

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO
DOS GRADUANDOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE ESTÁCIO
FAP**

AUTORIA

Tielly Cristina Brito Costa
E-mail: tiellycosta11@gmail.com
Faculdade Estácio do Pará – FAP

Keila Regina Mota Negrão
E-mail: keilanegrao@yahoo.com.br
Faculdade Estácio do Pará – FAP/Universidade da Amazônia - UNAMA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos graduandos em administração da Estácio Fap. Utilizou-se a pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo, o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário com perguntas fechadas, a amostra analisada foi formada por, aproximadamente, 65,83% de uma população de 120 estudantes cursando o último ano do curso de graduação em Administração. Os dados coletados foram analisados através da estatística descritiva e gráficos. Conclui-se que o consumo consciente está em processo de crescimento dentre estudantes de administração da Estácio Fap da amostra analisada, aponta-se para a necessidade de aprimoramento do processo educacional voltado para a educação ambiental e fortalecimento da integração empresas, sociedade, governos e instituições de ensino com foco na conscientização ambiental.

Palavras-chave: Marketing Verde; Comportamento de Consumo.

Jovens Pesquisadores

1. INTRODUÇÃO

Diante dos problemas ambientais causados por poluição gerada em parte pela produção industrial, descarte incorreto de resíduos, tratamento ineficiente do lixo e uma incorreta utilização de recursos naturais, existe uma sobrecarga ambiental. “A poluição da natureza é responsável anualmente por quase um quarto – ou 12,6 milhões – de todas as mortes de seres humanos. É o que revela um novo relatório da agência ambiental das Nações Unidas, a ONU Meio Ambiente” (ONU BRASIL,2017). Perante isto, pessoas, governos, Organizações não governamentais (ONGs), e empresas passaram a se preocupar mais com essa questão. As pessoas, enquanto consumidores, estão cada vez mais exigentes em relação à postura ambiental das organizações. As empresas, em busca de competitividade e a formação de uma boa imagem perante seu público alvo, passaram a lançar produtos diferenciados, no qual o processo de produção é caracterizado pelo menor descarte de poluição no meio ambiente e utilização de resíduos para reciclagem.

Quando se fala de marketing verde, não é somente a imagem que a empresa expressa para seus clientes, mas também é uma cultura diferenciada que está inserida em cada área da organização, não se pode ser sustentável sem antes adequar os próprios processos para esse novo cenário de mercado. Cenário este que exige das empresas um comportamento diferenciado, o consumidor sustentavelmente preocupado precisa perceber uma relação de valor entre os produtos e ou serviços consumidos e seu impacto no meio ambiente para que assim justifique o preço cobrado no custo da elaboração de um produto/serviço ambientalmente correto.

O marketing é um canal de comunicação entre o cliente e as empresas, fazendo assim essa troca de interesses entre ambos, por vezes é através dele que o cliente aumenta seu consumo sobre produtos e serviços, e conseqüentemente gera resíduos, quanto maior o consumo maior a quantidade de resíduo acumulado, este nem sempre recebe o tratamento que deveria, como reciclagem e coleta seletiva, entre outros .O marketing, verde por sua vez, vem como uma proposta diferente, que não se trata apenas de impulsionar a venda, o lucro e a riqueza, ele vai além, levando em consideração seus efeitos na cultura de cadeia produtiva, desde a fabricação, embalagem, confecção, logística com processos que geram menos poluição e descarte no meio ambiente.

O crescente consumo entre os jovens é uma forte característica do mundo moderno, o marketing está cada vez mais presente nos meios de informação e tecnologia, no qual esse público que antes era segundo plano tornou-se um forte mercado para as grandes empresas e conseqüentemente formador de uma participação presente e exigente. Porém é necessário saber se as escolhas de tais produtos estão sendo feitas com responsabilidade ambiental, levando em consideração os fatores relevantes para o meio ambiente. Os graduandos em Administração são um público de suma importância para o desenvolvimento e implementação de conceitos relacionados ao marketing verde nas suas áreas de atuação e como futuros gestores devem ter essa perspectiva mais acentuada pois suas decisões podem impactar ambientes organizacionais significativamente.

Nesse contexto, este estudo realizou uma pesquisa com graduandos do curso de Administração da Estácio FAP para saber o posicionamento em relação a produtos/serviços ambientalmente corretos e qual a sua influência no comportamento de consumo dos futuros gestores, se os produtos/serviços vistos no mercado através do marketing verde faz alguma diferença na hora da compra. A partir deste problema chega-se ao questionamento deste artigo: Como o marketing verde influencia o comportamento de consumo dos graduandos do curso de Administração da Estácio FAP?

Assim, o objetivo final deste estudo é identificar de que forma o comportamento de consumo dos graduandos em administração é influenciado pelo marketing verde. Dentro desta linha de pensamento e partindo deste problema de pesquisa é necessário estabelecer os objetivos específicos com o fim de auxiliar o alcance do objetivo final deste estudo, são eles: investigar os conceitos de marketing verde e comportamento de consumo, identificar quais os aspectos do marketing verde influenciam o comportamento de consumo dos graduandos de Administração da Estácio FAP e elencar quais fatores interferem no comportamento de consumo verde dos graduandos.

O estudo realizado na faculdade Estácio FAP se mostra relevante socialmente pois este assunto tem grande importância perante à comunidade acadêmica, visto que os graduandos poderão contribuir com ideias para a continuação do estudo da temática abordando outras perspectivas e também diz respeito à conscientização da sociedade de que o meio ambiente é de responsabilidade de todos, e o crescimento volumoso do consumo sem nenhum critério de escolha e sem responsabilidade ambiental aumenta a degradação do planeta.

Para a investigação do tema proposto, foi realizada uma pesquisa de campo na faculdade Estácio FAP com alunos do curso de Administração, para tal foi aplicado questionário com perguntas fechadas, a pesquisa teve o objetivo de analisar o comportamento de consumo dos graduandos em relação ao marketing verde.

O artigo está estruturado em cinco seções, iniciando pela introdução, seguindo pelo referencial teórico, onde é possível conhecer os conceitos de Marketing Verde, Comportamento do Consumidor e Consumo consciente. A seguir, estabelece os aspectos metodológicos da pesquisa. Em seguida, é realizada a análise dos resultados obtidos no estudo de campo. E na quinta e última seção, as considerações finais e referências citadas no artigo.

2. MARKETING VERDE E CONSUMO CONSCIENTE

2.1 Marketing Verde

A humanidade está enfrentando um desafio sem precedentes, concorda-se que os ecossistemas da terra não podem sustentar os níveis atuais das atividades econômicas e o consumo de materiais (DIAS, 2004). Ao longo dos anos o mundo vem sofrendo consideráveis transformações, seja de natureza econômica, cultural, política, tecnológica, ambiental dentre outras. As empresas precisam acompanhar tais mudanças com o objetivo de se manterem competitivas e atuantes no mercado. Do ponto de vista ambiental, pode-se dizer que existe a necessidade de atenção das áreas de gestão sob esta perspectiva, as atividades da área de marketing são responsáveis pela troca de valor e interesses entre empresa e cliente na hora da escolha de produtos ou serviços. Sobre esta necessidade, emerge em 1975 o marketing verde, com uma proposta mais abrangente e preocupada com as questões ambientais.

Segundo Giuliani (2004), o termo marketing verde, ecológico ou ambiental surgiu na década de 70 quando a AMA (American Marketing Association) realizou um workshop objetivando discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente, o marketing verde foi então definido como “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis” (GIULIANI, 2004, p. 40) Analisando os conceitos de marketing verde segundo Coddington (1993) a partir de uma perspectiva de gestão ambiental, o marketing ambiental abrange as atividades de marketing que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade da empresa e uma oportunidade de crescimento para ela. O autor ainda complementa que o marketing ambiental é uma mudança na perspectiva de fazer negócios, que exige compromisso com a organização como um todo, por isso antes de começar o processo de incorporação de posição

ambientalmente correta nos processos, deve-se adquirir compromisso com a gestão da qualidade total.

Polonsky (1994) propõe um conceito sobre o marketing verde que ele próprio considera como sendo o mais abrangente no qual evidencia que o Marketing Verde ou Ambiental se fundamenta nas atividades desenvolvidas para gerar e favorecer quaisquer trocas com o propósito de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, contanto que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente.

Nessa mesma reflexão, Churchill e Peter (2000, p. 44) assinalam que marketing verde consiste em "atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade".

Em uma outra percepção Welford (1995), estabelece um conceito mais detalhado sobre as características do marketing verde, conforme o autor trata-se da utilização de maneira eficiente dos produtos levando em consideração as informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, possibilitando orientações sobre a maneira mais eficiente de utilizar o produto e também como reutiliza-lo ,além de aconselhar o consumidor a respeito da separação, reciclagem e rejeição deste produto.

Além da relevância dos conhecimentos e informações a respeito do produto existe também uma outra postura a respeito do marketing verde de destaque, trata-se da cultura da organização como um todo, integrando assim todos os processos.

Para Dias (2008), não basta somente apresentar na publicidade linguagem verde é necessário um esverdeamento na cultura corporativa, somente através da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente valorizadas é possível desenvolver produtos e serviços saudáveis. E é somente por meio da criação de uma ética ambiental que englobe toda a organização que as estratégias de marketing podem ser executadas. Ainda conforme Dias o marketing ecológico se insere no contexto do desenvolvimento sustentável na medida em que suas práticas objetivam satisfazer às necessidades atuais dos consumidores sem comprometer a capacidade de satisfazer às das futuras gerações. Nesse sentido, entre suas principais funções, cabem ao marketing verde ações de caráter geral.

As funções de caráter geral são:

Quadro 1. Funções de caráter geral do Marketing Ecológico

INFORMATIVA	Fornecer informações ao consumidor sobre temas ambientais e os processos ecológicos envolvidos nos processos produtivos.
EDUCATIVA	Através do processo informativo, as pessoas adquirem maior conhecimento dos processos ecológicos que poderão utilizar no seu cotidiano e posicionar-se melhor como cidadão envolvido na proteção ambiental.
MODIFICAR COMPORTAMENTOS	Alterar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, como o desperdício de água e de energia.
MODIFICAR OS VALORES DA SOCIEDADE	Modificar os valores da sociedade para aqueles que contemplem maior respeito ao meio ambiente natural. Por exemplo, campanhas de proteção de determinadas espécies ou de preservação das matas urbana
ESTÍMULO A AÇÕES BENÉFICAS PARA O MEIO AMBIENTE	Por exemplo, adotar a destinação seletiva de lixo, separando o material reciclável e lixo orgânico.

Fonte: Adaptado de Dias (2008, p. 90-91)

Diante de mudanças nos cenários de mercado, as organizações precisam se adaptar a competitividade acentuada, abordando novas estratégias de marketing direcionadas à preocupação ambiental. Dias (2008), destaca os 4Ps do mix de marketing ecológico (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Quadro 2. Os 4 Ps do Marketing Ecológico

PRODUTO	Será um produto ecológico quando cumprir as mesmas funções dos produtos equivalentes, mas causando um prejuízo menor ao longo do seu ciclo de vida.
PREÇO	A fixação do preço é uma das decisões de marketing ecológico mais complexas, de um lado à determinação dos custos reais do produto e por outro a disposição de pagamento por parte do consumidor.
PRAÇA	Ecologicamente falando, a distribuição tem um aspecto fundamental de permitir a canalização do retorno do produto para sua reutilização e das embalagens ou seus resíduos para reciclagem.
PROMOÇÃO	Deverá informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente e transmitir à imagem da organização relacionada com à defesa e preservação de valores ambientalmente corretos

Fonte: Adaptado de Dias (2008, p. 118,137,148,157)

Nesse contexto referente à marketing verde, cabe estabelecer de que se trata um produto verde, qual a sua importância, seus conceitos e premissas.

Alves e Freitas (2013, p.4), afirma que embora nenhum produto consumido tenha um impacto zero sobre o meio ambiente, nos negócios o “termo “produto verde” ou “ produto ambiental” é usado para descrever aqueles artigos que se esforçam para proteger ou melhorar o ambiente natural pela conservação de energia e/ou recursos e reduzir ou eliminar o uso de agentes tóxicos, poluição e resíduos. Essa definição destaca os principais tipos de foco ambiental de desenvolvimento de produtos verdes, ou seja, energia, recursos, a poluição e o desperdício.

Ou seja, a produção e o consumo de produtos de alguma maneira sempre acabam prejudicando o meio ambiente, mas aquelas organizações/ pessoas que reduzem esse impacto de alguma maneira acabam se tornando ambientalmente preocupadas.

Ainda refletindo sobre os aspectos referente às características do produto verde Johr (1994) fala a respeito do ciclo de vida e as funções deste produto, que segundo o autor trata-se do produto que cumpre as mesmas finalidades dos produtos equivalentes, porém os danos causados ao meio ambiente são inferiores em relação aos produtos similares a ele, considerando todo o seu ciclo de vida. Além do fato do produto ser analisado quanto a sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente, e quanto à embalagem, se estas possuem material que pode ser reciclado.

Através desta afirmação é possível perceber que existe uma preocupação de que as funções do produto verde sejam alcançadas, dentre elas, a satisfação do cliente e a análise mais crítica por parte da sociedade em relação a todo processo que um produto passa para se tornar um produto sustentável.

Segundo Dias (2008) um produto ecológico deve ser definido como aquele que em todo o seu ciclo de vida são tomadas precauções e escolhas voltadas para a questão ambiental e de que forma este produto irá afetar o meio ambiente. Começa pela escolha das matérias-primas selecionadas, o processo produtivo o qual é submetido, a distribuição e transporte, sua utilização pelos consumidores, os resíduos gerados e o tratamento destes, através da reutilização ou eliminação. Neste processo deve-se levar em consideração a existência de uma

evolução técnica constante, e a precisão da melhoria contínua para definir um produto ecológico.

Percebe-se que o produto verde trata daquele produto que causa menor impacto ambiental considerando seu ciclo de vida e seu descarte após consumo (ALVES e FREITAS, 2013;JOHR,1994;DIAS,2008).

Para Dias(2008), a formulação do preço do produto ecológico é um dos desafios do marketing verde, pois deve abranger os custos de adoção monetários e não monetários do produto social ecológico e este pode ser o maior obstáculo à sua compra. Giuliani (2004) destaca que as empresas ao incorporar o eco-marketing, possivelmente verão as suas estruturas de custos afetadas, seja de forma positiva ou negativa, o que irá refletir no preço dos bens comercializados.

Para identificar um produto verde, além das conceituações citadas anteriormente, é analisada a certificação e rotulagem com o fim de reconhecer estes produtos durante o processo de comercialização. Dias (2008) afirma que existe três tipos voluntários de esquemas de rótulos ambientais, conforme a norma NBR ISO 14020, são eles:

Quadro 3. Rotulagem Ambiental

TIPO I RÓTULOS AMBIENTAIS CERTIFICADOS	Os critérios são estabelecidos por uma parte independente, e sua credibilidade e transparência são asseguradas por certificação de uma terceira parte envolvida no processo.
TIPO II AUTO - DECLARAÇÕES	São feitas pelos produtores, importadores, ou distribuidores, de modo a comunicar a informação sobre os aspectos ambientais dos produtos e serviços, estas declarações não são certificadas por uma terceira parte independente, assim, exatidão e confiabilidade destas são questionáveis em relação às declarações ambientais do Tipo 1 e 3.
TIPO III DECLARAÇÕES AMBIENTAIS DO PRODUTO (EPDS)	Baseada na avaliação de ciclo de vida –NBR ISO 14025 , devido ao seu alto grau de complexidade com a inclusão da ferramenta Avaliação do Ciclo de Vida, esta norma está em fase final de elaboração.

Fonte: Adaptado de Dias (2008,p.128-131)

Após as definições de marketing verde e produto verde estabelecidas, para dar continuidade a este artigo é de suma relevância compreender os conceitos teóricos acerca do comportamento de consumo ecológico.

2.2. Consumo Consciente

Samara e Morsch (2005) afirmam que é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa, dessa forma o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing a qual denominamos simplesmente Comportamento do Consumidor.

Ainda segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor pode ser comparado a um iceberg, levando em consideração toda a complexidade de compreender o que motiva o consumidor na hora da decisão da compra, é feita essa comparação pelas suas características físicas do iceberg e metaforicamente falando quando ele se movimenta no mercado todos podem vê-lo , como a ponta de um iceberg, mas as reais intenções ,motivações e atitudes permanecem ocultas. É preciso analisar com mais profundidade, através da análise do que se passa em seu interior,

será possível ter o conhecimento do seu todo, visualizando de maneira integral e desvendando as verdadeiras razões que o levam a se comportar de determinada forma.

Por um outro aspecto existe outra maneira do consumidor ser percebido com outras perspectivas a serem analisadas e que decorrem de vários fatores que influenciam as pessoas na hora da decisão de compra.

Limeira (2008) destaca que a teoria tradicional do consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia, define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Mowen e Minor (2003) complementam que o comportamento do consumidor é definido pelo estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Ainda nesse contexto Pinheiro Et al (2004), explana que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história. Portanto, o autor apresenta as principais abordagens teóricas utilizadas no estudo do comportamento do consumidor.

Quadro 04. Teoria de Comportamento de Consumo

TEORIA DA RACIONALIDADE ECONÔMICA	O comportamento do consumidor obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca de maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).
TEORIA COMPORTAMENTAL	Enfatiza o comportamento de consumo e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. A influência no comportamento de compra se dá com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis.
TEORIA PSICANALÍTICA	O consumo é a expressão de desejos inconscientes, uma vez que o indivíduo projeta nos produtos desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo então se configura como uma tentativa de dar vazão a esses desejos que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.
TEORIA SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS	Enfocam o consumo como um processo social. Sua dinâmica deve ser pensada como uma avaliação crítica que ressalte seus condicionantes históricos, sociais e culturais.
TEORIA COGNITIVISTA	Enxerga o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo como pano de fundo a influência de fatores cognitivos (percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade), fatores socioculturais (influência de grupo, família, cultura e classe social) e fatores situacionais (influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra).

Fonte: Adaptado de pinheiro Et Al (2004)

Segundo Pinheiro Et al (2004), a teoria cognitivista é a mais utilizada pelos profissionais de marketing e pelos pesquisadores do comportamento do consumidor, pois proporciona uma compreensão mais detalhada dos diferentes comportamentos de compra e também do processo decisório, uma vez que integra os diferentes aspectos citados pelas outras teorias, conforme o autor, apresenta “característica integrativa”.

Partindo desse pressuposto de que o comportamento do consumidor é baseado em estudos realizados através de várias teorias que fundamentam os motivos de consumo segundo critérios

que cabe a cada um escolher, surge então o consumidor com um critério a mais de decisão no momento da compra, aquele que leva em consideração os impactos que sua escolha terá sobre o meio ambiente, chamado consumidor verde, consciente ou ecológico.

Depois da Conferência das Nações Unidas para o meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) realizada em 1992, no Rio de Janeiro, que consagrou a concepção de desenvolvimento sustentável, a perspectiva da sustentabilidade foi introduzida no consumo, derivando daí o conceito de “consumo sustentável”. (DIAS, 2008, p. 37)

Conforme DIAS (2008), Considera-se consumidor ecológico aquele que manifesta suas preocupações ambientais pelo seu comportamento de compra, através da escolha de produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis.

Ainda segundo Dias (2008, p.34) a expressão “consumidor ambientalmente consciente” descreve melhor o público alvo do marketing ecológico, pois visa aumentar o consumo ou criar uma cultura de consumo na qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto ao meio ambiente tenham alta preferência. O autor ressalta que os efeitos causados pelo produto por si mesmo são considerados de impacto direto, e todo efeito causado pelo processo produtivo do produto é considerado impacto indireto.

Neste contexto percebe-se que o consumidor ecológico vem com opiniões e posicionamentos firmes acerca do seu comprometimento com o meio ambiente, e as empresas precisam acompanhar esse movimento verde que cresce cada vez mais em diferentes mercados.

Starke (1991) reforça que a mudança de comportamento dos consumidores tem atraído a atenção de um número crescente de empresas que estão descobrindo as vantagens estratégicas do marketing ecológico.

Segundo Calomarde (2000), o consumidor verde possui características ecológicas de consumo que podem ser baseadas em atitudes diferenciadas que podem ser verificadas em determinados segmentos, esses componentes de atitudes ecológicas podem ser: Consciência ecológica, eco postura e ecoatividade.

Quadro 4. Segmentos de Atitudes Ecológicas

CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA	ECOPOSTURA	ECOATIVIDADE
Representa a componente de crenças e conhecimentos ecológicos. É a componente cognoscitiva da atitude e está intimamente ligada ao nível de informação recebida e recordada sobre marcas ecológicas, especialmente mediante a tangibilização dos benefícios.	É a dimensão afetiva de preferência para os produtos ecológicos. Sua intensidade se vê modulada pela cultura do grupo social ao qual pertence ou aspira pertencer, pela educação e informação recebida. Quanto mais positiva seja esta atitude, mediante seu estímulo ou pertencimento a um certo grupo social, maior será a ponderação dos benefícios ecológicos.	É a tendência a atuar ecologicamente. Reside fundamentalmente na personalidade do indivíduo. Saber estimá-la é também tarefa do marketing ecológico, como saber reconhecer até onde se pode esperar resposta de cada grupo de consumidores com cada tipo de produto-mercado.

Fonte: Adaptado de Calomarde,2000 (APUD DIAS,2008, p. 31-32)

O consumo de produtos e serviços muitas vezes acontece de modo automático e impulsivo. É importante que o consumidor perceba o poder que tem ao fazer suas escolhas cotidianas, que influenciam na vida de muita gente. Por isso, o Instituto Akatu propõe doze princípios norteadores do consumo consciente que, aplicados em nosso cotidiano, são capazes de trazer sustentabilidade à humanidade. (Instituto Akatu,2018- Anexo)

Consumidores ambientalmente preocupados se configuram como agentes da mudança na maneira de consumir produtos e/ou serviços verdes, através destas escolhas é possível ajustar as necessidades das empresas e pessoas diante da escassez de recursos naturais. Nas organizações, gestores com um certo nível de conscientização ambiental tendem a tomar decisões estratégicas baseadas no longo, médio e curto prazo levando em consideração o fator ambiental.

O profissional de administração tem papel de suma importância diante deste cenário, pois como tomador de decisões frente aos mercados, agiliza esse processo de mudanças do consumo de produtos tradicionais pelos produtos considerados verdes através de escolhas em relação à produção, compra de matéria-prima, logística, embalagens, marketing e outros fatores que podem ser adequados à cultura e estrutura da empresa.

Nos recentes anos têm sido introduzidas na grade curricular dos cursos de Administração disciplinas relacionadas à Gestão Ambiental, em função das transformações e necessidades ocorridas no mercado, sobre a variável ambiental, além da assimilação, por parte dos educadores, da precisão de se discutir questões relativas à responsabilidade socioambiental das organizações e dos benefícios, tanto fiscais quanto mercadológicos, de sua realização. (Remark, 2011)

A promulgação, em 7 de abril de 1999, pela Presidência da República da Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), por meio da Lei nº 9.795, evidencia e ratifica a importância da incorporação da Educação Ambiental à matriz curricular dos cursos de gestão, conforme disposto no artigo 8º, parágrafos 2º e 3º, que cita que a lei visa: [...] A incorporação da dimensão ambiental na formação, especialização e atualização dos educadores de todos os níveis e modalidades de ensino, assim como de todos os profissionais de todas as áreas; preparação de profissionais orientados para as atividades de gestão ambiental; a busca de alternativas curriculares e metodológicas de capacitação na área ambiental (Brasil, 1999)

Nessa linha, percebe-se que existe uma posição do governo em relação à educação ambiental, para que a conscientização ambiental adentre todos os níveis e modalidades de ensino, propagando o conhecimento sobre as questões ambientais necessárias para o desenvolvimento sustentável do país.

A educação ambiental entra como base fortalecedora de tais aplicações da temática de preparação do indivíduo para gestão ambiental, (DIAS,G. 2004 p. 83) explana que a “educação ambiental (EA), teria como finalidade promover a compreensão da existência e importância da interdependência econômica, política, social e ecológica da sociedade”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se dá por meio de pesquisa de campo que de acordo com Vergara (2014), é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo, através de entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. No campo de estudo desta pesquisa foram aplicados questionários com o fim de identificar quais aspectos do marketing verde influenciam o comportamento de consumo dos graduandos do último semestre em Administração perante o marketing verde.

Para coleta de dados foi utilizado como instrumento a aplicação de questionário, composto por dezesseis perguntas, sendo quatro destas a respeito do perfil do respondente: idade, gênero, renda, e o principal critério para escolha de produtos ou serviços, as outras doze são referentes ao tema do estudo, no qual foi solicitado ao respondente seu grau de concordância sobre tema da pesquisa. Vergara (2014) afirma que o questionário precisa ter um número de questões que

seja adequado à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas que não canse o respondente.

Com o objetivo de analisar a influência do marketing verde no comportamento de consumo dos graduandos do curso de administração da Estácio FAP, optou-se por uma pesquisa descritiva, que segundo Vergara (2014), trata-se de expor as características de determinada população ou de determinar sua natureza, porque na investigação sobre o tema deste estudo será correlacionada variáveis que levam a escolha de produtos verdes no processo de decisão de compra, descrevendo assim características sobre esta população.

Para atender os objetivos específicos de investigar os conceitos de marketing verde e comportamento de consumo foi realizada pesquisa bibliográfica, que conforme Vergara (2014) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral. A pesquisa obteve conceituações pertinentes ao marketing verde, produto verde, comportamento de consumo, consumo ecológico.

Quanto à abordagem a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, que conforme Gil (2002) a análise qualitativa depende de muitos aspectos, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação, pelo fato dos pressupostos teóricos considerar aspectos relevantes para análise dos resultados relacionados com os graduandos em administração.

A amostra foi configurada como não probabilística por acessibilidade, pois segundo Vergara (2014) seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles, os dados foram coletados no mês de novembro de 2018, neste período o curso de Administração da Estácio Fap contava com uma população de cento e vinte alunos cursando o último ano da graduação, deste total setenta e nove responderam ao questionário aplicado, ou seja, a amostra configurou-se, aproximadamente, de 65,83 % da população pesquisada, na qual o erro amostral é de 6%, considerando 90% de nível de confiança segundo Santos (2018) e foi formada por estudantes do último ano do curso. Vergara (2014) considera população como um conjunto de elementos que possuem características que serão objetos de estudo e declara amostra como uma parte da população escolhida segundo algum critério de representatividade. Nesta pesquisa os graduandos em administração da Estácio FAP cursando o último ano foram escolhidos por se tratarem do objeto de estudo de maneira representativa.

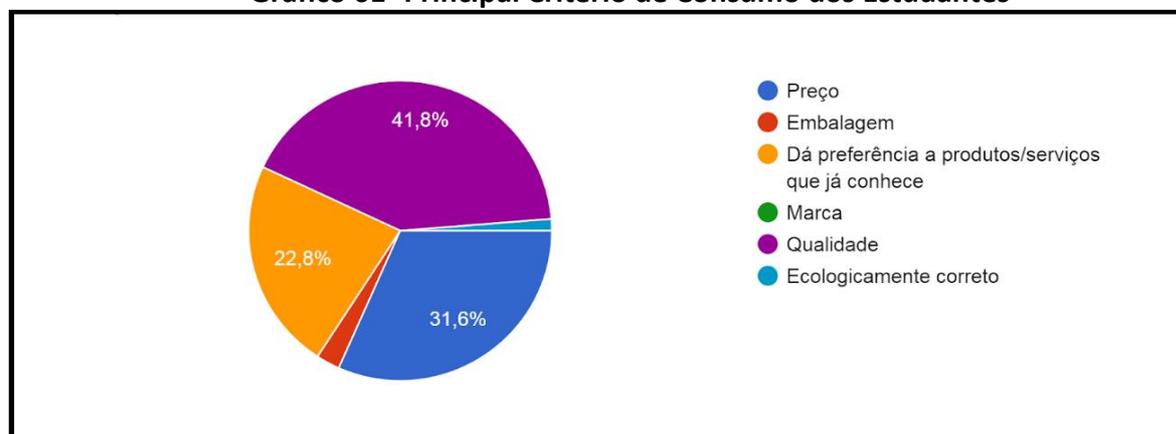
O tratamento dos dados obtidos através da pesquisa, foi efetuado através da estatística descritiva, que segundo Fonseca (1982) trata-se da coleta, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos, a apresentação é elaborada por meio de tabelas e gráficos. Para responder, como o marketing verde influencia o comportamento de consumo dos graduandos foi realizado o tratamento baseado em todas as etapas descritas por Fonseca (1982), desde a coleta até a apresentação dos dados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após efetivar a coleta de dados, realizou-se a análise destes resultados para com o objetivo da obtenção da resposta ao problema de pesquisa, como o marketing verde influencia o comportamento de consumo dos graduandos da Estácio FAP. Para simplificar o processo, identifica-se as questões por Q1;Q2;Q3;Q4 que formaram o perfil do respondente e as questões Q05 à Q16 são referente ao tema de estudo conforme detalhado no apêndice questionário. De uma população de 120 graduandos, 79 responderam ao questionário aplicado, ou seja, uma amostra de, aproximadamente 65,83%, considerada uma amostra representativa para o objetivo deste artigo.

Percebe-se que a maioria dos respondentes ao questionário é do gênero feminino possui idade entre 19 e 29 anos e tem renda entre R\$1.000,00 e R\$ 1.500,00 e superior a R\$ 1.500,00. Os resultados abaixo representam as percepções da relação do marketing verde e comportamento de consumo dos graduandos em Administração.

Gráfico 01- Principal Critério de Consumo dos Estudantes



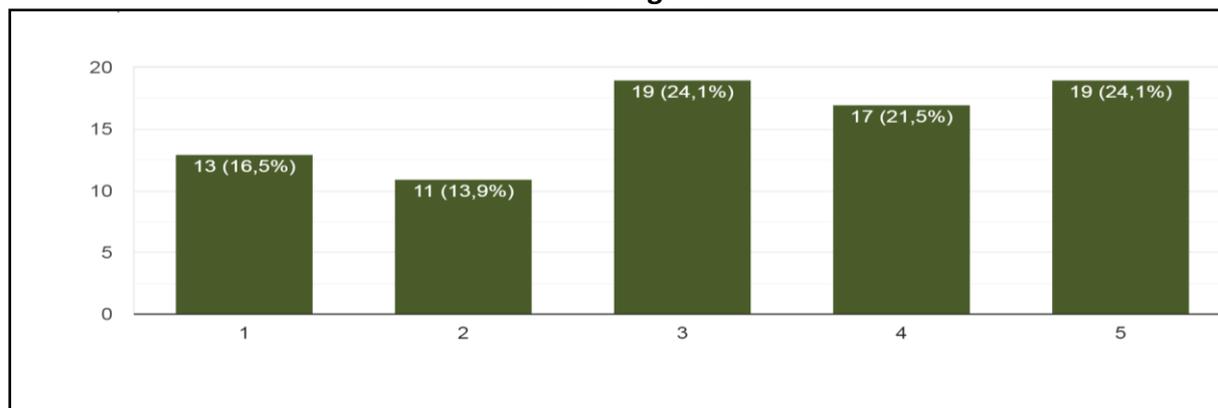
Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Conforme o gráfico 01, o principal critério de compra escolhido pelos graduandos foi a qualidade dos produtos ou serviços representando 41,8% das respostas, apesar da qualidade não ser o único fator que torna um produto mais sustentável, Churchill e Peter (2000) e Coddington (1993), afirmam que o fator qualidade deve ser levada em consideração no momento da elaboração de produtos mais sustentáveis. A variável preço representou 31,6%, ocupando também uma significativa parte das respostas, relaciona-se com a teoria da racionalidade econômica proposta por Pinheiro Et Al (2004), o qual destaca que este consumidor realiza escolhas de consumo pautadas na busca de maior benefício ao menor custo possível. Sobre o critério de escolha baseado pelo fato do produto ou serviço ser ecologicamente correto, apenas 1% apresentou este critério, ou seja, apesar de ter a intenção de melhorar a postura perante questões ambientais, a prática diverge da intenção, segundo análise que serão feitas no decorrer desta seção.

Os respondentes possuem um nível de consciência sobre a limitação dos recursos naturais do meio ambiente de 53,2% da amostra, este valor poderia ser maior, visto que são estudantes de um curso de graduação em administração e reconhecer esta limitação dos recursos naturais é fator importante para suas atuais ou futuras atividades de gestão, Dias (2004) afirma que os ecossistemas da terra não podem sustentar os níveis atuais das atividades econômicas e consumo de materiais, estas causam impacto o meio ambiente de maneira que ocorra redução dos recursos naturais.

Da amostra analisada, 58,2 % dos graduandos afirmam que o fato de adquirir produtos ou serviços feitos por empresas que tem respeito pelo meio ambiente é fator importante, Dias (2008) ressalta que uma das características do consumo ecológico é valorizar aqueles produtos que são elaborados por empresas ambientalmente responsáveis, este posicionamento dos respondentes relaciona-se com à teoria social e antropológica de consumo proposta por Pinheiro Et Al (2004) o qual afirma que a decisão de compra deve ser pensada como uma avaliação crítica que leva em consideração condicionantes sociais.

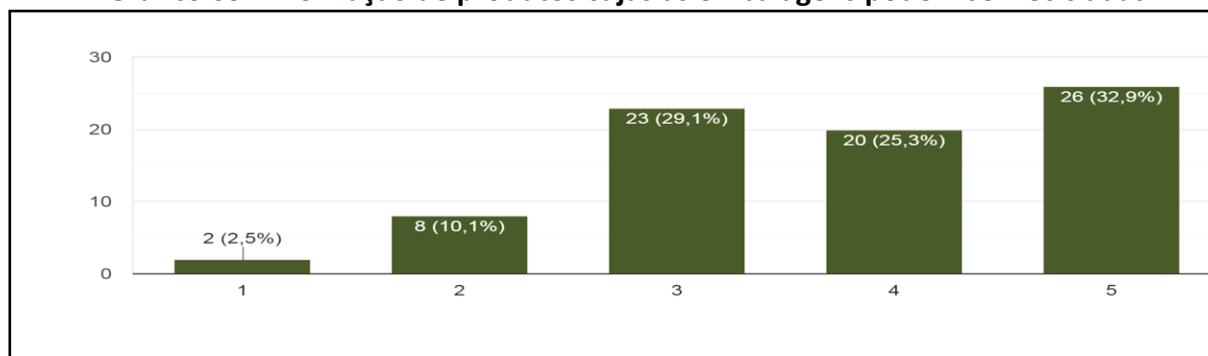
Gráfico 02- Já recebeu orientação de empresas sobre descarte correto de produto ou embalagem



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Como verifica-se no gráfico 02, um dos aspectos relevantes na perspectiva do marketing verde é o ciclo de vida do produto, ou seja, como é produzido, comercializado e descartado, 45,6% dos estudantes afirmaram já ter recebido orientações de como descartar corretamente o produto ou embalagem após o uso, porém uma considerável parte dos graduandos, ou seja, 30,4% afirmaram ainda não ter recebido tais informações, ressaltando que estas informações podem ser transmitidas ao consumidor pela Promoção do marketing verde, como afirma Dias (2008), através de campanhas publicitárias ou até mesmo no local de venda, mas a maior parte destas informações encontra-se nos próprios rótulos dos produtos através da rotulagem de descarte correto e a tipologia de material envolvido na produção do mesmo. Para que a comunicação entre empresa e consumidor seja mais eficiente, é crucial ter mais atenção aos rótulos dos produtos, como destaca Welford (1995), quando diz que a utilização de maneira mais eficiente dos produtos se dá através da troca de informações entre produtor e consumidor, além de aconselhar em como reutilizar, reciclar e separar os resíduos e corroborando Dias(2008) destaca a função educativa do marketing ambiental, que através do processo informativo, as pessoas adquirem maior conhecimento dos processos ecológicos, que poderão utilizar no seu cotidiano e posicionar-se melhor como cidadão envolvido na proteção ambiental.

Gráfico 03- Priorização de produtos cujas as embalagens podem ser recicladas

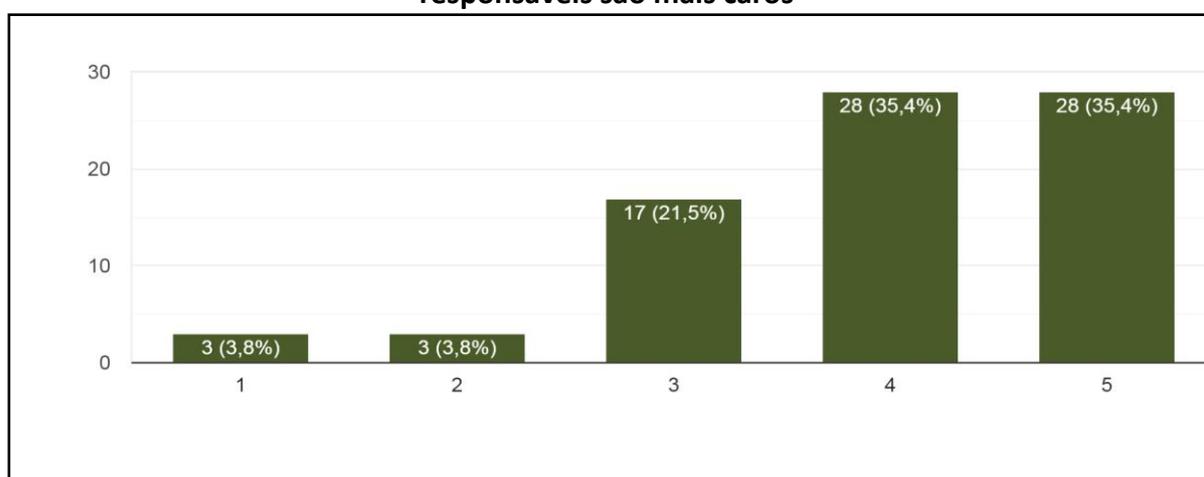


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O comportamento de consumo dos graduandos no que diz respeito à priorização de produtos cuja embalagens podem ser recicladas, conforme o gráfico 03, representa 58,2%, ou seja, a

maioria dos respondentes, juntamente com o fato de 55,7% dos alunos analisados realizar o descarte de embalagens corretamente, Dias(2008) evidencia que o marketing verde estimula as ações benéficas para o meio ambiente, como adotar a destinação seletiva de lixo e separar o material reciclável, Wellford(1995) corrobora com Dias(2008) quando ressalta que o marketing verde cria estratégias para aconselhar o consumidor à respeito da separação, reciclagem e rejeição do produto. Apesar de 58,2% priorizar produtos com embalagens que podem ser recicladas e 55,7% realizar o descarte correto destas embalagens apenas 39,3% dos graduandos realizam coleta seletiva do lixo ou reciclagem, no processo de causar menos impacto negativo ao meio ambiente deve-se levar em consideração a existência de uma evolução constante, ou seja, é um processo integrado de atitudes benéficas ambientalmente.

Gráfico 04. Percepção de que produtos oriundos de empresas ambientalmente responsáveis são mais caros



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Uma das respostas mais significativas nesta pesquisa foi o fato de 70,8% da amostra analisada declarar que os produtos que advêm de empresas ambientalmente responsáveis são mais caros, este evento ocorre em função dos processos envolvidos na elaboração de um produto verde, sustentável ou ecológico necessitar de mais exigências quanto à seleção, utilização e comercialização destes produtos, Dias (2008) evidencia que a fixação do preço é uma das decisões mais complexas do marketing verde, pois é preciso equilibrar interesses da empresa e à disposição de pagamento por parte do consumidor, Giuliani(2004) destaca que as empresas ao incorporar o marketing verde possivelmente verão as suas estruturas de custos afetadas, de forma positiva ou negativa, o que afetará o preço final dos produtos, justificando assim a percepção dos graduandos quando afirmam que produtos verdes são mais caros.

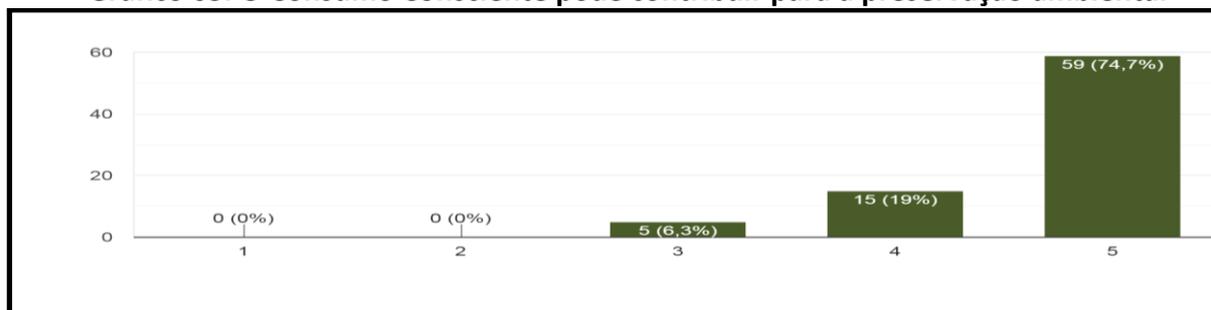
Cerca de 41,8 % dos graduandos estão dispostos a adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos independente do preço, este percentual se relaciona com o fato do preço destes produtos ser considerado alto pelos respondentes, baseando-se no que Dias (2008) afirma quando destaca que a formulação do preço do produto ecológico é um dos desafios do marketing verde, pois deve abranger os custos de adoção monetários e não monetários e este pode ser o maior obstáculo à sua compra. Mas percebe-se que o percentual de 41,8% é um resultado considerado razoável, considerando sua totalidade, já é possível perceber um certo grau de consumo consciente, que Dias (2008) considera como sendo aquele que manifesta suas preocupações ambientais pelo seu comportamento de compra.

Utilizar um produto que já possui ao invés de comprar um novo pode transmitir a mensagem de que marketing não está fazendo seu papel, porém mais que troca de interesses e satisfação de necessidades, o marketing verde também leva em consideração as consequências ambientais de decisões como esta para a sociedade e meio ambiente, partindo do ponto de que o consumidor ainda possui um produto X pode significar que sua durabilidade é alta e/ou que a qualidade está inserida na sua elaboração. A decisão de não adquirir um novo produto está ligada também à teoria de comportamento do consumidor da racionalidade econômica proposta por Pinheiro Et Al (2004), o qual destaca que obedece a um padrão maximizador e cuja escolha de consumo são pautadas por uma busca de maior benefício ao menor custo possível (desconforto e sofrimento). Como afirmam Churchill e Peter (2000) e Coddington (1993) o fator qualidade é parte integrante do marketing verde, visando à durabilidade do produto e seu ciclo de vida, isto agrega valor à empresa que o elaborou pois disponibilizou no mercado produtos de boa qualidade e durabilidade.

Quando os 70,9% dos respondentes acentuaram que existe interesse pelas informações sobre o consumo de energia dos aparelhos eletroeletrônicos antes da compra, evidenciou-se o proposto pelo marketing verde através de Dias(2008) a respeito do P de promoção(Comunicação) o qual informa sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente e transmite a imagem da empresa relacionada com a preservação de valores ambientalmente corretos e correlaciona-se com a teoria da racionalidade econômica proposta por Pinheiro Et Al (2004) que enfatiza escolhas pautadas por uma busca de maior benefício e menor custo possível.

Tratando-se do assunto referente às empresas adotarem práticas sustentáveis para reduzir os impactos negativos de suas atividades sobre o meio ambiente, obteve-se a maximização das respostas positivas, 96,2% quase a totalidade dos respondentes afirmaram que concordam e concordam totalmente com este posicionamento, Starke(1991) reforça que à mudança de comportamento dos consumidores tem atraído à atenção de um número crescente de empresas que estão descobrindo as vantagens estratégicas do marketing ecológico ou seja adotar práticas sustentáveis além de agregar valor à organização atrai consumidores que valorizam empresas que tem postura positiva em relação à questões ambientais.

Gráfico 05. O Consumo Consciente pode contribuir para a preservação ambiental



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Uma parte significativa, 97,3% dos graduandos, alega que a escolha e compra de produtos ambientalmente corretos podem contribuir para a preservação ambiental, conforme explica Dias(2008) quando afirma que o marketing ecológico visa aumentar o consumo ou criar uma cultura de consumo no qual os produtos com baixo impacto direto ou indireto ao meio ambiente tenham alta preferência, o autor ainda ressalta que impacto direto são todos os

efeitos causados pelo produto em si e os efeitos causados pelo processo produtivo do produto é considerado impacto indireto.

Sintetizando as informações pertinentes à influência do marketing verde no comportamento de consumo dos graduandos em administração, elaborou-se o seguinte esquema de informações:

Quadro 06. Fatores de influência

QUESTÕES	FATORES	AMOSTRA REPRESENTATIVA	INFLUÊNCIA POSITIVA	INFLUÊNCIA NEGATIVA
Q4	Qualidade dos produtos ou serviços	41,8%	✓	
Q5	Consciência da limitação dos recursos naturais	53,2%	✓	
Q6	Valorizar produtos feitos por empresas ambientalmente corretas	58,2%	✓	
Q7	Função Educativa MV P (Promoção MV)	45,6 %	✓	
Q8	Função MV de estimular ações benéficas o meio ambiente	58,2%	✓	
Q9		55,7%		
Q10	Preço dos produtos ambientalmente corretos	70,8%		✓
Q11	Adquirir produtos e serviços ecologicamente corretos independente do preço.	41,8%		✓
Q12	Ciclo de vida e durabilidade do produto x meio ambiente	53,4%	✓	
Q13	Promoção do Marketing Verde Função informativa do MV	70,9%	✓	
Q14	Estímulo do marketing verde para ações benéficas ao meio ambiente.	39,3%		✓
Q15	Acredita que as empresas podem adotar práticas de responsabilidade ambiental.	96,2%	✓	
Q16	Produto do Marketing Verde Função Educativa MV	93,7%	✓	

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

É notável o posicionamento dos graduandos quanto ao fato de acreditar que as empresas podem adotar práticas sustentáveis em suas atividades para reduzir impactos ambientais negativos, porém mais que somente a intenção é preciso colocar em prática tais atitudes através que pequenos começos individuais, como fazer reciclagem, realizar coleta seletiva, estimular perante a sociedade ações positivas para o meio ambiente, enfim, os efeitos de atitudes relacionadas ao consumo consciente à curto prazo podem parecer irrelevantes, porém à médio e longo prazo seu reflexo é notório através da qualidade de vida que se obtém mediante escolhas mais sustentáveis. A educação ambiental tem um importante papel na formação do senso crítico dos graduandos em administração quando se trata de realizar escolhas mais benéficas ao meio ambiente, além de contribuir para sua competitividade profissional, em alguns anos o fator sustentabilidade ambiental será diferencial competitivo no mercado de trabalho e as empresas vão em busca de profissionais preparados para enfrentar demandas sociais e legais que afetam diretamente o meio ambiente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização desta pesquisa percebeu-se o desenvolvimento sobre uma tema que enfrenta desafios para o público acadêmico analisado, mas que ao mesmo tempo já é possível

perceber um breve crescimento quando trata-se de como o marketing verde influencia o comportamento de consumo dos graduandos em Administração da Estácio FAP.

Por intermédio desta pesquisa e análise dos resultados, percebe-se que o marketing verde influencia o comportamento de consumo dos graduandos à medida que não compromete a relação custo benefício na hora de adquirir um produto ou serviço ecologicamente correto, ou seja, parte significativa do resultado da pesquisa se deu pelo fato do público analisado acreditar que o custo destes produtos oriundos de empresas sustentáveis ambientalmente possuem um valor mais alto no mercado, outro fator de destaque se deu pelo fato da amostra analisada ser formada em sua maioria pelo sexo feminino, 67,1%, culturalmente a mulher é mais cautelosa quando se trata de exigir a qualidade dos produtos.

Através da análise bibliográfica levantada neste estudo possibilita perceber que realmente os produtos considerados verdes são mais custosos que os outros da mesma categoria, este ainda é um desafio para as empresas que almejam fazer parte deste cenário de competitividade e sustentabilidade ambiental.

Logo, o marketing verde tem mais fatores positivos do que negativos que influenciam o comportamento de consumo dos estudantes, verificado na amostra analisada, através desta assertiva, constatou-se que o marketing verde influencia de maneira iniciante ou em crescimento o comportamento de consumo dos graduandos da Estácio Fap, respondendo assim o problema de pesquisa deste artigo.

Pode-se ressaltar que o estudo limitou-se pelo fato da pesquisa ter sido realizada apenas com graduandos do curso de Administração e em somente um instituição de ensino, para aumentar a percepção a respeito do tema sugere-se aplicá-lo em outros cursos e instituições de ensino, existindo também a possibilidade de ser aplicado a outros públicos fora da área acadêmica por se tratar de um assunto de suma importância para a sociedade, o consumo consciente. Outro aspecto de limitação do estudo se deu pelo fato da pesquisa ter abordado os princípios do marketing verde de maneira geral, permite-se escolher apenas uma área de estudo para conhecer com mais profundidade um mercado específico, como por exemplo, alimentos, cosméticos, entre outros.

Sugere-se, com o objetivo de aprofundar conhecimentos sobre este estudo, temas relacionados a esta pesquisa como, Educação ambiental com perspectivas para gestão ambiental de graduandos em administração; A importância da gestão ambiental como diferencial competitivo para estudantes de administração; Estratégias de marketing verde para posicionamento competitivo no mercado; Como o consumo consciente interfere no posicionamento das empresas que adotam o marketing verde.

REFERÊNCIAS

ALVES, I.J.B.da R.; FREITAS,L.S de. O produto verde é sempre “verde”? Um análise do bloco cerâmico a partir do ecodesign. In: REUNIR – Revista de administração Contabilidade e Sustentabilidade.Vol.3,nº 1,Jan/Abr.,p.1-20,2013.

CALOMARDE, José V. Marketing ecológico.Madrid:Pirâmide/Esic Editorial,2000.

CHURCHILL, Gilbert,A.; PETER,J.Paul.Marketing: Criando valor para o cliente.São Paulo : Saraiva,2000.

CODDINGTON,W. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer.New York:McGraw-Hill,1993.

- Curso de Estatística / Jairo Simon da Fonseca, Gilberto de Andrade Martins. 3ª Edição- São Paulo: Atlas, 1982
- DIAS, Genebaldo Freire. Educação Ambiental : princípios e práticas, São Paulo: Gaia, 2004.
- DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: Ética , responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas ,2008.
- DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental:Ética ,responsabilidade social e competitividade nos negócios, São Paulo: Atlas ,2009.
- GIL, Antônio Carlos, 1946. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo :Atlas, 2002
- GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing ecológico: Análise e tendências em um ambiente globalizado. Revista de Administração da UNIMEP, número 1, volume 2, janeiro/abril 2004.
- Instituto Akatu, Princípios norteadores do consumo consciente. Recuperado em 07/10/2018, www.akatu.org.br
- JOHR, Hans.O verde é negócio.2 ed. São Paulo,Saraiva,1994.
- Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999* (1999). Dispõe sobre a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 28 de abril de 1999. Recuperado em 18 de junho, 2018 de <http://www.planalto.gov.br>
- Limeira, T. M. V. (2008).Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo:Saraiva.
- Manual de elaboração de artigos e científicos do curso de administração, Estácio Fap, 2017.
- Mowen,J.C.,e Minor ,M.S.(2003). Comportamento do consumidor.São Paulo: Pearson Prentice hall.
- Nações Unidas Brasil. Poluição causa 12,6 milhões de mortes por ano, alerta agência ambiental da ONU publicado em 17-11-2017, recuperado em 27-10-2018 nacoesunidas.org/
- PINHEIRO,Roberto Meireles; Castro ,Guilherme Caldas de Silva,Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves.Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.Rio de Janeiro: Editora FGV ,2004.
- POLONSKY,M.J. An Introduction to green marketing Electronic green journal,ISSN: 1076-7975,november,v.1, n.2, 1994.
- PRADO,R.A.D.P.do; SILVA,M.A da; JUNQUEIRA,M.C ;ALMEIDA,L.N. ***A influência do Marketing Verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração:Estudo em Instituições de Ensino Superior(IES)***- REMark- Revista Brasileira de Marketing ,São Paulo.v.10,n. 2, p 126-145,mai./ago.2011.
- SAMARA,Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos.São Paulo: Prentice Hall,2005.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 16-12-2018
- STARKE, L. (1991) .Lutando por nosso futuro comum Rio de Janeiro: FGV
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14ª edição, São Paulo: Atlas 2014



WELDFORD, R. Environmental strategy and sustainable development. Londres:
Routledge,1995.