



CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Victória Lima Pires de Castilho | limavictoria06@gmail.com | IFSP Car - Instituto Federal de São Paulo - Campus Caraguatatuba
Marlette Cassia Oliveira Ferreira | marlettecassia@gmail.com | IFSP Car - Instituto Federal de São Paulo - Campus Caraguatatuba
Isabel Cristina dos Santos | isa.santos.sjc@gmail.com | IFSP - Instituto Federal de São Paulo

RESUMO

"Com qual intensidade o consumidor identificado como consciente está disposto a adotar uma atitude sustentável nas compras que realiza? Este artigo visa identificar a disposição do consumidor em adotar um comportamento de compras ambientalmente sustentáveis. Para responder a questão de pesquisa, aplicou-se uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratória e descritivo. Para a coleta de dados foi elaborado um questionário, baseado na revisão teórica. As afirmativas permitiam respostas mediante a escolha da intensidade, usando uma escala do tipo Likert de cinco pontos. Além disso, adicionou-se questões objetivas de múltipla escolha. O questionário foi distribuído na rede de contatos corporativo, caracterizando uma estratégia de coleta de dados do tipo *survey*. Os resultados indicam que o consumidor "autodeclarado ambientalmente consciente" está disposto a adotar um comportamento de compras que priorize produtos ambientalmente orientados, fato que é evidenciado pela alta intenção e ação de compra de produtos sustentáveis, e pela percepção positiva do Marketing Verde.

Palavras-chave: Marketing Verde. Consumo Consciente. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

"What intensity is the consumer identified as conscious willing to adopt a sustainable attitude in the purchases he makes? This article aims to identify the consumer's willingness to adopt sustainable consumer behavior. To obtain an answer to the research question, quantitative research was applied, under an exploratory and descriptive perspective. For data collection, a questionnaire was elaborated, based on the theoretical review. The statements allowed answers through the choice of intensity, using a five-point Likert-type scale. Some objective questions were also added. The questionnaire was distributed in the corporate contact network, characterizing a survey data collection strategy. The results indicate that the "self-declared environmentally conscious" consumer is willing to adopt a shopping behavior that prioritizes environmentally oriented products, a fact that is evidenced by the high intention and action of purchasing sustainable products, and by the positive perception of Green Marketing.

Keywords: Green Marketing. Conscious Consumption. Consumer Behavior.

1. INTRODUÇÃO

O *Marketing Verde* tem sido uma alternativa estratégica de posicionamento para empresas que, nas décadas mais recentes, têm observado uma mudança no comportamento de compra dos consumidores, cada vez mais conscientes da consequência que o consumo excessivo tem trazido para o meio ambiente.

Expressões como consumo ecologicamente responsável, consumo consciente e desenvolvimento sustentável acompanham o esforço de organizações que, seja por força da pressão dos acionistas, seja por força da opinião pública, demonstram preocupação e zelo pelo meio ambiente e pela disponibilidade de recursos para as gerações futuras. Conspiram para essa mudança de atitude, ambientalmente orientada, os observatórios do clima que têm a missão de pesquisar e informar indicadores das mudanças climáticas e o que a população mundial pode fazer para proteger o planeta e as comunidades locais, reduzindo o impacto que a atividade produtiva e de consumo têm sobre o meio ambiente.

Assim sendo, toda e qualquer iniciativa promovida por empresas, como a produção limpa e processos com baixa emissão de carbono, e seus consumidores, por meio da adoção do comportamento consciente podem fazer a diferença.

Na prática o que se busca é uma forma de conciliar demandas da produção e consumo sustentável e a oferta de produtos e processos igualmente sustentáveis. A soma desses esforços apoia iniciativas propostas pelo Clube de Roma, fundado em 1968, para debater política, economia internacional, meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, e que em 1972, é consolidado no Relatório Meadows, no qual foram apontados problemas para o futuro da humanidade e do planeta como insuficiente oferta de energia, aumento da poluição, falta de saneamento, desatendimento na saúde, crises ambientais e crescimento populacional explosivo.

O Relatório Meadows foi apresentado na Primeira Conferência de Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU) realizada em Estocolmo, Suécia, em 1972, e deu origem à criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA. Desde então, outros programas de incentivo à prática da sustentabilidade foram divulgados, sendo os mais conhecidos, a Agenda 21 e a Agenda 2030.

O relatório *Who Cares Wins* (WCW), elaborado pelo Secretário-Geral da ONU e pelo Pacto Global da ONU em 2004, em colaboração com o governo suíço, e endossado por 23 instituições financeiras que representam, juntas, mais de US\$ 6 trilhões em ativos, apresenta os resultados obtidos com a proposição e práticas relacionadas ao modelo de Gestão baseado no ESG, sigla para Ambiente, Sociedade e Governança. O ESG engaja empresas e investidores na cobrança de ações que acendam uma trilha de continuidade do progresso e de desenvolvimento social e planetário. Contudo, uma variável importante na equação de produção sustentável e de economia verde é o consumidor. O que induz essa pesquisa a buscar uma resposta é em que medida o consumidor identificado como consciente está disposto a adotar uma atitude consciente nas compras?

E em decorrência da **questão central** de pesquisa, este trabalho investiga qual é o perfil do consumidor autodeclarado ecologicamente consciente, a partir de uma amostra selecionada de participantes.

Este trabalho tem como **objetivo** identificar em que medida o consumidor, autodeclarado como ambientalmente consciente, tem adotado comportamento alinhado com as premissas do consumo consciente.

Este trabalho está organizado em cinco seções, sendo esta introdução a primeira delas. A segunda apresenta a fundamentação teórica dos principais constructos debatidos. A terceira escreve o método aplicado à pesquisa. A quarta seção apresenta os resultados obtidos e a quinta fecha o trabalho com as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *Marketing*, como termo e prática, é de origem relativamente recente, embora suas raízes remontem aos primórdios das atividades comerciais e de troca. Inicialmente, o conceito de *Marketing* estava fortemente ligado à teoria econômica e se concentrava principalmente na distribuição e logística dos produtos. Foi somente a partir dos anos vinte que o *Marketing* passou a abranger também questões institucionais e estratégicas, ampliando seu escopo de atuação (Motta, 1983).

O esforço para compreender e dominar a problemática ambiental, utilizando os recursos naturais de maneira mais eficiente, simboliza um dos capítulos mais importantes da história da ciência e tecnologia (Barbieri, 2003).

Nesse cenário, o *Marketing Verde* emerge como uma solução para os desafios ambientais e sociais que estamos enfrentando no presente. De acordo com as observações de Silva e Razzolini Filho (2021), esse aumento mostrou uma tendência constante e ganhou intensidade a partir de 2008, atingindo seu ponto mais alto em 2019. Ele transcende a simples busca pelo atendimento das demandas dos consumidores, priorizando a sustentabilidade tanto ambiental quanto social.

A sustentabilidade ambiental e o *Marketing Verde* estão estreitamente relacionados, com o Relatório de Brundtland de 1987, também conhecido como “Nosso Futuro Comum”, criado pela Assembleia Geral da ONU e presidido por Gro Harlem Brundtland, então primeira-ministra da Noruega, desempenhando um papel fundamental nessa conexão. O relatório define como equilibrar as necessidades atuais sem prejudicar as futuras gerações.

Apesar dos desafios sombrios de destruição potencial que enfrentamos, é importante perceber que podemos moldar um futuro melhor, e as mudanças atuais oferecem oportunidades para promover a sustentabilidade, o que levou à adoção do Protocolo de Quioto (1997). Esse acordo ambiental foi fechado durante a 3ª Conferência das Partes da Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, realizada em Kyoto, Japão, em 1997, e delineou obrigações de redução das emissões de gases de efeito estufa para as nações industrializadas.

Por outro lado, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma iniciativa mais ampla e abrangente estabelecida pelas Nações Unidas em 2015. Eles consistem em 17 objetivos que abordam não apenas questões climáticas, mas também uma variedade de desafios globais, incluindo pobreza, fome, saúde, educação, igualdade de gênero, acesso à água potável, energia limpa, crescimento econômico, inovação e muito mais. Os ODS visam promover o desenvolvimento sustentável em todos os seus aspectos e têm um horizonte até 2030 (ONU, 2015).

Rosati e Faria (2019) constataram que as empresas que incluem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em seus relatórios de sustentabilidade tendem a ser de maior porte, possuir um valor de ativos intangíveis mais elevado, mostrar propensão a realizar verificações externas, ter conselhos de administração com membros mais jovens e uma maior representatividade feminina.

Neste contexto, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) indicam a importância da participação abrangente das empresas, utilizando sua criatividade, inovação e crescimento,

com o propósito de contribuir para o benefício coletivo. Isso se traduz na redução da pobreza, no apoio à erradicação da fome e na preservação da biodiversidade, promovendo, assim, o avanço da sustentabilidade empresarial (Van Der Waal & Thijssen, 2020).

Considera-se que os elementos relacionados ao meio ambiente, questões sociais e governança (ESG - *Environmental, Social, and Governance*) têm o potencial de proporcionar uma visão estratégica, especialmente quando se considera um forte alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), como enfatizado por O'Donoghue (2022).

O *Marketing Verde*, como definido por Souza e Benevides (2005), abrange as estratégias empregadas por profissionais de *marketing* para destacar as características ecológicas de produtos e serviços, com o objetivo de atrair consumidores preocupados com questões ambientais. Esse enfoque estratégico está se tornando cada vez mais relevante à medida que as empresas buscam se adaptar a um mercado em constante evolução. Quando a perspectiva ESG se alinha com as práticas do *Marketing Verde*, cria-se um cenário onde as empresas não apenas atendem às expectativas dos consumidores conscientes, mas também desempenham um papel ativo na promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Essa integração eficaz demonstra como a convergência desses elementos pode impulsionar o sucesso nos mercados atuais, alinhando estratégias empresariais com preocupações ambientais e sociais em constante evolução.

De acordo com Polonsky (2011), certas empresas adotam as táticas do *Marketing Verde* como um meio de alcançar uma vantagem competitiva, em vez de integrar essas estratégias de forma intrínseca à organização. Isso deu origem a práticas relacionadas ao *Marketing Verde* que apresentam informações inconsistentes e, quando reveladas, resultam na perda de confiança na marca (Chen; Lin; Chang; 2014), conhecida como a prática de *greenwashing*.

Uma estratégia que consiste em enganar o consumidor sobre práticas ecológicas de uma empresa ou sobre os benefícios ambientais de seus produtos e serviços (Parguel, Benoît-Moreau e Larceneux, 2011; Singhal; Agrawal, 2021). O *greenwashing* é prejudicial, pois é idealizado para enganar os consumidores que desejam fazer escolhas sustentáveis. Portanto, é crucial para as empresas adotarem práticas autênticas de *Marketing Verde* e serem transparentes em relação às suas ações ambientais.

O segundo desafio é harmonizar as preferências do consumidor, com as demandas da sustentabilidade. A análise das estratégias de *Marketing* e a reação dos consumidores evidenciam que os produtos verdes constituem um especial fator de diferenciação, associando a imagem ambiental à marca. Essa característica benéfica do produto deve ser vista pelos consumidores como uma vantagem em relação ao custo (Ottman,1994).

As preferências dos consumidores desempenham um papel vital no *Marketing Verde*. Nesse contexto, é importante para as empresas não apenas implementar práticas sustentáveis, mas também comunicar essas ações de maneira eficaz aos consumidores. A educação e a conscientização sobre as iniciativas de sustentabilidade podem aumentar a percepção positiva da marca e influenciar a decisão de compra.

O terceiro desafio é a adoção de práticas que impõem alterações significativas no *modus operandi* das empresas produtivas.

Tornar-se sustentável não é uma escolha, mas sim uma necessidade essencial para garantir a continuidade das operações, seguindo exigências do governo, regulamentações legais, expectativas sociais e dinâmicas do mercado (Barbieri et al., 2010).

A busca por processos produtivos sustentáveis é essencial no contexto do *Marketing Verde*. Isso inclui a produção de produtos ecologicamente amigáveis, adoção de práticas de produção limpa e a gestão eficiente de resíduos sólidos. Produtos ecoamigáveis são aqueles que são projetados, fabricados e embalados com consideração pelos impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida. Eles geralmente incorporam materiais reciclados, são energeticamente eficientes e podem ser reciclados ou compostados após o uso.

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

Gupta e Acharya (2019) definem o consumo consciente como um comportamento que resulta do senso de responsabilidade dos consumidores em contribuir para a melhoria da sociedade e do meio ambiente em que vivem. Portanto, o ato de consumir conscientemente está relacionado com a intenção de compra, dando maior importância aos produtos que possuam características consideradas ambientalmente amigáveis (Kumar et al., 2017).

O consumo consciente envolve a tomada de decisões de compra informadas e responsáveis. Isso inclui a compreensão do perfil do consumidor consciente e o acesso à informação sobre o meio ambiente. Essa declaração está relacionada a uma questão frequente em estudos que buscam identificar o perfil desse consumidor, que é a falta de uma conexão direta entre a consciência ecológica e o comportamento de compra (Shrum *et al.*, 1995; Lages e Neto, 2002).

Um aspecto crucial ressaltado é a importância de estabelecer uma ligação direta entre a consciência ambiental e as escolhas de consumo. Isso implica que, embora um consumidor esteja ciente dos problemas ambientais, essa consciência nem sempre se reflete em decisões de compra que promovam a sustentabilidade.

O texto sugere que à medida que as empresas incorporam práticas de produção sustentável e oferecem produtos ecologicamente corretos, os consumidores conscientes respondem de maneira positiva a essas ofertas. Isso cria um ciclo virtuoso de sustentabilidade, em que a demanda por produtos ambientalmente mais responsáveis impulsiona as empresas a adotarem práticas e processos cada vez mais ecológicos.

A falta de uma ligação direta entre a consciência ambiental e o comportamento de compra é apontada como uma questão comum em estudos, destacando a complexidade dessa relação. Compreender o perfil do consumidor que se declara ecologicamente consciente é crucial para avaliar em que medida esse consumidor está adotando comportamentos alinhados com os princípios do consumo consciente.

MÉTODO DE PESQUISA

Neste trabalho, optou-se pela adoção de uma pesquisa quantitativa, do tipo exploratório-descritivo, com uso do método *survey* para coleta de dados, com uso de um questionário digitalizado na plataforma Google Forms, cujo *link* foi disponibilizado via *mailing list*.

Segundo Mattar (2007), a técnica quantitativa é empregada para adquirir informações de muitos participantes, utilizando escalas que geralmente são numéricas, e, conseqüentemente, é necessária a aplicação de análises estatísticas formais para interpretar os resultados. A abordagem quantitativa é valiosa para obter uma visão numérica e objetiva das atitudes e comportamentos dos consumidores conscientes em relação ao *Marketing Verde*. Isso envolverá a coleta de dados por meio de um questionário estruturado.

O enfoque da pesquisa tem, ainda, um recorte descritivo que, para Gil (2010), pois busca descrever as características de certa população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Quanto aos objetivos, utilizou-se pesquisa exploratória, que segundo Cervo e Bervian (2007), auxiliam na busca de mais informações sobre determinado assunto de estudo.

Esta abordagem combinada de pesquisa proporciona uma visão completa do perfil do consumidor consciente em relação ao *Marketing Verde*, permitindo uma análise abrangente e aprofundada.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, que abordou questões relacionadas às preferências de compra, atitudes em relação ao *Marketing Verde* e o nível de consciência ambiental dos participantes. O questionário foi aplicado via *mailing list*, uma lista de contatos elaborada para um grupo específico de pessoas interessadas no ambiente organizacional e assim identificar em que medida o consumidor, autodeclarado como ambientalmente consciente, tem adotado comportamento alinhado com as premissas do consumo consciente.

O questionário é composto por 35 questões que estão relacionadas à identificação do perfil do pesquisado, iniciando com dados demográficos essenciais, como sexo, idade e nível de instrução, o questionário busca estabelecer uma base sólida para compreender a diversidade do grupo pesquisado. Esses fatores forneceram *insights* valiosos sobre como diferentes segmentos demográficos respondem ao *Marketing Verde* e adotam práticas de consumo consciente.

Além disso, as perguntas direcionadas à influência do *Marketing Verde* buscam analisar como as estratégias de *Marketing* impactam as decisões de compra do consumidor ambientalmente consciente. A intenção de compra do consumidor é explorada em profundidade, visando entender não apenas o interesse declarado, mas também os fatores que podem influenciar ou inibir a efetivação dessa intenção.

A percepção do preço é uma variável crítica, e as questões relacionadas buscam desvendar como os consumidores conscientes ponderam entre a sustentabilidade e o custo. A atitude verde, enquanto componente-chave, é investigada para revelar a profundidade do compromisso ambiental do consumidor e sua disposição para adotar práticas de consumo mais sustentáveis.

O consumo verde, por sua vez, é examinado para identificar padrões de comportamento, escolhas de produtos e a frequência com que os consumidores adotam práticas alinhadas com os princípios do consumo consciente. Finalizando, a divulgação “boca a boca” verde é explorado para compreender como

os consumidores conscientes compartilham suas experiências e influenciam outros em seu círculo social.

A construção de um quadro de questões eficaz requer uma cuidadosa reflexão sobre o tema e os objetivos da pesquisa. É importante formular perguntas relevantes que sejam claras, objetivas e alinhadas com os objetivos do estudo. Essas questões devem abordar lacunas de conhecimento, mas também lançam luz sobre dilemas teóricos e práticos, contribuindo para a compreensão mais ampla do tema em análise, conforme ilustrado no Quadro 1.

Este cuidadoso planejamento do questionário é fundamental para garantir a robustez e relevância dos dados coletados, fornecendo assim uma base sólida para as conclusões da pesquisa.

Quadro 1 | Quadro das questões

Teoria	Tipo	Questão	Autor e Ano
Influência do <i>Marketing Verde</i>	Escala Likert 5 pontos	11,15, 22	Enoki et al. (2008)
Intenção de compra do consumidor	Escala Likert 5 pontos	10, 17, 26, 29, 30, 32	Bedante E Slongo (2004).
Percepção do Preço	Escala Likert 5 pontos	4, 6, 16, 21	Enoki et al. (2008); Silva (2012) e Peterson, Wilson (1985)
Atitude Verde	Escala Likert 5 pontos	7, 13, 18, 19, 34	Adaptado de Crispell (2011)
Consumo Verde	Escala Likert 5 pontos	1, 5, 12, 20, 24, 27	Cortês; Moretti (2013)
Divulgação “Boca a Boca”, com foco no <i>Marketing Verde</i>	Escala Likert 5 pontos	2, 3, 31	Molinari et al. (2008)
Segmentação de mercado - demográfico (região)	Múltipla Escolha	14	Incluída pelas autoras
Segmentação de mercado-demográfico (sexo)	Dicotômica	9	Incluídas pelas autoras
Segmentação de mercado - demográfico (idade)	Resposta única	25	Incluída pela autora
Grau de instrução do respondente	Múltipla Escolha	8	ABEP (2019)
Grau de instrução do chefe da família	Múltipla Escolha	28	ABEP (2019)
Posse de itens	Grade	23	ABEP (2019)
Serviços públicos	Dicotômica	33 e 35	ABEP (2019)

Fonte: As Autoras (2023).

A escala de 5 pontos geralmente varia de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, com opções intermediárias como “Discordo”, “Neutro”, “Concordo”. Os respondentes selecionaram a opção que melhor representa sua posição em relação à afirmação apresentada. Essa escala permite uma medição quantitativa das respostas, permitindo a análise e comparação dos resultados para obter uma compreensão mais abrangente das opiniões ou atitudes dos participantes em relação ao tema em questão.

O questionário foi elaborado, utilizando-se a plataforma *Google Docs*, uma ferramenta gratuita que permite a elaboração de formulários, planilhas e textos de forma *online*. Quando finalizado, ele foi encaminhado para uma lista corporativa de contatos, tendo como prazo de resposta o período entre 09 e 15 de maio de 2023.

Os dados coletados foram tabulados calculando a média ponderada levando em conta o peso atribuído a cada valor que compõe a média. A influência de um valor na média é proporcional ao seu peso; assim, valores com pesos mais elevados têm um impacto maior, destacando a sua maior relevância no cálculo médio e apresentados de forma comparativa por meio de tabelas e quadros, seguido de uma análise descritiva.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Quanto ao perfil dos pesquisados, observou-se uma visão abrangente, categorizando-os com base em idade e escolaridade. Quanto à faixa etária, observamos uma distribuição relativamente equitativa, com uma concentração notável de respondentes entre 18 e 30 anos, representando 40% do total. Conforme apresenta a Tabela 2.

Tabela 2 | Perfil dos respondentes

Idade	Abaixo de 18 anos	De 18 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	Acima de 50 anos
		7%	40%	22%	16%
Escolaridade	Analfabeto / Fundamental I incompleto	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	Fundamental II completo / Médio incompleto	ensino médio completo/ superior completo	Superior completo
	0,50%	5,50%	9%	48%	37%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No entanto, é crucial notar que todas as faixas etárias estão representadas, o que contribui para uma amostra diversificada. No aspecto educacional, a maioria dos respondentes (48%) possui ensino médio completo ou superior completo. Essa predominância sugere que a pesquisa capturou a perspectiva de uma parcela significativa de respondentes com um nível mais elevado de escolaridade, o que pode influenciar as respostas e as percepções sobre o *Marketing Verde*.

Quanto ao sexo dos respondentes, 56% identifica-se como “feminino” e 44% indicaram pertencer ao “grupo masculino”. Embora, haja predominância do grupo feminino, considera-se que esse fato influa de forma discreta sobre os resultados obtidos.

O grau de entendimento ambiental é um elemento adicional capaz de moldar o comportamento do consumidor, revelando o nível de conhecimento de uma pessoa em relação a questões ambientais (CHAN, 1999). O Quadro 3 destaca o resultado da média aritmética ponderada em relação às afirmações da influência do *Marketing Verde*, também denominado *Marketing Ambiental*.

Quadro 3 | Cálculo da Média Aritmética Ponderada (MAP) das afirmativas influência do *Marketing Verde*.

Afirmativas relacionadas a Influência do <i>Marketing Verde</i>						
“As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
11	11	56	57	66	201	3,78
“A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
24	21	55	47	54	201	3,43
“Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
34	29	53	44	41	201	3,14

Fonte: Dados da Pesquisa

O estudo ofereceu informações significativas sobre como o *Marketing Ambiental* impacta as decisões de compra de consumidores que se identificam como ecologicamente conscientes. Ao analisar as declarações relacionadas a esse tema, observa-se que as atuais notícias sobre a degradação ambiental despertam a necessidade de adquirir produtos verdes, com uma média aritmética ponderada (MAP) de 3,78. Além disso, a publicidade de produtos verdes nos pontos de venda exerce uma influência moderada,

com uma MAP de 3,43. A presença de indicações de produtos ecológicos no ponto de venda também é relevante, registrando uma MAP de 3,14. Esses resultados ressaltam a importância do *Marketing Verde* na formação da consciência e preferências dos consumidores que são ambientalmente conscientes.

Apesar de um consumidor poder ter uma preferência por um produto específico, isso não significa necessariamente que ele esteja disposto a adquiri-lo (Murphy; Kangun; Locander, 1978). O Quadro 4 apresenta os resultados da MAP em relação à intenção de compra do consumidor.

Quadro 4 | Cálculo da MAP das afirmativas intenção de compra do consumidor

Afirmativas relacionadas a Intenção de Compra do Consumidor						
“Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
40	27	62	37	35	201	3,00
“Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
24	16	57	43	61	201	3,50
“Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
16	7	27	44	107	201	4,09
“Avalio a diferença do preço na minha intenção de compra de produto verde.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
15	13	57	60	56	201	3,64
“Estou disposto a pagar mais para comprar produtos verdes pois não impactam no meio ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
25	20	59	48	49	201	3,38
“Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
13	14	43	53	78	201	3,84

Fonte: Dados da Pesquisa.

As declarações relacionadas à intenção de compra apresentam nuances significativas nas escolhas dos consumidores ecologicamente conscientes. Quando se avalia a consideração das práticas ambientais das empresas, a pontuação média foi de 3,00, indicando que essa é uma preocupação, embora não seja o fator principal na decisão de compra. Em contraste, a disposição de dar preferência a produtos com informações sobre certificações ambientais obteve uma Média Aritmética Ponderada (MAP) de 3,50, sugerindo que os consumidores valorizam a transparência nas práticas sustentáveis dos fabricantes.

A análise da preferência por produtos que causam menor poluição revela uma intenção forte, com uma elevada MAP de 4,09. A avaliação da diferença de preço (MAP: 3,64) e a disposição em pagar mais por produtos verdes (MAP: 3,38) indicam que, embora o preço seja considerado, os consumidores conscientes ambientalmente estão dispostos a investir em produtos sustentáveis. A elevada MAP de 3,84 para a afirmação sobre evitar produtos que prejudicam o meio ambiente reflete uma postura proativa dos consumidores em direção a escolhas de consumo mais éticas e sustentáveis.

O preço é frequentemente utilizado como uma ferramenta de *Marketing* para influenciar a demanda em um curto prazo, porém, essas estratégias de curto prazo não são facilmente aplicáveis aos produtos ecológicos (DIAS, 2014). Os resultados da MAP em relação à percepção do preço podem ser observados no Quadro 5.

Quadro 5 | Cálculo da MAP das afirmativas percepção do preço

Afirmativas relacionadas à Percepção do Preço						
"Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos verdes."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
40	21	56	39	45	201	3,14
"Estou disposto(a) a pagar mais por um produto verde, do que por outros mais baratos que agridem ao meio ambiente."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
27	21	50	52	51	201	3,39
"Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
25	21	62	50	43	201	3,32
"Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
10	10	11	27	143	201	4,41

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise das afirmações relacionadas à percepção de preço destaca nuances interessantes na disposição dos consumidores ecologicamente conscientes em pagar mais por produtos verdes. Ao examinar essas declarações, observa-se que a Média Aritmética Ponderada (MAP) para a disposição geral em pagar mais por produtos verdes é de 3,14. Isso sugere que, de maneira geral, os consumidores estão dispostos a considerar um preço ligeiramente mais alto para adquirir produtos ambientalmente sustentáveis.

A afirmativa que aborda a disposição em pagar mais por produtos verdes em comparação com produtos mais baratos que prejudicam o meio ambiente obteve uma MAP de 3,39, indicando uma conscientização mais específica sobre a relação preço-impacto ambiental. Além disso, a afirmação que explora a motivação para pagar mais por produtos ecológicos, devido à consciência de seus benefícios, recebeu uma MAP de 3,32. Por fim, a disposição em pagar mais por lâmpadas que economizam energia revela uma MAP significativamente alta de 4,41, evidenciando uma clara prioridade para produtos ecologicamente eficientes, mesmo quando o preço é mais elevado.

A ampliação da divulgação do conceito verde entre os consumidores resultou em um aumento no número de pessoas que buscam compreender como isso afeta o contexto social (Ottman, 2012), o que pode ser observado no Quadro 6.

Quadro 6 | Cálculo da MAP das afirmativas percepção do preço

Afirmativas relacionadas à Atitude Verde						
“Eu compro apenas os produtos verdes. Eu gasto tempo e esforço em atividades ambientais, tais como reciclar. Eu acredito que um indivíduo pode fazer muito para ajudar ao meio ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
36	31	47	37	50	201	3,17
“Eu sou capaz de comprar produtos verdes, mas eu não tenho tempo e energia para atividades ambientais. Eu não quero mudar meu estilo de vida para preservar o ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
54	33	57	34	23	201	2,70
“Eu posso comprar produtos verdes de vez em quando, mas eu não estou envolvido em qualquer atividade com o meio ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
23	27	56	38	57	201	3,39
“Eu não compro produtos verdes. Eu acredito que as empresas e o governo devem se fixar em produtos ambientais.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
87	25	51	19	19	201	2,29
“Eu sou pouco envolvido em ações ambientais. Eu acredito que não há muito que um indivíduo possa fazer na solução de problemas ambientais. O governo e empresas devem cuidar do meio ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
80	28	38	22	33	201	2,50

Fonte: Dados da Pesquisa

As declarações sobre a atitude verde oferecem uma visão completa da disposição e envolvimento dos consumidores em ações ambientais. A Média Aritmética Ponderada (MAP) para a afirmação geral sobre comprar exclusivamente produtos verdes, dedicar tempo a atividades ambientais e acreditar

no impacto individual foi de 3,17, indicando uma atitude moderada e comprometida com práticas sustentáveis. A segunda afirmação, que revela que alguns consumidores podem adquirir produtos verdes, mas não dispõem de tempo ou energia para atividades ambientais, obteve uma MAP de 2,70, sugerindo um equilíbrio desafiador entre intenções e práticas.

A disposição para comprar produtos verdes ocasionalmente, mas sem se envolver em atividades ambientais, alcançou uma MAP de 3,39, indicando uma flexibilidade nas escolhas de compra, mas uma relativa desconexão com ações ambientais diárias. Em contraste, a MAP mais baixa de 2,29 para a afirmação de não comprar produtos verdes e acreditar que empresas e governo devem assumir a responsabilidade ambiental reflete uma perspectiva mais passiva em relação à sustentabilidade. A última afirmação, com uma MAP de 2,50, destaca uma posição intermediária, indicando um envolvimento limitado em ações ambientais, com uma crença moderada no papel do governo e das empresas na preservação ambiental.

Os consumidores requerem um motivo significativo para alterar suas preferências, o que significa que as organizações precisam se esforçar para mantê-los leais (Aaker, 1998), é o que apresenta o Quadro 7.

Quadro 7 | Cálculo da MAP das afirmativas consumo verde

Afirmativas relacionadas ao Consumo Verde						
"Quando compro, dou prioridade a produtos que sejam mais facilmente recicláveis."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
33	18	49	39	62	201	3,39
"Eu adquiro produtos que não desperdiçam recursos em suas embalagens."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
27	12	56	50	56	201	3,48
"Entre dois produtos similares, eu daria preferência àquele que foi produzido com matéria-prima reciclada."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
12	13	50	45	81	201	3,85
"Na escolha de um produto, dou prioridade mais a aspectos ambientais do que o preço/qualidade."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
37	25	68	37	34	201	3,03
"Um certificado que indique, por exemplo, que um produto foi feito seguindo normas ambientais, auxilia na minha decisão de compra."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
20	11	42	61	67	201	3,72
"A facilidade de descarte ou reciclagem deve sempre ser considerada no momento da compra de um produto."						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
12	14	39	55	81	201	3,89

Fonte: Dados da Pesquisa

A avaliação das declarações sobre o consumo verde revela a postura e preferências dos consumidores ecologicamente conscientes em relação aos produtos que têm práticas sustentáveis. A afirmação que trata da priorização de produtos mais facilmente recicláveis obteve uma Média Aritmética Ponderada (MAP) de 3,39, indicando uma considerável importância atribuída à reciclabilidade durante o processo de compra. A escolha de produtos que minimizem o desperdício de recursos em suas embalagens recebeu uma MAP de 3,48, demonstrando uma sensibilidade significativa em relação a questões associadas ao desperdício de embalagens.

A preferência por produtos fabricados com matéria-prima reciclada alcançou uma elevada MAP de 3,85, indicando uma clara inclinação dos consumidores para opções mais sustentáveis no que diz respeito às matérias-primas. A declaração que aborda a priorização de aspectos ambientais sobre preço/qualidade obteve uma MAP de 3,03, sugerindo uma disposição moderada para sacrificar outros critérios em prol da sustentabilidade. A presença de um certificado indicando conformidade com normas ambientais foi valorizada, com uma MAP de 3,72, enquanto a facilidade de descarte ou reciclagem emergiu como uma prioridade mais evidente, com uma MAP de 3,89, ressaltando a preocupação com o ciclo de vida do produto.

A intenção da comunicação relacionada ao produto verde é ampliar o conhecimento sobre suas características e destacar os benefícios resultantes de seu uso, além de fortalecer a imagem da organização por meio do compromisso com a preservação dos valores ambientais (DIAS, 2014). É o que exhibe o Quadro 8.

Quadro 8 | Cálculo da MAP das afirmativas da divulgação “boca-a-boca” verde

Afirmativas relacionadas à divulgação “boca-a-boca” Verde						
“Recomendo o produto verde a outros por causa de sua reputação ambiental.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
32	16	49	44	60	201	3,42
“Eu digo coisas positivas sobre o produto verde por sua causa social.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
19	10	55	53	64	201	3,66
“Eu incentivo outras pessoas a comprar produto verde porque ele é amigo do ambiente.”						
1	2	3	4	5	Freq. Total	MAP
30	20	45	46	60	201	3,43

Fonte: Dados da Pesquisa

A avaliação das declarações relacionadas ao “Boca a Boca Verde” destaca a relevância da reputação ambiental na tomada de decisões de compra e na influência social. A média para recomendar produtos verdes com base em sua reputação ambiental foi de 3,42, indicando que os consumidores ambientalmente conscientes têm uma propensão a sugerir produtos bem avaliados em termos ambientais para outros.

A afirmação sobre expressar comentários positivos sobre produtos verdes devido às suas causas sociais registrou uma Média Aritmética Ponderada (MAP) de 3,66, sugerindo que as considerações sociais também desempenham um papel na recomendação positiva. O estímulo a outras pessoas para adquirir produtos verdes devido à amizade com o meio ambiente alcançou uma MAP de 3,43, destacando a importância do fator ambiental na comunicação entre consumidores conscientes. Esses resultados indicam que a reputação ambiental de um produto pode desempenhar um papel crucial na partilha de experiências positivas e na promoção do consumo sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou que a amostra selecionada de participantes, autodeclarados como ambientalmente conscientes, apresenta um perfil diversificado em termos de idade e nível de escolaridade. A maioria dos respondentes está na faixa etária mais jovem, entre 18 e 31 anos, com uma significativa representação de indivíduos com ensino médio completo e superior incompleto. Isso sugere que a conscientização ambiental pode ser disseminada em diferentes grupos demográficos.

Podemos afirmar que o consumidor identificado como consciente está, em grande parte, disposto a adotar uma atitude consciente nas compras. Isso é evidenciado pela alta intenção de compra de produtos ecológicos, bem como pela percepção positiva em relação ao *Marketing Verde*. Os consumidores conscientes não apenas expressam uma vontade de comprar produtos sustentáveis, mas também colocam essa intenção em prática, como evidenciado pelas médias obtidas ao consumo verde e boca a boca verde.

Os dados indicam que a média aritmética ponderada (MAP) para a influência do *Marketing Verde* foi significativa, destacando a eficácia das estratégias que despertam a necessidade de produtos sustentáveis. A conscientização gerada pelas informações sobre a degradação ambiental, com uma MAP de 3,78, demonstrou ser particularmente efetiva, evidenciando uma resposta ativa

do consumidor à urgência das questões ambientais. No entanto, é importante observar que há uma discrepância entre a intenção de compra e a atitude verde, indicando que há espaço para aprimoramento na promoção de atitudes sustentáveis.

Em resposta à questão do perfil, o consumidor ecologicamente consciente se revela como alguém comprometido, bem-informado e ativo. Esse consumidor não apenas procura por produtos verdes, mas também exerce influência, recomenda produtos com base em suas credenciais ambientais e está disposto a investir mais em escolhas sustentáveis. Essa postura ativa e comprometida delinea um perfil que vai além da simples preferência de consumo, refletindo um compromisso mais amplo com valores ambientais e sociais. No entanto, a discrepância entre a intenção de compra e a atitude verde destaca a importância de trabalhar para fortalecer as atitudes sustentáveis desses consumidores, promovendo uma abordagem mais holística e consistente em relação à sustentabilidade.

Essa compreensão é crucial para orientar estratégias de *Marketing* e comunicação, enfatizando a transparência ambiental e realçando os benefícios sociais e ecológicos dos produtos. O estudo oferece uma base sólida para a compreensão contínua e atendimento das expectativas desse consumidor, algo essencial em um contexto em que a importância da sustentabilidade nas decisões de compra está em constante crescimento. No entanto, a pesquisa também aponta para oportunidades de aprimoramento na promoção de atitudes sustentáveis.

Vale ressaltar que este estudo se baseou em uma amostra específica de participantes, o que pode limitar sua generalização. Recomenda-se que pesquisas futuras considerem amostras mais representativas e utilizem métodos qualitativos para aprofundar a compreensão das motivações dos consumidores conscientes.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Building strong brands. New York: The Free Press, 1998.
- BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e meio ambiente**: as estratégias de mudanças da Agenda 21. 6ª Ed., Petrópolis: Vozes, 2003.
- BARBIERI, J. C., VASCONCELOS, I. F. G., ANDREASSI, A., & VASCONCELOS, F. C. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, 50 (2), 146 - 154.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem. Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Oxford University Press, 1987.
- CHAN, K. W. The Hukou System and Rural-Urban Migration in China: Processes and Changes. **The China Quarterly**, n. 160, p. 818-855, 1999.
- CHEN, Y. S.; LIN, C. L.; CHANG, C. H. The influence of greenwash on greenword-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. **Quality & Quantity: International Journal Of Methodology**, Springer, 2014.
- DIAS, R. M. S. *Marketing verde: uma análise da percepção de consumidores brasileiros*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- Gupta, M., & Acharya, A. (2019). Answering key questions on green consumption: A qualitative study among Indian youth. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 24(4), 1–13. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1661>.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 34(September 2016), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MOTTA, Paulo Cesar. **Marketing**: a extinção de uma disciplina. Revista de administração, v. 18, 1983.
- MURPHY, P.E.; KANGUN, N.; LOCANDER, W.B. Environmentally concerned consumer racial variations. **Journal of Marketing**, October, 1978.
- O'DONOGHUE, I. M. (2022). La contribución de las grandes multinacionales a la agenda de desarrollo 2030. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56452>
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Uma Agenda Universal, 17 Objetivos Transformadores. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>. Acesso em: 20 de Agosto de 2023.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**: desafios e oportunidades para a nova era do *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do Marketing Verde**: Estratégias, Ferramentas e Inspirações para o Branding Sustentável. São Paulo: Makron Books, 2012.
- PARGUEL, B., BENOÎT-MOREAU, F. & LARCENEUX, F. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': a closer look at ethical corporate communication. **Journal of Business Ethics**, 102, 2011.
- POLONSKY, M. J. Transformative green *Marketing*: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, 2011.

ROSATI, F., FARIA, L. G. D. Business contribution to the Sustainable Development Agenda: Organizational factors related to early adoption of SDG reporting. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 26(3), 2019, 588-597. <https://doi.org/10.1002/csr.1705>

SHURUM, L. J. , MCCARTY, John A. , LOWREY, Tina M. Buyer characteristics of the green consumer and their implication for advertising strategy. **Journal of Advertising**, v.24, n. 2, p.71-82, 1995.

SILVA, R. F.; RAZZOLINI FILHO, E. Publicações científicas em *Marketing* verde: uma perspectiva bibliométrica. **RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 19, n. 00, p. e021018-e021018, 2021.

SOUZA, Janaina N. S.; BENEVIDES, Rita de C. A. *Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos Consumidores*. In: **II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**. Rio de Janeiro, 2, 2005.

UNITED NATIONS. **Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change**. 1997.

UNITED NATIONS. **Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development**. 2015.

VAN DER WAAL, J. W., & THIJSSSENS, T. Corporate involvement in sustainable development goals: Exploring the territory. **Journal of Cleaner Production**, 252, 119625, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119625>