

**ESCOLA DE ENSINO SUPERIOR DO AGRESTE PARAIBANO –
EESAP
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA DA SILVA SALES

**MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

GUARABIRA-PB/ 2022

2022

**MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

Monografia apresentada ao Centro Escola Ensino Superior do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de graduação no curso de administração.

Orientador (a): Prof. Me. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.

GUARABIRA-PB

2022

AMANDA DA SILVA SALES



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S163m Sales, Amanda da Silva.

Marketing verde como estratégia de consumo sustentável. /
Amanda da Silva Sales. – Guarabira: Faculdade EESAP, 2022.
35f.: il

Orientador: Profª. Ma. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino.
Monografia (Graduação em Administração) – EESAP.

1. Marketing verde. 2. Sustentabilidade. 3. Consumo. I. Título.

EESAP

CDD 658.802

Ficha Catalográfica elaborada por
Dayse de França Barbosa
CRB 15-553

AMANDA DA SILVA SALES

**MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO
SUSTENTÁVEL**

Monografia apresentada ao Centro Escola Ensino Superior do Agreste Paraibano como requisito final para obtenção do título de graduação no curso de administração.

Orientador (a): Prof. Me. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino

Aprovado(a) em: __/____/____.

Prof. Me. Gleicy Kelly da Silva Costa Laurentino (orientador)
Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano

Prof. Me. Eudo Jansen Neto (Examinador Interno)
Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano

Prof. Esp. Fabiano dos Santos (Examinador Interno)
Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano

GUARABIRA

2022

Dedico este projeto, como tantos outros que ainda virão, a Deus por sempre estar comigo, que me iluminou durante toda caminhada, a meus pais que são o espelho da minha vida, a meus irmãos que são meu combustível diário, muito feliz por esta conquista.

AGRADECIMENTOS



Agradeço a Deus por todas as bênçãos em minha vida, em meio a tantas tribulações, ele me deu forças a seguir em frente, e sou grata de coração por tudo que ele realizou em minha vida, sentimento de gratidão por concluir minha graduação. Agradeço de coração a minha mãe Ivâne e a meu pai Ivanildo, que são os verdadeiros protagonistas da minha história, obrigada por ter celebrado os momentos de vitória e nos momentos difíceis ter superado todas as barreiras de cabeça erguida, compreensão e amor incondicional.

A meus irmãos Diego, Diogo, Tiago, Bruno e Carla, obrigada imensamente pelo apoio de sempre, que sonharam junto comigo para somar, são meu combustível diário, amo vocês.

Agradeço às minhas amigas especiais Taynah, Nubiane, Rita, pela convivência positiva e incentivadora, caminharam comigo na jornada acadêmica, por cada ajuda, superação e por tantos momentos felizes que vivemos juntas, conviver diariamente com cada uma de vocês me trouxe aprendizados que levarei para sempre.

Minha gratidão em especial a minha orientadora Me. Gleicy Costa, que me fez enxergar além das limitações acadêmicas e me fez uma apaixonada pela administração, pelo seu brilhante conhecimento transmitido, agradeço de coração por estar presente, pela disposição em ajudar, pelos seus conselhos, e por cada incentivo nas horas de desânimo, e mais que isso, por me inspirar como estudante e profissional.

Agradeço em especial aos professores Fabiano Santos, Leonardo Vinicius, Dra. Gabriela Gadelha que contribuíram com meu crescimento acadêmico e profissional, são maravilhosos profissionais, amo cada um de vocês.

Meus agradecimentos a instituição de ensino, Escola de Ensino Superior do Agreste Paraibano, por ter realizado esse sonho.

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho”.

(Abraham Lincoln)

Uma vez que esse presente estudo tem como tema marketing verde como estratégia de consumo sustentável. O consumo consciente é a nova tendência do mercado, tendo em vista que os consumidores estão mais exigentes, e as organizações fazem o uso da estratégia do marketing verde visando tornar a economia que tem atualmente, por meio do uso consciente dos recursos naturais, entre outras medidas que ajudam a valorizar o meio ambiente. Com isso, o objetivo geral desta pesquisa é evidenciar os impactos do marketing verde diante das práticas de consumo no mercado atual. Com um alto índice para contribuir com métodos sustentáveis que possam ser colocados em prática, foram preciso dominar o consumo sustentável fazendo as aplicações das estratégias do desenvolvimento verde. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo qualitativo, a partir da natureza aplicada, com a utilização de informações de utilidade geral, que são úteis para o desenvolvimento no assunto. Na obtenção dos dados coletados e analisados de forma a preservar a profundidade e subjetividade de todas as informações, aplicou-se o método de análise de conteúdos de Bardin. Aplicado um questionário com 13 questões, com respondentes voluntários, a fim de saber quais os impactos do marketing verde para as práticas de consumo do atual mercado. Foi constatado que essas práticas de consumo sustentável são importantes para o marketing verde se aplicar como estratégia de comunicação institucional na construção da imagem da marca garantida de sucesso. Com um futuro inovador e repleto de avanços tecnológicos a favor do meio ambiente.

Palavras-chaves: Sustentabilidade. Marketing verde. Consumo.

Since this present study has as its theme green marketing as a sustainable consumption strategy. Conscious consumption is the new market trend, given that consumers are more demanding, and organizations make use of the green marketing strategy in order to make the economy it currently has, through the conscious use of natural resources, among others. measures that help to value the environment. With this, the general objective of this research is to highlight the impacts of green marketing on consumption practices in the current market. With a high rate of contributing to sustainable methods that can be put into practice, it was necessary to master sustainable consumption by applying green development strategies. The research was developed through a qualitative study, from the applied nature, with the use of information of general utility, which are useful for the development in the subject. In obtaining the data collected and analyzed in order to preserve the depth and subjectivity of all information, Bardin's content analysis method was applied. A questionnaire with 13 questions was applied, with voluntary respondents, in order to find out the impacts of green marketing on consumption practices in the current market. It was found that these sustainable consumption practices are important for green marketing to be applied as an institutional communication strategy in building a guaranteed successful brand image. With an innovative future full of technological advances in favor of the environment.

KEYWORD : Sustainability. Green marketing. Consumption.

LISTA DE ABREVIATURAS

FNQ- Fundação Nacional de Qualidade

Gráfico 1- Gênero	20
Gráfico 2- Faixa etária	20
Gráfico 3- Qual grau de sua escolaridade	21
Gráfico 4- Qual sua ocupação	22
Gráfico 5- Qual exemplo de atitude se identifica com você de ajudar no desenvolvimento sustentável?	22
Gráfico 6- O que te motiva a adotar uma prática de consumo consciente? Erro! Indicador não definido.	
Gráfico 7- Qual a principal dificuldade para adotar um comportamento de compra sustentável?	24
Gráfico 8- Em que área de consumo procura adotar um comportamento de compra amigo do ambiente?	25
Gráfico 9- Qual critério de busca de informações ecológicas de produtos que mais te influenciam no ato da compra?	25
Gráfico 10- Qual motivo procura adotar um hábito de consumo sustentável?	26
Gráfico 11- Como consumidor, verifica se ações das organizações anunciadas, de fato, acarretam benefícios ambiental?	27
Gráfico 12- Qual exemplo de gesto ético e responsável se destaca em você?	28
Gráfico 13- Caso venha futuramente adquirir um produto/serviço, vai colocar em prática que ação ecológica?	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing verde	13
2.2 Consciência ecológica	14
2.3 Going green- consumo sustentável	15
2.4 Greenwashing (branqueamento ecológico ou ecobranqueamento, ou literalmente, lavagem verde)	16
3 METODOLOGIA	18
4 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA	19
5 DISCUSSÃO DOS DADOS	28
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade está cada vez mais sendo buscada por consumidores, consequentemente, as empresas devem adotar as práticas mais sustentáveis para atender as mudanças de padrão de consumo, por isso, as mesmas estão investindo no marketing verde, porque é uma estratégia de marketing com apelo ecológico e ambientalmente amigável, que tem o objetivo de agregar vantagem competitiva e uma mudança na visão da marca, vende mais a que se destaca com consciência ecológica, é necessário que a empresa tenha uma atitude real, de responsabilidade ambiental, social, cultural e econômica, e não transmitir apenas uma imagem.

Sendo assim, colocar essas práticas terá benefícios como: boas ações, que são convertidas em reconhecimento, gerando um aumento de vendas e visibilidade, assim as pessoas tornam promotores espontâneos da marca, e além disso, diminui os custos da empresa, com a economia de energia e recursos, feito assim, o meio ambiente agradece.

Conforme Schenini (2014), iniciativas do marketing verde estão cada vez mais representando um segmento de estratégia e vantagem competitiva, assim com o objetivo de expandir produtos que pratiquem impacto mínimo no meio ambiente. Observa-se que, gradativamente, a sociedade cada vez mais valoriza as empresas que exploram uma gestão ambiental e de responsabilidade social, de forma que aplique na prática as exigências da legislação de proteção ao meio ambiente, com modelos sustentáveis para ajudar as organizações a sobressair neste mercado competitivo.

Para Gerstenberger Junior (2017) a organização deve estar junto com o marketing verde, percorrendo as regras: ecologicamente correto; economicamente viável; socialmente justo e culturalmente aceito. Conforme assim, as práticas de consumo

sustentável são um diferencial importante e uma ferramenta de conscientização para traçar essas regras necessárias e urgentes.

Considera-se, o marketing verde como um processo de vendas no sentido de promover produtos e serviços que são genuínos, que são baseados na verdade, que promova e privilegie as questões ambientais, um produto e serviço amigo da natureza que seja parceiro do meio ambiente, que não destrói, que procura gerar conscientização da população em relação aos diferenciais da marca, até gerando uma vantagem competitiva diante de tantos concorrentes.

Tendo em vista o atual cenário do mercado, a sustentabilidade é a capacidade de manter-se, quando faz o uso dos recursos naturais de forma consciente, portanto, a habilidade de ser sustentável e ter um desenvolvimento sustentável que não provoca os recursos da natureza, para que atendam as necessidades das gerações futuras, sem tanto esgotar as possibilidades do meio ambiente, e gerando as relações amistosas com o planeta.

Por efeito da crescente preocupação dos impactos ambientais, o marketing ambiental é a ferramenta estopim para tornar a empresa diferenciada por considerar o meio ambiente importante. Para a Fundação Nacional de Qualidade (FNQ, 2017), empresas que se comprometem com o Tripé da sustentabilidade (social, ambiental e econômico) preservam o objetivo de elevar a qualidade da gestão, principalmente impulsionando ótimos resultados.

De acordo com Fernandes (2017) o marketing verde empenha-se na posição das empresas em provar para o mercado o privilégio da cautela com meio ambiente, levando em consideração, colabora para que o consumidor conduza hábitos conscientes. É importante que as empresas tenham uma ação real ambientalmente correta, com práticas que geram economia e admiração dos consumidores, vantagem de conquistar credibilidade, comprova que tem postura séria e compromisso com o futuro.

Com informações nas novas mudanças da sociedade, empresas procuram acatar uma nova tendência com o propósito de estabelecer um relacionamento significativo com os consumidores ecologicamente sustentável, no entanto, algumas destas não ingerem confiança do povo, por conta da abertura de falsas ações. Sendo assim, buscou-se agregar dados, informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os impactos do marketing verde para as práticas de consumo do atual mercado?

O objetivo geral deste trabalho, é evidenciar os impactos do marketing verde diante das práticas de consumo no mercado atual.

Para isso, é necessário levantar os objetivos específicos: Apresentar a importância de adotar o marketing verde para as empresas; analisar as estratégias do marketing verde como incentivo ao consumo; mensurar os impactos causados pelas estratégias sustentáveis em relação aos consumidores; evidenciar a importância do marketing verde como estratégia no aumento do consumo; elaborar uma análise sociodemográfica dos consumidores que adotam práticas de consumo sustentável.

Esta pesquisa justifica-se, pelo fato de que cada vez mais os consumidores estão exigentes, função que a população vai tendo consciência de seu papel consumidor, muito tem se falado acerca de sustentabilidade, e a questão é a gestão ambiental e responsabilidade social de algumas empresas a vista do impacto ambiental negativo, posterior das atividades produtivas e mercadológicas. Assim, o marketing verde torna-se uma ferramenta importante para a conscientização dessa relação de consumo.

Esse tema tem relevância para a sociedade, considerando que a população percebe a problemática ambiental, e que todos precisam buscar métodos e tecnologias que possibilitem o consumo sustentável, tornando ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável.

Para a acadêmica, desempenha um papel de destaque formador de opinião e influenciador, que reforça e provoca um pensamento analítico com o desenvolvimento ético ambiental e social, com acesso a informações e interações das novas tendências do mercado consumidor, com as estratégias do marketing verde notadas de forma consciente.

Sendo assim, exige-se um beneficiamento científico a partir de estudos mediante o atual mercado, com destaque importante nos recursos naturais, a princípio, permitir que as organizações sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing verde

Observa-se uma preocupação dos consumidores com o meio ambiente, assim, uma valiosa mudança de comportamento. Segundo Mishra; Sharma (2014) a oportunidade é uma época dos serviços e produtos sustentáveis, não tóxicos, e amigos do meio ambiente, como resultado, o marketing verde é o necessário para as necessidades dos consumidores e alcança melhores lucros. Acrescentando a ideia, a sociedade está em uma constante

mudança de prática habitual e comportamentos, esse entendimento tem amplificado a percepção de desenvolvimento, com uma visão consciente de crescimento sustentável.

Para Castro (2016) a ferramenta mais extensiva é o marketing verde, e os consumidores e organizações estão desconfiados e conscientes, com diversas tentativas de organizações adquirirem uma imagem verde sem a real preocupação. Somando a ideia, o método de desenvolvimento de serviços e produtos busca atender os clientes que escolhem os produtos de ótima qualidade, excelente performance e interessante a um custo acessível, e conjuntamente sem impacto prejudicial ao meio ambiente.

Na organização, Moreira (2015) fala que as questões ambientais estão cada vez mais presentes no planejamento estratégico, a fim de contornar pressões políticas, legais e sociais. Desta forma, o autor anteriormente mencionado acredita que o Marketing Verde promove a ideia de que seja possível fomentar o desenvolvimento econômico organizacional com a diminuição de impactos ambientais. Complementando a ideia, utilizando o marketing verde o papel de ligação abrangente da sociedade, consumo e meio ambiente é fortalecido, sendo uma forma benéfica para a empresa. Assim, promovem resultados de melhoria, sendo isso um diferencial no mercado, cada dia que se passa sendo uma mantra para os gestores, colaboradores, clientes no desenvolvimento de questões ecológicas.

2.2 Consciência ecológica

Desastres ambientais posicionam a sociedade à frente de uma crescente responsabilidade de preservação da natureza e meio ambiente. Desta maneira, movimentos ecológicos ganham espaço entre consumidores, na legislação e na mídia (OTTMAN, 2012, p. 14).

O verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados à sustentabilidade, mais do que nunca. Refletindo uma consciência que tem se tornado mais sólida nos últimos vinte anos, o público geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos – e está começando a agir. (OTTMAN, 2012, p. 30).

Todavia, a busca por um crescimento sustentável vem recebendo domínio e a relação de equilíbrio entre a sociedade e o meio ambiente está cada vez presente, viver em uma sociedade de defesa faz parte da rotina diária que evoluem com mais informação, ter consciência ecológica e responsabilidades, mudando e pensando no hábito e

comportamento de consumo, com isso, adquirir produtos ou serviços que satisfaçam seus desejos, praticando suas crenças e modo de vida.

É importante a consciência da empresa a respeito da relevância normas sustentáveis e a comunicação e divulgação aos consumidores. Segundo (TEIXEIRA, 2013, p. 20)

O objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que reduzindo-se os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos. (TEIXEIRA, 2013, P. 20).

Conforme assim, a comunicação das vantagens de consumir o verde é essencial para o consumidor sobre os benefícios de adquirir o produto, como fazer sua contribuição para um planeta mais sustentável, fazendo esse processo em adotar o verde, vincula uma imagem ambientalmente amigável e cresce a própria marca. Entretanto, gera um diferencial competitivo, obtém uma estratégia para alcançar novos clientes, a economia e a sustentabilidade caminham lado a lado, é com esse cenário que as empresas investem para atuar no mercado e atingir cada cliente com seu comprometimento e fidelização consciente.

2.3 Going green- consumo sustentável

As consequências das modificações climáticas já estão a fazer sentir, se as escolhas não forem alteradas, enquanto consumidores, não poderam ter vida para mudar, afirma Antônio Guterres (2019). Em concordância, a emergência climática é uma preocupação partilhada por todos, os recursos naturais estão no limite, nosso mundo é finito e a população sempre aumenta, não só em números, mas também em necessidades, só há uma solução: mudar a forma como produzir e consumir.

Nos dias atuais contamos com uma nova geração de consumidores preocupados com o planeta, e em ter estilos de vida mais sustentáveis. A forma como compra, usa e descarta os produtos têm impacto no ambiente, na economia e na sociedade, a ideia é menos lixo, menos embalagens e mais reciclagem e reutilização.

Conforme o instituto internacional de desenvolvimento sustentável (2020), justifica que o consumo verde é um campo de ideias de consumo consciente, ético, verde e ecológico.

O consumo sustentável é um termo abrangente que reúne uma série de questões chave, como atender às necessidades, melhorar a qualidade de vida, melhorar a eficiência dos recursos, aumentar o uso de fontes de energia renováveis, minimizar o desperdício, adotar uma perspectiva do ciclo de vida e levar em consideração a equidade (MEADOWCROFT; FIORINO, 2017, p. 55).

Vale salientar que, consumo sustentável é um conjunto de práticas relacionadas com a aquisição de produtos e serviços que visam diminuir ou eliminar os impactos no meio ambiente. São atitudes positivas que preservam os recursos naturais, mantendo o equilíbrio ecológico, econômico e social no nosso planeta. Consumir de maneira sustentável é desperdiçar menos e melhor, levando em consideração os impactos que são causados.

É importante pensar no consumo, quais as formas de reduzi-los, como minimizar, fundamental capacitar e estimular os consumidores para o processo de sustentabilidade, através das informações, comunicação, educação e participação, portanto assim, é garantia de uma sociedade mais justa, equilibrada, consciente e garantia de um futuro melhor.

2.4 Greenwashing (branqueamento ecológico ou ecobranqueamento, ou literalmente, lavagem verde)

Essa prática vem crescendo com a falsa propaganda enganosa de sustentabilidade, caracteriza as ações das empresas e agentes do mercado que utilizam de práticas e produtos sustentáveis em suas estratégias de marketing, para atrair investidores e clientes, mas realmente na prática essas mesmas não acontecem, ou seja, um tipo de maquiagem verde, em que algumas empresas omitem informações sobre os reais impactos das suas atividades no meio ambiente. E foi criado porque os consumidores começaram a se preocupar, engajar, pesquisar e atrelar sua decisão de compra à reputação das marcas, mas ao que os empreendimentos têm feito sobre a sustentabilidade.

Percebendo a importância da economia sustentável, e acompanhando as exigências dos consumidores, as empresas ambientalmente responsáveis introduziram e divulgaram uma estratégia de sustentabilidade sem aplicar de fato. As práticas de greenwashing dá a falsa sensação que é algo vantajoso, mas na verdade, não é.

Alguns tipos de empreendimentos utilizam atributos como sustentáveis, mas na verdade não correspondem com a realidade, como por exemplo, usar dados ambientais

que não tem como confirmar através da checagem da informação, ou seja, dizer produto é biodegradável sem dizer quanto tempo leva para se decompor; usar informações imprecisas, falar que o produto é reciclável sem dar clareza se está se referindo ao produto ou a embalagem; utilizar embalagens com identidade visual que possa confundir o consumidor, como utiliza cores que se associa muito ao sustentável, sem que isso contribua de fato com as políticas sustentável, podendo induzir o consumidor a comprar acreditando que é ecológico, sem de fato ser.

A Associação brasileira de normas técnicas, classifica o relatório desenvolvido pela consultora de marketing ambiental canadense TerraChoice (2016), chamado os sete pecados da rotulagem ambiental:

1. Pecado do Custo Ambiental Camuflado

É uma declaração de que um Produto é “verde” baseado apenas em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras importantes questões ambientais. Papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes.

2. Pecado da Falta de Prova

Uma declaração ambiental que não pode respaldada por informação que seja facilmente acessível ou por uma certificação de terceira parte confiável. Exemplos comuns são produtos como lenços de papel ou papel toalha, que declaram várias porcentagens de conteúdo reciclável pós-consumo, sem fornecer evidência.

3. Pecado da Incerteza

Uma declaração que é tão pobre ou abrangente que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” é um exemplo. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeídos são de ocorrência totalmente natural, e venenosa. “Totalmente natural” não é necessariamente “verde”.

4. Pecado do Culto a Falsos Rótulos

Um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceira parte quando este endosso não existe; rótulos falsos, em outras palavras.

5. Pecado da Irrelevância

Uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. “Livre de CFC” é um exemplo comum, já que é um apelo frequente apesar do fato de que os CFCs estão banidos por lei.

6. Pecado do Menos ruim

Uma declaração pode ser verdadeira na categoria do Produto, mas que arrisca distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria como um todo. Cigarros orgânicos podem ser um exemplo deste Pecado, tanto quanto veículos utilitários eficientes no consumo de combustível.

7. Pecado da Mentira

Declarações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns eram produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados pela eficiência energética. (ABNT-os sete pecados da rotulagem ambiental).

Para identificar e evitar, a proteção é a ferramenta taxonomia de práticas sustentáveis, que surge com bastante potencial para minimizar as ações vinculadas a lavagem verde, são classificações que buscam criar uma linguagem comum e oferecer uma definição do que é de fato uma prática sustentável. É uma estratégia de rastreamento e monitoramento verde, com o objetivo de regulamentação e fiscalização.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado é qualitativa, fazendo uma análise criticamente valorativa dos dados. De acordo com Bardin (2016), a pesquisa qualitativa apresenta resultados através de percepções e análises, retrata a complexidade do problema e a relação das variáveis. Então, os resultados focam no ponto de vista de cada pessoa questionada.

O estudo foi desenvolvido a partir da natureza aplicada, com a utilização de informações de utilidade geral, que são úteis para o desenvolvimento no assunto. Os instrumentos utilizados foram pesquisas de artigos científicos, livros, teses, revistas, dissertações que já foram publicadas. Os principais autores que contribuíram com o trabalho foram: Bardin (2016), Schenini (2014), Gil (2019), Guterres (2022), entre outros. Nesse procedimento foi construído a partir da análise de conteúdo (Bardin) com o survey, pois visa buscar informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados obtidos.

O objetivo se classifica como descritiva, pois objetiva caracterizar certo fenômeno, descrever as características de certa população, estabelecendo as relações entre variáveis, que envolve técnicas de coleta de dados, como questionários e técnicas de observação.

Na obtenção dos dados, foram coletados e analisados de forma a preservar a profundidade e subjetividade de todas as informações, aplica-se o método de análise de conteúdos de Bardin (2016), como técnica que proporciona obter de forma objetiva e sistemática.

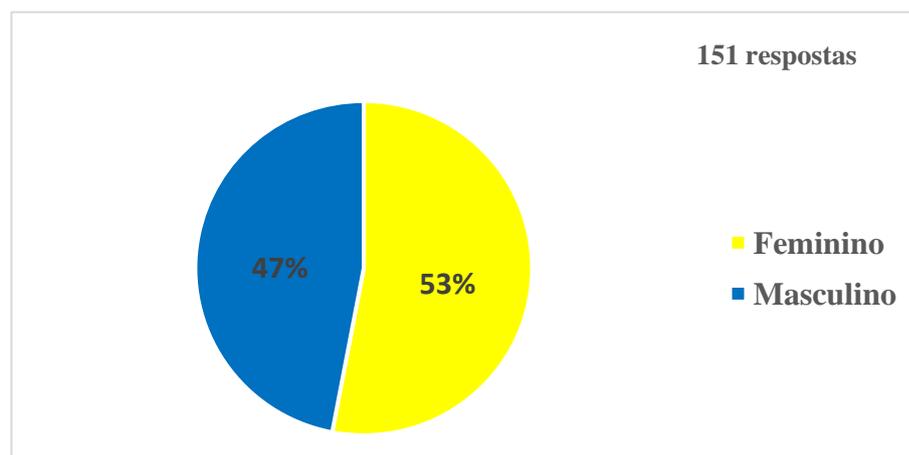
A realização da pesquisa foi desenvolvida desde o levantamento, análise de conteúdo, até a coleta e conclusão de dados coletados. A aplicação dos questionários aconteceu *online*, através do google forms, de forma semi estruturada, composto por 13 questões de múltiplas escolhas, para comprovar o caso que está sendo abordado no estudo. Realizada no período de 23 a 28 de outubro de 2022, em uma amostra de 151 pessoas, enviado por *WhatsApp* e *Instagram*, com o intuito de obter as opiniões e a conduta dos

respondentes a fim de descobrir quais os impactos do marketing verde para as práticas de consumo do atual mercado.

4 ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA

Esta pesquisa foi aplicada aos consumidores, sabe-se que o objetivo central é evidenciar os impactos do marketing verde diante das práticas de consumo no mercado atual. Tendo em vista esse objetivo, foi elaborado um questionário de treze questões, das quais quatro sobre os aspectos sociodemográficos dos questionados, e nove direcionadas a experiência dos consumidores verdes na prática. Com a demonstração dos resultados obtidos em cada questionamento, intenciona induzir de que forma os resultados atingiram os objetivos e problema da pesquisa.

Gráfico 1- Gênero

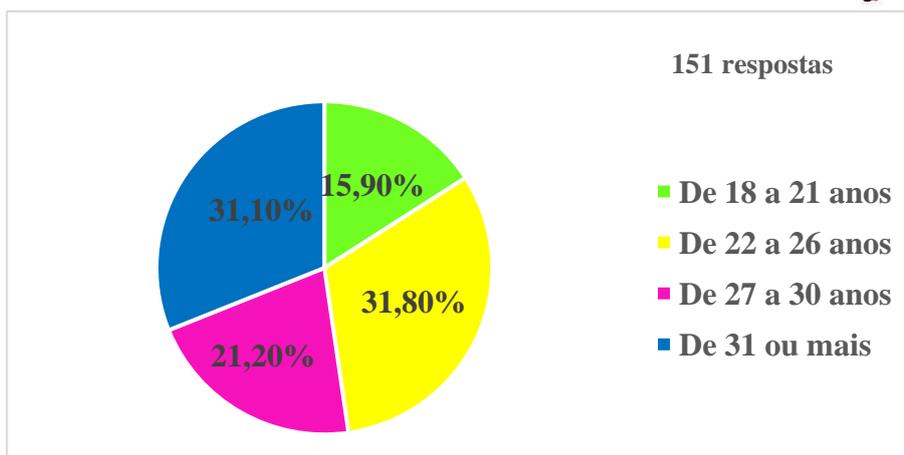


Fonte: dados da pesquisa (2022)

Como demarca o gráfico, com um total de 151 respostas, foi feita uma pesquisa para saber o perfil dos questionados, a maioria dos respondentes foi o sexo feminino com 53% e 47% do masculino.



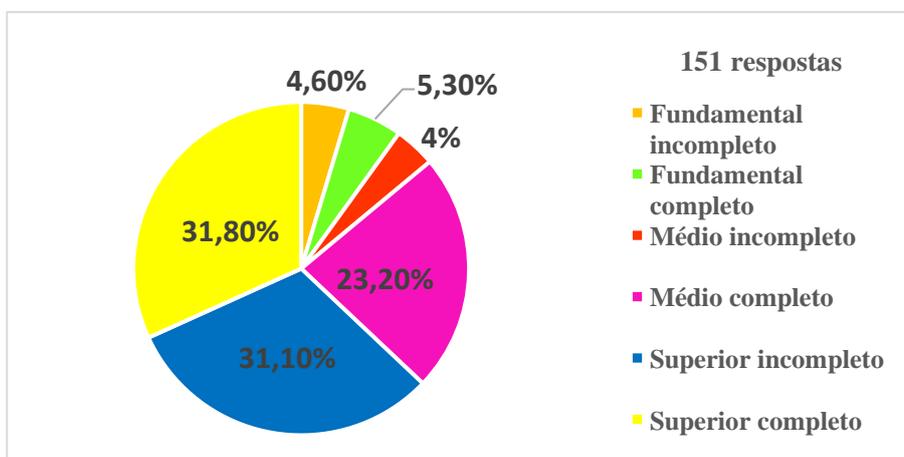
Gráfico 2- Faixa etária



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Conforme os dados de faixa etária analisados, teve uma variação de idades, verifica uma maior existência as pessoas de 22 a 26 anos, seguida das de 31 ou mais tiveram um empate técnico, mostrando de modo geral a média de idades da amostra a maioria dos pesquisados trata-se de uma maioria jovem.

Gráfico 3- Qual grau de sua escolaridade

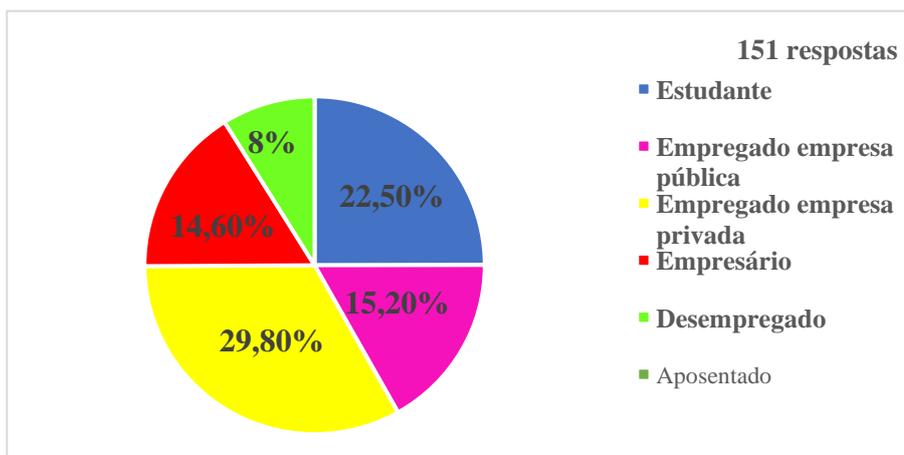


Fonte: dados da pesquisa (2022)

No que concerne ao grau de escolaridade, os 31,80% corresponde aos respondentes que possuem ensino superior completo, isso mostra uma formação acadêmica de conhecimentos de profissionais, seguinte os respondentes superior incompleto, que estão em busca de conhecimentos e se forma na jornada acadêmica, os demais com percentual de 23,20% médio completo, 5,30% fundamental completo, 4,60% fundamental incompleto, 4% médio incompleto.



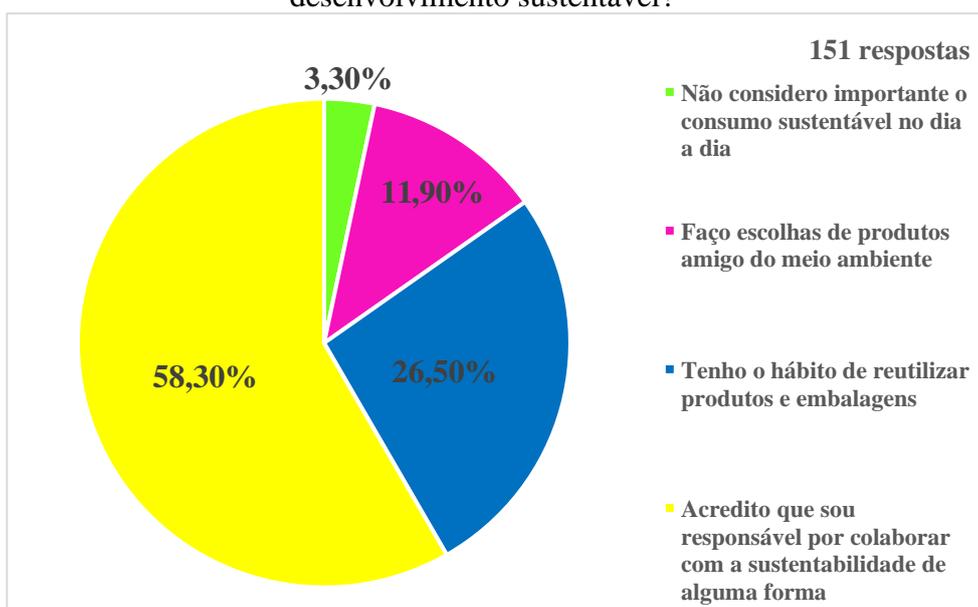
Gráfico 4- Qual sua ocupação



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Referente a ocupação de cargo, com 29,80% a maioria dos respondentes são de empregados de empresa privada, que tem seus contratos de trabalhos regidos com base na consolidação das leis trabalhistas, seguinte com 22,50% são estudantes que buscam crescer na área educacional, com 15,20% são os empregados de empresa pública, com 14,60% os empresários que exerce profissionalmente uma atividade econômica de modo que implique na circulação de bens e serviços e que tenha por finalidade o lucro, e com apenas 8% os desempregados que estão disponível ao mercado de trabalho.

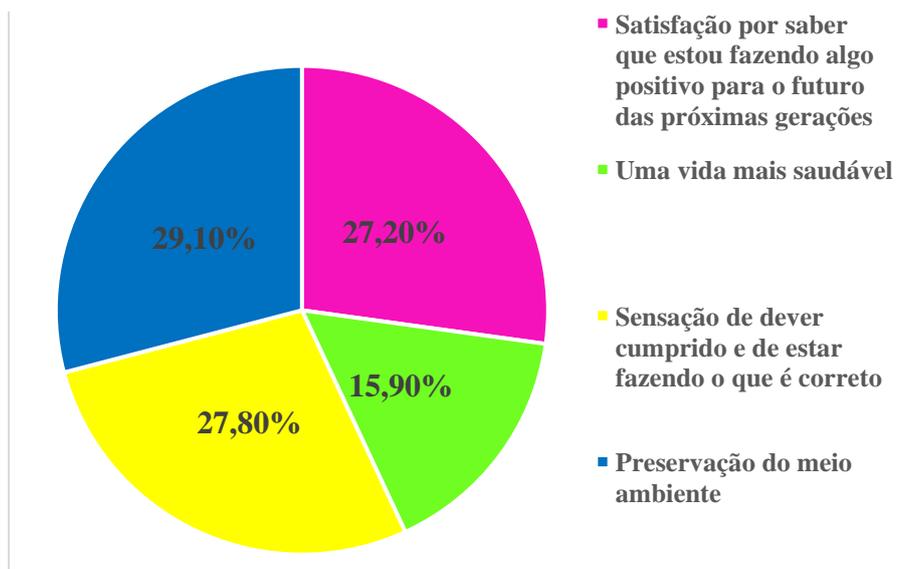
Gráfico 5- Qual exemplo de atitude se identifica com você de ajudar no desenvolvimento sustentável?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quando questionados em relação a atitude que se identifica de ajudar no desenvolvimento sustentável, com uma alta porcentagem de 58,30% acreditam que é responsável de alguma forma de colaborar com a sustentabilidade, então assim, as pessoas tem em mente que ter essa atitude já colabora com o meio ambiente mais verde, com 26,50% tem o hábito de reutilizar produtos e embalagens, assim, é uma forma de consciência e reutilização para contribuir com a sustentabilidade, com 11,90% faz escolhas de produtos amigo do meio ambiente, fica assim, que essa opção visa o uso sustentável dos recursos naturais e a inserção do desenvolvimento sustentável, com um percentual menor de 3,30% não considera importante o consumo sustentável no dia a dia.

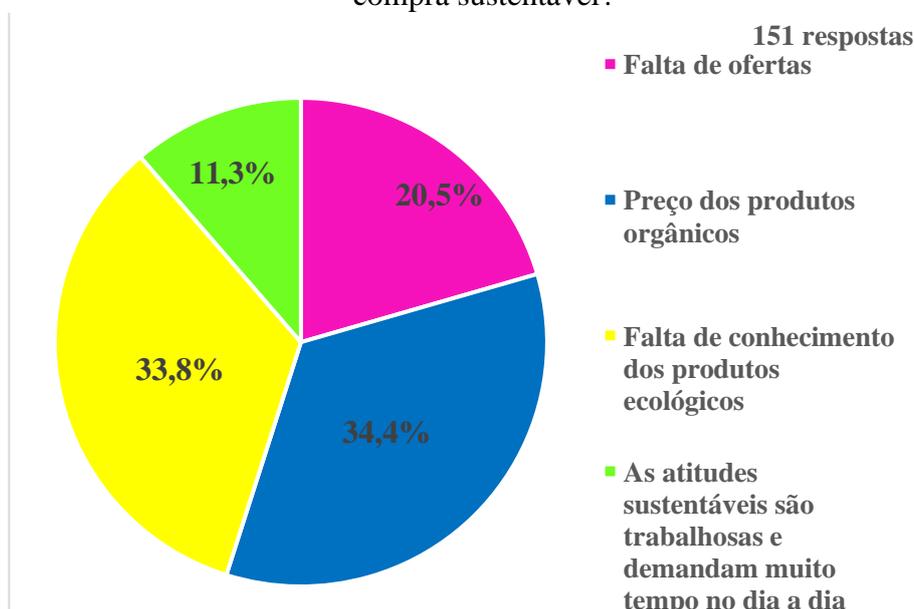
Gráfico 6- O que te motiva a adotar uma prática de consumo consciente?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

No que refere as pessoas a adotar uma prática de consumo consciente, com 29,10% dos respondentes optam adotam a preservação do meio ambiente, assim, constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, com 27,80% tem a sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto, de certa forma vem estabelecendo um consumo de forma gradual, com 27,20% tem a satisfação de saber que está fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações, esses que optaram coloca em prática o conceito da sustentabilidade, isso, faz a utilização correta dos recursos ambientais, garantindo o bem estar da atual e das futuras gerações, com 15,90% optam uma vida mais saudável.

Gráfico 7- Qual a principal dificuldade para adotar um comportamento de compra sustentável?

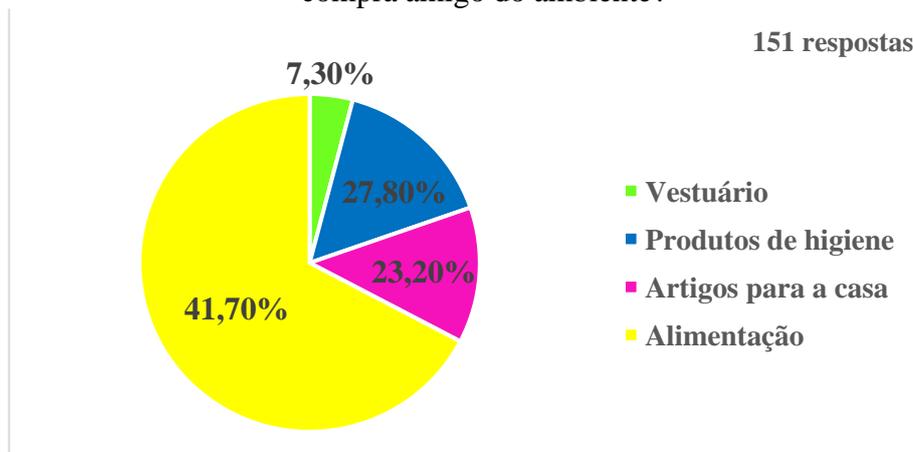


Fonte: dados da pesquisa (2022)

Os respondentes apontaram dificuldades para adotar o consumo consciente, de todas as respostas obtidas a que mais ressaltou com 34,40% foi o preço dos produtos orgânicos, o consumidor busca qualidade e preço, mas o valor ainda é um grande obstáculo, com 33,80% apontam falta de conhecimento dos produtos orgânicos, isso provavelmente deve a falta de informações, além do nível de envolvimento e motivação, e a divulgação sobre conscientização ambiental, com 20,50% dizem sentir falta de ofertas, isso mostra que precisa implementar estratégias promocionais de marketing, com apenas 11,30% dizem que as atitudes sustentáveis são trabalhosas e demandam muito tempo no dia a dia.



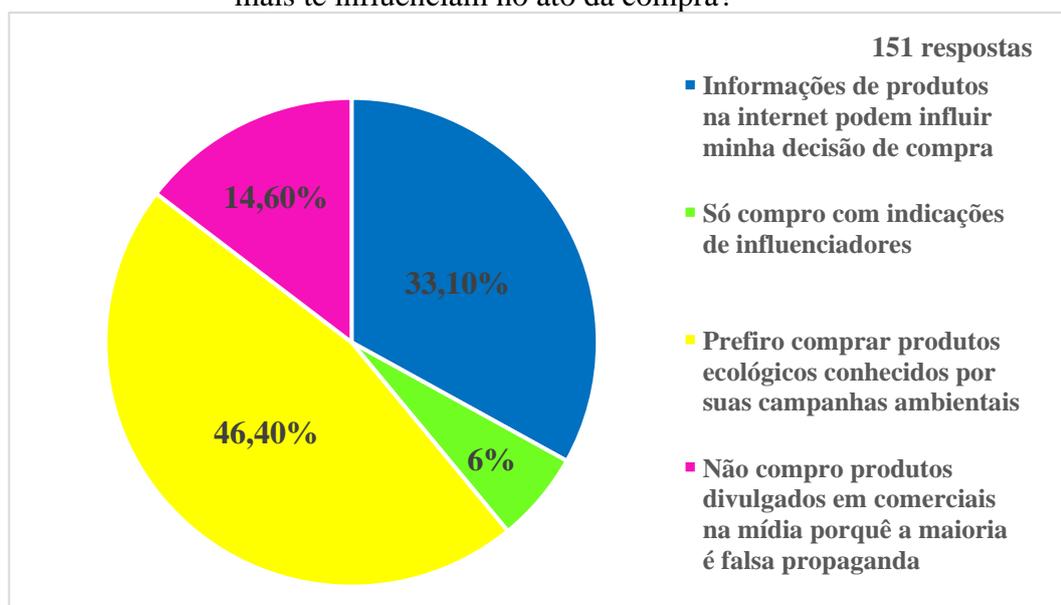
Gráfico 8- Em que área de consumo procura adotar um comportamento de compra amigo do ambiente?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Ao analisar a área de consumo, os respondentes procuram adotar um consumo mais sustentável, ocorre com maior existência na alimentação com 41,70%, e com 27,80% nos produtos de higiene existindo a satisfação das necessidades básicas, seguinte com 23,20% nos artigos para a casa, e um menor interesse na parte do vestuário com 7,30%. Sendo assim, essa questão pode ser um indicativo relevante para analisar as áreas e ver quais marcas conseguiram dedicar seus esforços para atingir o consumo verde.

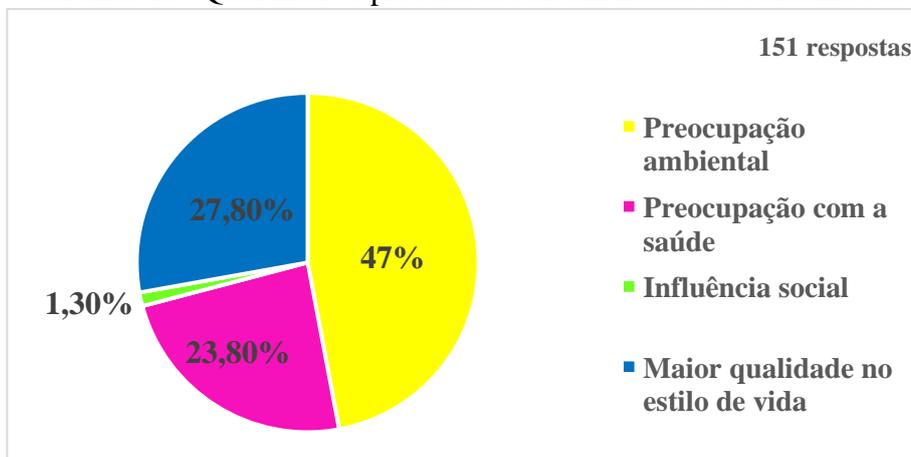
Gráfico 9- Qual critério de busca de informações ecológicas de produtos que mais te influenciam no ato da compra?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Na busca de informações ecológicas de produtos que mais te influenciaram na compra, o critério mais procurado com 46,40% é preferir comprar produtos ecológicos conhecidos pelas campanhas ambientais, isso mostra que as pessoas confiam nas campanhas de conscientização ambiental, que servem como apoio de informações verdadeiras, com 33,10% afirmam que informações de produtos na internet podem influir na decisão de compra, assim, percebe que o que é divulgado ou publicado tem intenção de compra, já com 14,60% não compra produtos divulgados em comerciais na mídia porque a maioria é falsa propaganda, isso a maior parte tem o receio de cair em uma falsa propaganda enganosa, e apenas 6% só compra com indicações dos influenciadores.

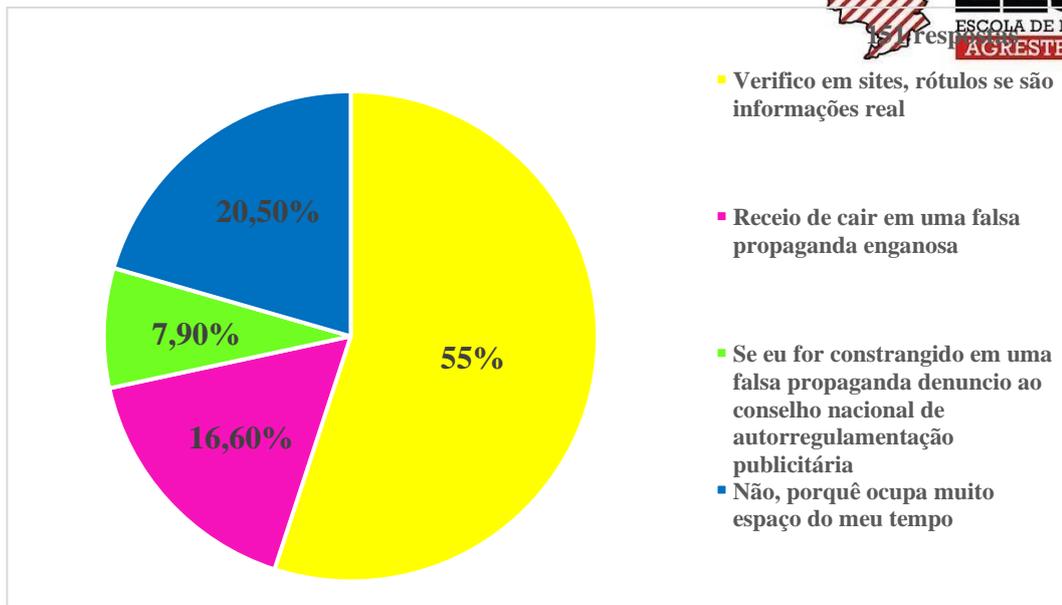
Gráfico 10- Qual motivo procura adotar um hábito de consumo sustentável?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Verificando o motivo da razão para adotar um hábito de consumo sustentável, a resposta mais chamativa passa pela preocupação ambiental com 47%, portanto, é uma questão cada vez mais urgente e o consumidor tem a noção e procurar adotar um hábito nos seus padrão de consumo, já com 27,80% dizem optar por um maior qualidade no estilo de vida, adotando hábitos mais saudáveis, com um aspecto de 23,80% se preocupam com a saúde, visando o bem estar da qualidade de vida, e com a razão menor de 1,30% é a influência social.

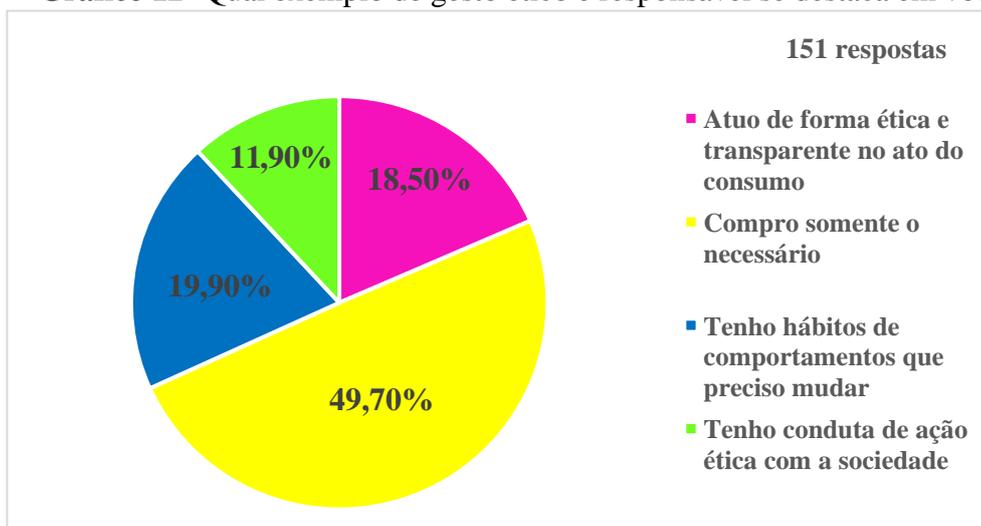
Gráfico 11- Como consumidor, verifica se ações das organizações anunciadas, de fato, acarretam benefícios ambiental?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Com uma elevação importante de 55% os consumidores afirmaram que verifica em sites ou rótulos se as informações são real e verdadeiras, assim mostra que a uma preocupação de comprar o que é correto, já com 20,50% dizem não a essas ações porque ocupa muito espaço do tempo, ver que não tem interesse de mudar os hábitos e contribuir com o desenvolvimento sustentável, com um percentual menor de 16,60% tem receio de cair em uma falsa propaganda enganosa, e menor interesse com 7,90% se for constrangido e denunciar ao conselho de autorregulamentação publicitária.

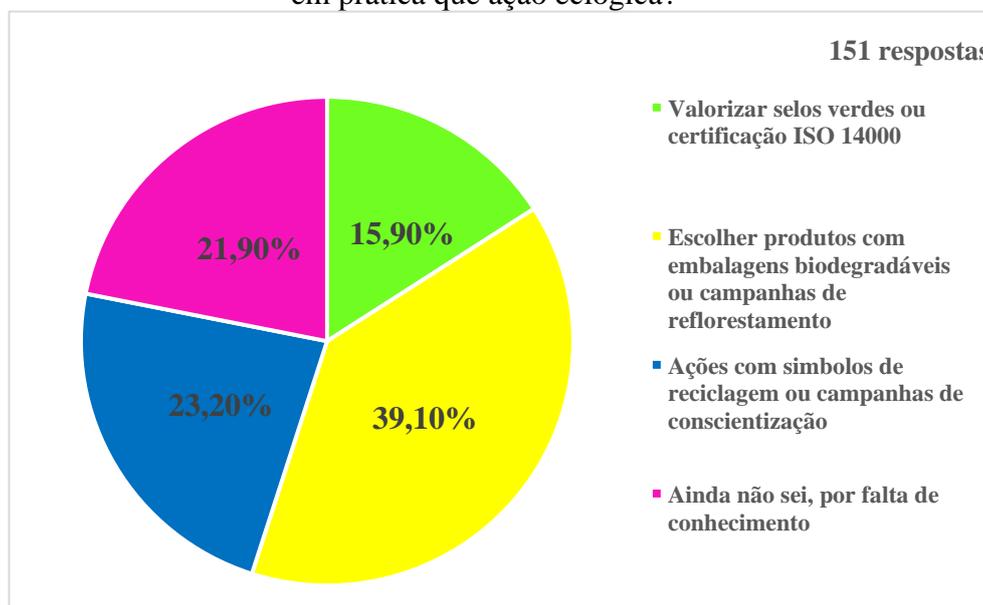
Gráfico 12- Qual exemplo de gesto ético e responsável se destaca em você?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

No exemplo que mais destaca aos respondentes no gesto ético e responsável, com um percentual elevado, 49,70% afirma que só compra o necessário, fazendo assim e buscando melhorar aponta a transição atual do consumidor para a sustentabilidade, já com 19,90% tem o hábito de comportamento que precisa mudar, com incentivo, informações dos verdadeiros benefícios desse costume é possível abranger e conseguir um melhor adote o verde, com 18,50% os respondentes atua de forma ética e transparente no ato do consumo, assim, é importante e positivo que continue com esse pensamento, com menor importância de 11,90% tem conduta de ação ética com a sociedade, e por isso precisa ter consciência do impacto dessa atuação sobre os recursos naturais.

Gráfico 13- Caso venha futuramente adquirir um produto/serviço, vai colocar em prática que ação ecológica?



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Conforme observado, se futuramente os respondentes for adquirir um produto ou serviço vai colocar em prática, foi positivo com 39,10% a escolha de produtos com embalagens biodegradáveis e com campanhas de reflorestamento, mostra que a atual e futuras gerações vai ter um ato consciente e contribui ecologicamente correto. Já com 23,20% opta por ações com símbolos de reciclagem ou campanhas de conscientização, sendo assim, é necessário divulgar, propagar o adote o verde, gerando um impacto positivo e criando um elo de harmonia com a sociedade que o rodeia, com ponto negativo de 21,90% um percentual alto de respondentes que ainda não sabe, por falta de conhecimento, isso preocupa porque essa falta de prática pode modificar o ambiente natural, essa questão é aproveitável para as empresas, e um incentivo para que os governos

adotem a prática voltada ao consumo verde, e com 15, 90% pretende valorizar os produtos ou serviços com selos verdes ou que contenham a verdadeira certificação ISO 14000, assim, uma importância de adequar e mudar a realidade dos negócios e da sociedade como um todo.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS

Após a pesquisa realizada, foi averiguado que os consumidores abordam um certo conhecimento das estratégias do marketing verde e procuram adquirir no consumo, em um século como o atual XXI. Todavia, foram analisadas as questões respondidas, sendo perguntas de múltiplas escolhas direcionada a qualquer público, relacionada como é no dia a dia de vivência desse pessoal com o atual mercado.

Todos os respondentes foram voluntários nesta pesquisa, levando em consideração, os respondentes foram consumidores de diversos perfil sociodemográfico, como os empregados de empresa privada, estudantes, empregados de empresas públicas, tendo em vista que são pessoas com pensamento aberto, tem um certo conhecimento das coisas e sempre estão lidando com o mercado.

Foi possível observar que um elevado número de pessoas acredita que é responsável de alguma forma por colaborar com a sustentabilidade, por conseguir colocar em prática o conceito do marketing verde como estratégia de consumo, e desenvolver melhorias para a sociedade, são práticas que agregam um perfil de respeito e conscientização.

Com um mercado atual mais competitivo, com o avanço das novas tecnologias, com o giro da economia, os consumidores com segmento de preocupação pela sustentabilidade, se olhar com atenção para o cenário atual, verá que alguns hábitos de consumo estão em alta, enquanto outros vão saindo de cena.

A pesquisa foi baseada nos métodos sustentáveis que possam ser colocados em prática, fazendo as aplicações das estratégias do desenvolvimento verde para dominar o consumo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que esta pesquisa teve como desígnio contribuir com métodos sustentáveis que possam ser colocados em prática, dominar o consumo sustentável

fazendo as aplicações das estratégias do desenvolvimento verde, no transcorrer das análises foi observado importantes impactos do marketing verde e que a maioria dos consumidores respondentes utilizam essa prática no consumo atual do mercado.

O consumidor não aceita mais as dificuldades no ato de compra de produtos com falsas propagandas enganosas, e as organizações investem no que o consumidor quer, assim agregando valores nas estratégias do marketing verde com um projeto ecológico e ambientalmente amigável, sendo assim, os segmentos dos consumidores verdes precisaram se reinventar para as estratégias mais adequadas, com pontos de melhoria, para que atue de forma ética e transparente.

Tendo em vista, que o consumo sustentável é a nova tendência do mercado, visando tornar a economia atual, por meio do uso consciente dos recursos naturais, entre outras medidas que ajudam a valorizar o meio ambiente. Com essa prática constitui um avanço importante em direção à sustentabilidade, mas não suficiente, pois deixa a igualdade no acesso aos recursos naturais de lado, sendo muito influenciado pelo poder aquisitivo das pessoas.

Foi notado durante a pesquisa que o público vai colocar em prática as ações ecológicas como valorizar os selos verdes e a certificação principal ambiental ISO 14000, fazer escolhas consciente de produtos com embalagens biodegradáveis com campanhas de reflorestamento, e investir nas ações com símbolos de reciclagem com campanhas de conscientização, mudando completamente seus comportamentos e hábitos de consumo.

Diante da problemática: quais os impactos do marketing verde para as práticas de consumo do atual mercado? Sendo alcançada no referencial teórico do consumo sustentável e consciência ecológica, com a viabilidade do método de desenvolvimento de serviços e produtos, que busca atender os clientes que escolhem os produtos de ótima qualidade, excelente performance e interessante a um custo acessível, e conjuntamente sem impacto prejudicial ao meio ambiente.

Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa, é evidenciar os impactos do marketing verde diante das práticas de consumo no mercado atual. No qual foi atingido baseado no referencial teórico junto com as análises do conteúdo de outros trabalhos realizados, alcançado também nos resultados, quando os respondentes são questionados sobre qual exemplo de atitude se identifica de ajudar no desenvolvimento sustentável; qual era a motivação para adotar a prática do consumo consciente. Tendo em vista, hoje em dia o consumo incentiva a inovação, reduz os custos com a economia de recursos, diminui as implicações sociais, ambientais, e econômicas.

Os objetivos específicos desta pesquisa foram apresentados os seguintes:



apresentar a importância em adotar o marketing verde para as empresas. Neste objetivo, foi representado no consumo sustentável, em que a emergência climática é uma preocupação partilhada por todos, os recursos naturais estão no limite, mas também em necessidades, com a solução: mudar a forma como produzir e consumir.

No objetivo específico referente evidenciar a importância do marketing verde como estratégia no aumento do consumo, foi percebido que os respondentes procuram consumir produtos de empresas que demonstram responsabilidade ambiental.

No objetivo específico de elaborar uma análise sociodemográfica dos consumidores que adotam práticas de consumo sustentável, foi atingido na pesquisa quando fez uma análise do perfil sociodemográfico, da forma como interagem, um perfil de pessoas mais jovens, apresentando personalidade, valores, crenças, atitudes, interesses, estilos de vida e classes sociais.

No objetivo específico de mensurar os impactos causados pelas estratégias sustentáveis em relação aos consumidores, foi atingido na pesquisa, quando questionado qual exemplo de gesto ético e responsável se destaca em você? Os respondentes afirmam de forma positiva que só compra o necessário e que atua de forma ética e transparente no ato do consumo.

Assim, toda pesquisa e elaboração foi de forma satisfatória, e não houve limitação, havendo vários estudos sobre o tema abordado, considerado assim um tema relevante e em alta, muito comentado e discutido no atual mercado e no meio acadêmico. De modo que, tem-se necessidade de um aprofundamento neste estudo de uma abordagem quantitativa, para abordar um quadro estruturado e estatístico.

Todavia, alguns pontos podem ser estudados em pesquisas futuras, como exemplo, aprofundar-se na relevância do uso do marketing verde investindo de forma mais incisiva a solução de produção e consumo.

Por fim, a tendência do século XXI, é o marketing verde como estratégia de comunicação institucional na construção da imagem da marca garantida de sucesso. Com um futuro inovador e repleto de avanços tecnológicos a favor do meio ambiente, as organizações invistam na ferramenta taxonomia de práticas sustentáveis, com bastante potencial para minimizar as ações vinculadas a lavagem verde, apliquem a estratégia de rastreamento e monitoramento verde, com o objetivo de regulamentação e fiscalização.

REFERÊNCIAS

ABNT, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Os sete pecados da rotulagem ambiental**. Disponível em:

<<https://www.funverde.org.br/blog/abnt-os-sete-pecados-da-rotulagem-ambiental/>>
>Acesso em: 10 out, 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edição 70. 2016

CASTRO, B. R. V. **O marketing verde na tecnologia da informação: percepções das atitudes e comportamentos dos profissionais de TI e ações para incrementar o marketing verde nesse setor**. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 2-17, abr. 2016. Disponível em: <http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/170>. Acesso em: 4 set. 2022.

FERNANDES, A. C. **a importância do marketing verde para a gestão ambiental**. RGSN- revista gestão, sustentabilidade, negócios, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 39, outubro, 2017.

FNQ. (2017). **Desenvolvimento Sustentável e o modelo de excelência da gestão**.

Disponível em:

<mscompetitivo.org.br/uploads/mscompetitivo/files/1498826456desenvolvimento_sustentavel_e_o_modelo_de_excelencia_da_gestao.pdf>

GUTERRES, A. M. O. **DECOJovem - Consumers Go Green**. Disponível em: <<https://decojovem.pt/pt/recursos/projeto/consumers-go-green>>. Acesso em: 09 out. 2022.

GERSTENBERGER JUNIOR, O. G. **Afinal, o que é marketing verde?** abril. 2017. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-marketing-verdeotto-guilherme-gerstenberger-junior> Acesso em: 03/09/2022.

MEADOWCROFT, J.; FIORINO, D.J. **Inovação conceitual em política ambiental**. Cambridge, MA: A imprensa da luva, 2017.

MISHRA, P.; SHARMA, P. **Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business**. v. 7, n. 1, p. 4, jan. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_-_Challenges_and_Opportunities>. Acesso em: 12 junho, 2022.

MOREIRA, C. V. **marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização.** Revista Foco, v. 8, n. 2, p. 133–144, 2015. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/218>. Acesso em: 4 set. 2022.

SCHENINI, P. C. et al. **Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo.** Caderno Profissional de Marketing -UNIMEP, v. 2, n. 1, p. 1224, 2014.

OTTMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: Estratégias. Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, p. 14, 2012.

TEIXEIRA, A. **Marketing Ambiental.** abril. 2013
Disponível em: <<http://www.marketing.com.br>> Acesso em: 15 junho. 2022.