Sendo que a questão 9 apresentou a maior dispersão da amostra, com um desvio padrão de 1,230, as respostas das variáveis foram mais distantes da média.

Verifica-se também o grau de confiabilidade da escala de marketing ambiental, o qual foi de 0,884 sendo o valor do alfa de cronbach. Isso comprova que as variáveis desta escala indicam confiabilidade positiva para um valor a cima de 0,6 (HAIR. et al., 2009).

4.3 Relação entre marketing ambiental e consumo sustentável

A relação entre marketing ambiental e consumo sustentável foi analisada por meio do coeficiente de regressão, onde consta o valor de beta, também o valor t, a significância e também o R² que representa o quanto uma variável explica a outra. Os resultados da regressão estão dispostos na tabela 3.

Tabela 3 - Regressão de marketing ambiental e consumo sustentável

Variável independente	Beta	T	Significância	R ²
Marketing ambiental	0,643	10,206	0	0,413

Variável dependente: Consumo sustentável

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme demonstra a tabela 3, a variável independente marketing verde apresentou um efeito positivo sobre a variável dependente consumo sustentável, onde beta= 0,643, t= 10,206, significância= 0,000. Com isso remete ao fato de que quanto mais os consumidores percebem a importância do marketing ambiental, maior será o comportamento de consumo

sustentável. O R^2 da variável dependente foi de 0,413, o que significa que o marketing ambiental explica 41,3% das variações do consumo sustentável.

4.4 Relação das estratégias de marketing ambiental e consumo sustentável

A relação das estratégias de marketing ambiental e de consumo sustentável também foi analisada por meio do coeficiente de regressão, onde os resultados estão demonstrados por meio do valor beta, valor t, da significância e também do R^2 .

Tabela 4 - Regressão das variáveis de marketing ambiental com o consumo sustentável

Variável independente	Beta	t	Significância	R^2
PROD 11. Compro produtos de materiais reciclados	0,306	4,578	0,000	0,462
PRE 3. Sou motivado(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental, pois tenho consciência de seus benefícios.	0,188	2,657	0,009	
PRA 8. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.	0,176	2,381	0,019	
PROM 5. Procuro me informar sobre novos produtos pró-ambientais.	0,164	2,220	0,028	
PROM 7. Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.	0,165	2,066	0,041	
Variável dependente: consumo sustentável				

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na tabela 4 estão descritas as variáveis que mais demonstram efeitos sobre a variável dependente consumo sustentável, sendo que a questão 11 é a que possui maior efeito (beta=0,306, t=4,578, significância=0,000). Assim permite afirmar que quanto mais os consumidores adquirem produtos de materiais reciclados, maior será seu comportamento de consumo sustentável.

Em seguida a questão que tem maior efeito sobre a variável dependente é a questão 3, onde demonstra que quanto maior for a consciência sobre os benefícios dos produtos pró-ambientais e quanto mais motivação os consumidores tem para pagar mais caro por um produto destes, maior será o seu comportamento de consumo sustentável (beta=0,188, t=4,578, significância= 0,009).

Por meio da tabela 4 então verifica-se por meio do alfa de cronbach que as questões 11, 3, 8, 5 e 7 da escala de marketing ambiental explicam 46,2% das variações do consumo sustentável.

4.4 Comparativos demográficos

Foram realizadas análise de variância entre grupos, onde está descritos o resultado quanto ao gênero dos respondentes, a escolaridade e a renda familiar, também foi realizada a correlação de Pearson para análise da idade dos mesmos.

Tabela 5 - Análise de variância entre grupos (gênero)

Variável	Gênero	Média	F	Significância
Consumo sustentável	Masculino	3,50	1,345	0,248
	Feminino	3,62		
Marketing verde	Masculino	3,17	0,450	0,833
	Feminino	3,20		

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na tabela 5 verifica-se a análise de variância entre os grupos conforme o gênero dos respondentes demonstra que não existem diferenças significativas entre o gênero masculino e feminino quanto as duas variáveis, consumo sustentável e marketing verde.

A percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável independem do gênero dos respondentes.

Tabela 6 - Análise da variância entre grupos (renda familiar)

Variável	Renda familiar	Média	F	Significância
Consumo Sustentável	Até R\$ 1.050,00	3,50	0,413	0,839
	Entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.500,00	3,61		
	Entre R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00	3,59		
	Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00	3,52		
	Acima de R\$ 7.500,00	3,18		
Marketing ambiental	Até R\$ 1.050,00	2,97	0,869	0,504
	Entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.500,00	3,26		
	Entre R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00	3,12		
	Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00	3,48		
	Acima de R\$ 7.500,00	3,03		

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na tabela 6 verifica-se que o comportamento de consumo sustentável e também a percepção dos consumidores quanto a importância do marketing verde não tem ligação com a renda familiar. Como demonstra na tabela 6, não existe significância entre a renda familiar e as variáveis consumo sustentável e marketing verde.

Na tabela 7, estão demonstrados os resultados da análise da variância quanto a escolaridade dos respondentes.

Tabela 7 - Análise da variância entre grupos (escolaridade)

Variável	Escolaridade	Média	F	Significância
Consumo sustentável	Ensino fundamental incompleto	3,50	2,609	0,02
	Ensino fundamental completo	3,75		
	Ensino médio incompleto	3,87		
	Ensino médio completo	3,52		
	Superior incompleto	3,36		
	Superior completo	3,52		
	Pós-graduação	3,91		
Marketing ambiental	Ensino fundamental incompleto	3,11	1,563	0,162
	Ensino fundamental completo	3,25		
	Ensino médio incompleto	3,51		
	Ensino médio completo	3,29		
	Superior incompleto	2,93		
	Superior completo	3,11		
	Pós-graduação	3,38		

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Verifica-se que a percepção de importância do marketing ambiental não tem ligação com a escolaridade dos consumidores, porém para o comportamento de consumo sustentável a escolaridade é significativa (0,02). Observando a média é possível perceber que quem mais tem comportamento de consumo sustentável são os respondentes que possuem pós-graduação, em seguida os que possuem ensino médio incompleto e também ensino fundamental incompleto.

Na tabela 8 é possível verificar a correlação de Pearson para a idade dos consumidores respondentes com as variáveis consumo sustentável e marketing verde.

Tabela 8 - Correlação de Pearson quanto a idade dos respondentes e as variáveis consumo sustentável e marketing ambiental

		Idade	Consumo sustentável	Marketing verde
Idade	Correlação de Pearson	1	0,389**	0,332**
Consumo sustentável	Correlação de Pearson	0,389**	1	0,643**
Marketing ambiental	Correlação de Pearson	0,332**	0,643**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Verifica-se na tabela 8 que a correlação de Pearson é significativa no nível 0,01, demonstrando confiabilidade nesta análise. Observa-se que a idade dos respondentes quanto ao marketing ambiental possui uma fraca correlação, demonstrado pelo valor 0,332 ($0,3 \leq |r| < 0,6$) na correlação de Pearson, porém é considerável a existência da correlação entre estas variáveis (CORREA, 2003). Para o consumo sustentável também se encontra um correlação fraca, porém maior que para o marketing verde, sendo 0,389 o valor de Pearson.

Diz-se que duas variáveis estão relacionadas quando uma variável provoca mudança na outra, ou seja, neste caso quando aumenta a variável idade aumentará conseqüentemente o a variável consumo sustentável e também com menos intensidade a variável marketing ambiental.

Desta forma, significa que os consumidores com mais idade tem uma maior percepção quanto ao marketing ambiental e melhor é seu comportamento de consumo sustentável, ou seja, estes consumidores são mais conscientes com as práticas em relação ao meio ambiente.

Também verifica-se na tabela 8 a correlação de Pearson entre as variáveis consumo sustentável e marketing verde, o valor encontrado é de 0,643, indicando uma correlação de média para forte entre as variáveis ($0,6 \leq |r| < 1$) (CORREA, 2003).

Com isso entende-se que quanto mais as empresas investirem no marketing ambiental melhor será a percepção dos consumidores e conseqüentemente será melhor o comportamento de consumo sustentável dos mesmos.

5 Discussão dos resultados

Neste capítulo são realizadas as interpretações dos resultados apresentados no capítulo anterior, os quais foram encontrados por meio de análises, as discussões são feitas em torno destes com base nos estudos citados no referencial teórico.

Com análise da escala de marketing ambiental, as dimensões produto e praça demonstraram que os consumidores tem preocupação com os danos que os produtos podem causar ao meio ambiente durante seu ciclo de vida e também deixariam de adquirir de empresas que não se preocupam em disponibilizar pontos de coleta, reciclagem ou reutilização de objetos.

As empresas que possuem essas ferramentas como pontos de coleta, reciclagem ou então reutilização de objetos, propicia benefícios para a imagem corporativa, se torna competitiva e reduz custos da empresa. Esses estímulos do marketing ambiental influenciam na decisão de compra dos consumidores, pois eles adquirem os produtos da empresa e posteriormente os mesmos podem ser reutilizados ou reciclados, minimizando impactos negativos ao meio ambiente. Se os consumidores sentirem-se satisfeitos com os produtos e o modo como o mesmo é oferecido voltarão novamente até aquele ponto de venda para efetuarem suas compras.

Os consumidores deixariam de adquirir produtos de empresas que não possuem essas ferramentas porque as manifestações da mídia referentes a responsabilidade com o meio ambiente, como o consumo de produtos que não ocasionem impacto ao meio ambiente resultaram na conscientização das pessoas, fazendo as mesmas cobrarem das organizações atitudes que respeitassem o meio ambiente, como afirma Chaves et al., (2014).

No estudo foi possível identificar que os consumidores raramente procuram se informar sobre novos produtos pró-ambientais, também não costumam verificar na sua embalagem os selos de proteção ambiental. Foi o mesmo resultado encontrado no estudo de Monteiro et al., (2013), sobre os consumidores terem falta de atitude na busca de informação sobre produtos denominados verdes.

A consequência desta falta de atitude em buscar informações sobre produtos pró-ambientais é o que Barboza e Filho (2014) afirmam em seu estudo, segundo os autores alguns consumidores ainda tem medo e percebem risco na compra de produtos pró-ambientais ou então chamados verdes. O motivo para esse medo pode ser a falta de informação que faz os mesmos sentirem insegurança na hora de adquirir estes produtos. Portanto é necessários que os consumidores tenham melhores informações que façam os mesmos se engajar a estes

produtos sem ter medo ou receio, é preciso demonstrar que os mesmos não geram riscos e sim benefícios.

Por outro lado percebe-se na análise com a dimensão preço, que os consumidores às vezes estão dispostos a pagar mais por um produto pró-ambiental, pois sabem dos seus benefícios e têm a percepção que possui um maior valor agregado. Portanto o consumidor que está mais informado e percebe os benefícios não tem medo em adquirir estes produtos e também possui disponibilidade em pagar até mais caro por eles. Assim como foi identificado com as análises que os consumidores sabem dos benefícios do marketing ambiental Guimarães, Viana e Costa (2015) evidenciaram em seu estudo que realmente gera inúmeros benefícios, tanto para empresas como para sociedade.

A disponibilidade por parte da sociedade em pagar mais caro por um produto pró-ambiental também se identifica com o estudo de Monteiro et al., (2013) o qual demonstra que estes consumidores pagam mais caro por que é produtos que não agridem o meio ambiente e estes consumidores tem sua consciência ambiental em desenvolvimento. Portanto estes consumidores que estão dispostos a pagar um valor mais alto por um produto pró-ambiental é porque entendem que este causará menos impacto negativo ao meio ambiente e que a empresa que disponibiliza estes produtos ou serviços é ambientalmente responsável.

No estudo de Larentis (2012) ele afirma que o consumo molda a sociedade, e esta cultura de consumo é composta por costumes, valores e atitudes que estão ligadas a compra e ao modo como são consumidos tais produtos. Com base nesta explicação verifica-se na análise da escala de consumo sustentável que as questões que tiveram melhor resultado foram as questões referentes aos costumes, aos hábitos como se comportam. Os consumidores raramente deixam torneira e chuveiro ligados quando não estão utilizando, também apagam as luzes e desligam televisão e computador quando não estão utilizando, demonstrando por meio de hábitos e costumes a preocupação com o meio ambiente. Com isso entende-se que os consumidores já contribuem de alguma forma com o meio ambiente por meio de economia de recursos e quanto mais informação eles receberem sobre os produtos e serviços ambientalmente corretos mais ainda eles irão adotar estas práticas sustentáveis.

Como foi verificado na análise de regressão o marketing ambiental explica 41,3% das variações do consumo sustentável, isso confirma o estudo de Gonzaga (2005) que o marketing ambiental cria riquezas, diminui impactos ambientais negativos e também promove mudança no hábito de consumo. As empresas que possuem o marketing ambiental são criativas e tem demonstram consciência ecológica atraindo para si novos consumidores que também possuem ou tem esta consciência ecológica ainda em desenvolvimento, isso incentiva os consumidores

a consumidor de forma que seja ambientalmente correta, como por exemplo, as embalagens retornáveis ou recicláveis no lugar de materiais biodegradáveis. São investimentos das empresas que trazem retorno tanto para a organização quanto para consumidores e meio ambiente.

Quanto ao marketing ambiental explicar 41,3% das variações de consumo sustentável verifica-se ainda que a questão referente a motivação dos consumidores quanto a pagar mais caro por produto pró-ambiental é uma das questões que mais explicam o consumo sustentável. Demonstrando que as empresas engajando os consumidores com esses produtos fazendo divulgação, passando informações, demonstrando a sua importância, os consumidores irão adquirir mesmo se o valor destes produtos for mais elevado, adotando hábitos de consumo mais sustentável.

Com a análise de correlação envolvendo as variáveis marketing ambiental, consumo sustentável e a idade dos respondentes foi possível perceber que a correlação é fraca, porém mesmo sendo fraca existe correlação entre as variáveis. Assim, analisando o estudo de Terres e Branchi, (2012) é possível entender o porquê da existência desta correlação entre a idade e o marketing ambiental, pois ele explica que desde a década de 70 que o marketing ambiental vem sendo discutido, mas só é percebida uma maior evidência na mídia, nas empresas e com os próprios consumidores nos anos 90 e 2000. Isso explica o porquê existir a correlação, mas a mesma ser fraca e não perfeita positiva. Pois quanto maior for o valor de Pearson maior seria a correlação e conseqüentemente representaria que quanto maior é a idade dos consumidores maior é a sua percepção de importância do marketing ambiental.

Por fim é possível afirmar que o gênero, a renda familiar e a escolaridade dos consumidores não interferem quando se trata de conscientização quanto à importância do marketing ambiental e práticas de consumo sustentável. Entende-se que quanto mais as organizações investirem no marketing ambiental, melhor será a conscientização dos consumidores quanto a práticas e atitudes que visem a preservação do meio ambiente.

6 Considerações finais

Este estudo tem como objetivo principal identificar a relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e o comportamento de consumo sustentável. Com as análises que foram apresentadas nos resultados, foi possível constatar a hipótese sugerida na pesquisa, ou seja, que o marketing ambiental apresenta um efeito positivo sobre o consumo sustentável.

O marketing ambiental explica 41,3% das variações do consumo sustentável, ou seja, quanto mais os consumidores estiverem engajados com as questões ambientais, percebendo a importância que marketing ambiental possui melhor será o comportamento dos consumidores quanto aos seus hábitos de compra e consumo. Os consumidores entenderão os benefícios que o marketing ambiental gera para a preservação do meio ambiente, por meio dos seus produtos oferecidos e terão suas atitudes voltadas ao consumo sustentável.

Quanto ao objetivo específico do estudo que é compreender a importância do marketing ambiental para os consumidores, foi possível compreender com as análises que eles entendem a importância do marketing ambiental pelos benefícios que o mesmo gera, eles estão dispostos a pagar mais caro por um produto que seja pró-ambiental do que outro produto que não seja sustentável, pois estão conscientes da sua importância.

No estudo também outro objetivo específico era identificar as principais práticas de consumo sustentável dos consumidores, então foi possível identificar que as principais práticas são referentes à economia de recursos, ou seja, desligam os aparelhos quando não estão utilizando, da mesma forma como desligam as luzes quando não há necessidade de estarem acesas. Também os consumidores sempre que possível praticam a reciclagem, separam objetos de metal, vidro, plástico e papel para a reciclagem e quando e buscam maneiras de consertar as coisas ao invés de jogar fora.

6.1 Implicações gerenciais

Entende-se que as empresas precisam fazer divulgações, campanhas, eventos, entre outras questões que chamem a atenção dos consumidores, pois quanto mais empresas estiverem empenhadas aderindo ao marketing ambiental, mais consumidores estarão envolvidos com isso consumindo de forma que não degrade o meio ambiente. Desta forma as empresas também terão resultados positivo em suas vendas, também conquistando novos

clientes, melhorando a imagem de sua marca e contribuindo com o desenvolvimento sustentável.

Essas divulgações são necessárias para que cada vez mais os consumidores entendam os benefícios que são gerados pelo marketing ambiental, pois como é possível perceber nesta pesquisa os consumidores ainda sentem medo na hora de adquirir estes produtos que são denominados verdes, e isso é consequência da falta de informações que são passadas para os mesmos. Os consumidores também precisam estar engajados para que eles mesmos busquem por si informações sobre novos produtos pró-ambientais que estão disponíveis no mercado. Também as empresas realizando estas campanhas de divulgação do marketing ambiental estarão demonstrando que se preocupam com questões ambientais, podendo fidelizar os clientes que deixariam de adquirir de empresas que não respeitam o meio ambiente. Desta forma podendo nortear os consumidores a um caminho mais sustentável garantindo as necessidades das gerações futuras.

6.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

Este estudo limita-se a ser apenas respondentes consumidores da cidade de Gentil-RS o que pode ter influenciado as respostas dos mesmos por residirem na mesma cidade. Em estudos futuros, sugere-se uma ampliação quanto aos consumidores, expandir para mais cidades. Também se limitou a quantidade dos respondentes, a qual foi 150, sendo que se tiver um número maior de respondentes podem representar melhor a população.

Observa-se também que houve limitação quanto a ocupação dos respondentes, a maioria deles são estudantes, também a escolaridade limitou-se por a maioria dos respondentes possuírem ensino médio completo e quanto ao gênero dos respondentes limitou-se por ser a grande maioria 61% dos respondentes do gênero feminino e apenas 39% do gênero masculino, porém neste caso não houve influência nos resultados já que a relação entre a percepção de importância entre o marketing verde e comportamento de consumos sustentável independem da ocupação, escolaridade, da renda familiar e também do gênero.

Quanto a idade dos respondentes pode-se dizer que se limitou também a média dos respondentes ser de 35 anos, podendo ter influenciado nos resultados quando relacionado a idade dos consumidores com as variáveis marketing ambiental e consumo sustentável. Sugestões futuras, diversificar mais os respondentes quanto a faixa etária.

Como este estudo limitou-se a verificar apenas a relação entre a percepção de importância do marketing ambiental e comportamento de consumo sustentável sugere-se

como pesquisas futuras a relação existente entre as empresas que possuem a ferramenta estratégica que é o marketing ambiental com os seus consumidores, pois é a empresa que busca essas ações de sustentabilidade e chama os clientes para si.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. N. de.; SILVA, J. C. G. L. da.; GONÇALVES, A. de O.; ANGELO, H. Determinantes do Comportamento Ambiental em Brasília. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS**, v. 4, n. 3, p. 46–56, 2015.
- BARBOZA, M. N. L.; FILHO, E. J. M. A. Convergência tecnológica e a integração de atributos verdes. **Revista de administração e inovação-RAI**, v. 11, n. 3, p. 150–175, 2014.
- BERTONCELLO, S. L. T.; JÚNIOR, J. C. A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. **FACOM-Revista da faculdade de comunicação da FAAP**, n. 17, p. 70–76, 2007.
- CARMO, K. B. do. **O marketing sustentável para além da imagem da empresa**. Universidade católica de Brasília, 2013.
- CHAVES, E. F.; BRITO, R. R. de.; BEKER, J. C.; MORÉ, J. D. **Marketing verde como estratégia de sucesso da imagem corporativa**. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...2014**
- CORREA, S. M. B. B. **Probabilidade e Estatística**. 2. ed. Belo Horizonte: PUC Minas virtual, 2003.
- CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo sustentável: conflitos entre necessidades e desperdícios**. 1. ed. São Paulo: UNESP, 2007.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São paulo: Atlas, 2011.
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. ed. São paulo: Atlas, 2014.
- ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; VALDEVINO, S. de L.; AURELIANO, C. A.; SILVA, A. A. da. **Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo**. III Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...Curitiba PR: 2008**.
- FURRIELA, R. B. Educação para o consumo sustentável. **Ciclo de palestras sobre meio ambiente - MEC/SEF/COEA**, p. 47–55, 2001.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 16, p. 18–31, 2006.
- GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista**

floresta, v. 35, n. 2, p. 353–368, 2005.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. DE SOUZA. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de aula do LEA**, n. 4, p. 94–104, 2015.

HAIR, J. F. JR.; BLANCK, W.; BABIN, B. J.; ANDERSON, E. R.; TATHAM, R. L.. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO AKATU, I. Caminhos para estilos sustentáveis de vida: gatilhos e barreiras para a adoção de práticas sustentáveis. **AKATU: Consumo consciente para um futuro sustentável**, 2015.

LAGES, N. de S.; NETO, A. V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre**. Anais do 26º ENANPAD. **Anais...**Salvador: 2002.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba PR: IESDE, 2012.

LOCATELLI, D. R. S.; GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; RANGEL, A. C. O. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. **Anais...**São paulo: 2015

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Manual de educação para o consumo sustentável. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005.

Ministério do meio ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/itemlist/category/109-producao-de-consumo-sustentaveis?start=42>>. Acesso em: 15 set. 2016.

MONTEIRO, C. R. M.; COSTA, J. de O.; SILVA, S. C.; FERREIRA, E. **Influência do marketing verde no processo de decisão de compra : um estudo com consumidores da natura**. XXXIII Encontro nacional de engenharia de produção. **Anais...**Salvador BH: 2013.

NASCIMENTO, W. S.; VALE, A. do.; MONTENEGRO, R.; ALVARENGA, R. A. M. **A percepção de consumo sustentável entre consumidores**. Engema- Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. **Anais...**São Paulo: 2015.

NETO, A. R. V.; FILGUEIRAS, C. R. M.; VASCONCELOS, C. R. M.; ALMEIDA, S. T. de. Marketing verde aplicado à estratégia como prática: análise de variáveis na visão de empreendedores. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 6, n. 2, p. 23–37, 2014.

- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cad. EBAPE.BR**, v. 3, n. 2, p. 1–12, 2005.
- RIBEIRO, J. de A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45–60, 2011.
- ROCHA, A. da; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. DA. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SANTOS, J. N.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; SILVA, J. G. da. **Atitude e intenção na compra de produto sustentável**. ENGEMA- Encontro internacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. **Anais...São paulo**: 2014.
- SILVA, M. E.; BALBINO, D. P.; GÓMEZ, C. P. Consumo sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. **Revista de gestão social e ambiental-RGSA**, v. 5, n. 2, p. 18–33, 2011.
- SILVA, M. E. DA; SLONGO, L. A. A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. **AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 153–173, 2014.
- SILVA, M. E. da.; CZYKIEL, R.; FIGUEIRÓ, P. S.; SANTOS, W. S. F. dos.; GALVÃO, U. P. Um espelho, um reflexo! A educação para a sustentabilidade como subsídio para uma tomada de decisão consciente do administrador. **Revista administração Mackenzie**, v. 14, n. 3, p. 154–182, 2013.
- TARDIN, C. da S. B.; SILVA, I. A. F.; JÚNIOR, E. G. **Marketing ambiental: uma análise das ações de responsabilidade socioambiental da rede de supermercados modelo**. VII Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. **Anais...2007**
- TERRES, M. da S.; BRANCHI, I. H. Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde going green: sustainable consumption and green. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 5, n. 1, p. 33–44, 2012.
- TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 1, p. 158–175, 2011.
- XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital científico - Eletrônica (RCCe)**, v. 12, n. 1, p. 14, 2014.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

Prezado(a) respondente, meu nome é Maikelli Zanin e estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso, requisito para me formar em Administração, na Faculdade IMED localizada na cidade de Passo Fundo - RS.

Este questionário tem o objetivo de identificar a relação entre marketing ambiental e o comportamento do consumidor. As informações serão utilizadas apenas para o trabalho, portanto seus dados não serão divulgados.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Indique na escala a seguir, com que frequência você realiza as ações citadas, sendo 1 Nunca, 2 Raramente, 3 Às vezes, 4 Frequentemente e 5 Sempre.

No meu dia-a-dia, eu...	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
1. Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
2. Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
3. Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
4. Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	1	2	3	4	5
5. Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	1	2	3	4	5
6. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1	2	3	4	5
7. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	1	2	3	4	5

8. Busco maneiras de reutilizar os objetos.	1	2	3	4	5
9. Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	1	2	3	4	5
10. Compro produtos usados.	1	2	3	4	5
11. Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	1	2	3	4	5
12. Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	1	2	3	4	5
13. Deixo luzes acesas sem necessidade.	1	2	3	4	5

Indique na escala a seguir, com que frequência você realiza as ações citadas, sendo 1 Nunca, 2 Raramente, 3 Às vezes, 4 Frequentemente e 5 Sempre.

No meu dia-a-dia, eu...	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
14. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental, rejeitando outros mais baratos que agridem o meio ambiente.	1	2	3	4	5
15. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental que possui qualidade superior a um produto que apresenta a mesma funcionalidade.	1	2	3	4	5
16. Sou motivado(a) a pagar mais por um produto pró-ambiental, pois tenho consciência de seus benefícios.	1	2	3	4	5

17. Tenho a percepção que o produto pró-ambiental possui maior valor agregado, e, portanto, estou disposto(a) a pagar mais.	1	2	3	4	5
18. Procuo me informar sobre novos produtos pró-ambientais.	1	2	3	4	5
19. Procuo obter informações sobre os produtos pró-ambientais antes da compra.	1	2	3	4	5
20. Verifico na embalagem a existência de rótulos ou selos de proteção ambiental.	1	2	3	4	5
21. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que a empresa não disponibiliza um canal de coleta, reciclagem ou reutilização.	1	2	3	4	5
22. Deixaria de adquirir um produto se soubesse que durante seu ciclo de vida causou algum dano ao meio ambiente.	1	2	3	4	5
23. Preocupo-me com o impacto negativo que o produto pode causar ao meio ambiente.	1	2	3	4	5
24. Compro produtos de materiais reciclados.	1	2	3	4	5

Dados Demográficos

25. Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

28. Estado Civil: () Solteiro(a) () Casado(a)

() Divorciado(a) () Viúvo(a) () União estável

26. Qual a sua idade: _____

27. Qual sua ocupação: _____

29. Qual a sua renda familiar aproximada?

1. () Até R\$ 1.050,00
2. () Entre R\$ 1.050,00 a R\$ 2.500,00
3. () Entre R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
4. () Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.500,00
5. () Acima de R\$ 7.500,00

30. Qual sua escolaridade?

1. () Ensino fundamental incompleto
2. () Ensino fundamental completo
3. () Ensino médio incompleto
4. () Ensino médio completo
5. () Superior incompleto
6. () Superior completo
7. () Pós - Graduação