



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

**Hayron Oliveira Trigueiro**

DRE: 117126232

**PROJETO DE MONOGRAFIA:**

O impacto do marketing sustentável aos consumidores do setor de eletrônicos  
no processo de decisão de compra.

RIO DE JANEIRO

2022

**Hayron Oliveira Trigueiro**

**O impacto do marketing sustentável aos consumidores do setor de eletrônicos  
no processo de decisão de compra.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro como um dos requisitos para a obtenção do  
título de bacharel em Administração

Orientadora Prof.<sup>a</sup> DSc. Laura Marina Valencia Niño

RIO DE JANEIRO  
2022

**Hayron Oliveira Trigueiro**

**O impacto do marketing sustentável aos consumidores do setor de eletrônicos  
no processo de decisão de compra.**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro como um dos requisitos para a obtenção do  
título de bacharel em Administração

Rio de Janeiro, 27 de dezembro de 2022

---

Prof.<sup>a</sup> DSc. Laura Marina Valencia Niño  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Professora Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> DSc. Rita de Cassia Monteiro Afonso  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Professora Leitora

RIO DE JANEIRO

2022

## RESUMO

O marketing sustentável é um conjunto de estratégias utilizada pelas empresas com o intuito de associar a imagem da empresa a atitudes, que comprovadamente, são menos danosas ao meio ambiente ou para a sociedade em geral. Porém é preciso atenção, pois existem empresas que se passam por sustentáveis praticando o *greenwashing* que se resume a manipulação de informações para que a organização seja vista como comprometida com os impactos ambientais. O escopo principal deste trabalho girou em torno da compreensão acerca de que forma o marketing sustentável do mercado de eletrônicos impacta no processo de decisão de escolha da marca para o consumidor além de buscar entender as estratégias de sustentabilidade das empresas deste segmento de mercado e o comportamento de seus clientes. Para isto foi realizada uma coleta de dados mediante utilização de questionário online com 13 perguntas fechadas que ficou aberto durante 10 dias totalizando 75 respostas válidas. Através da análise dos gráficos gerados pela pesquisa, foi possível identificar que a grande maioria não coloca como prioridade questões sustentáveis no momento de decisão de compra de um produto eletrônico.

Palavras-chave: Marketing sustentável; Logística reversa; Comportamento do consumidor; Eletrônicos.

## **ABSTRACT**

Sustainable marketing is a set of strategies used by companies in order to associate the company's image with attitudes that are proven to be less harmful to the environment or to society in general. However, attention is needed, as there are companies that pretend to be conscientious by practicing greenwashing that resume the manipulation of information so that the organization is seen as committed to environmental impacts. The main scope of this work revolved around understanding how the sustainable marketing of the electronics market impacts the decision-making process of choosing the brand for the consumer, in addition to seeking to understand the sustainability strategies of companies in this market segment and the behavior of your customers. For this, data collection was carried out using online commands with 13 closed questions that remained open for 10 days, totaling 75 valid responses. Through the analysis of the graphs generated by the survey, it was possible to identify that the vast majority do not pose as priority issues when deciding to purchase an electronic product.

**Keywords:** Sustainable marketing; Reverse logistic; Consumer behaviour; Electronic.

## GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Gênero.....	31
GRÁFICO 2- Faixa etária.....	32
GRÁFICO 3- Classe social.....	32
GRÁFICO 4- Região do Rio de Janeiro onde mora.....	33
GRÁFICO 5- Características analisa ao escolher uma marca de eletrônicos.....	34
GRÁFICO 6- Como descarta seus produtos eletrônicos.....	35
GRÁFICO 7- Grau de importância que dá a eletrônicos sustentáveis.....	35
GRÁFICO 8- Quando conhece uma marca de eletrônico pela sustentabilidade ela se torna uma opção de compra.....	36
GRÁFICO 9- Ordem de prioridades para a escolha da marca de eletrônico.....	37
GRÁFICO 10- Conhece as marcas de eletrônicos HP, Dell e Nokia.....	38
GRÁFICO 11- Como conheceu estas marcas.....	38
GRÁFICO 12- Sabia que estas marcas estão entre as primeiras no ranking do Greenpeace de marcas de eletrônicos sustentáveis.....	39
GRÁFICO 13- Comprou um eletrônico pela estratégia sustentável da marca.....	40

## FIGURAS

FIGURA 1: Fluxograma do processo de decisão de compra.....	14
FIGURA 2: Fluxograma com algumas ações do marketing sustentável.....	17
FIGURA 3: Pessoas limpando praia em Florianópolis.....	18
FIGURA 4: Interesse do brasileiro por hábitos sustentáveis.....	19
FIGURA 5: Classificação do consumidor verde segundo Ottman (1994) .....	20
FIGURA 6: Descarte incorreto de resíduos eletrônicos.....	22
FIGURA 7: Descarte incorreto de resíduos eletrônicos.....	23
FIGURA 8: Fluxo logístico reverso de pós venda.....	24
FIGURA 9: Fluxo logístico reverso de pós consumo.....	25

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	6
1.1. O problema de pesquisa.....	7
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo Geral.....	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3. Justificativa.....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1. Processo de decisão de compra.....	14
2.2. Marketing sustentável e comportamento do consumidor.....	16
2.3. A indústria eletrônica e seu lixo.....	21
2.4. Logística Reversa.....	23
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	28
3.1. Tipo de Pesquisa.....	28
3.2. Universo e Amostra ou Objeto de Pesquisa.....	29
3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados.....	29
3.4. Limitações do Método.....	30
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	31
4.1. Resultados quanto ao perfil dos participantes.....	31
4.2. Resultados quanto ao objetivo da pesquisa.....	33
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43



## 1. INTRODUÇÃO

O marketing tem como um de seus objetivos externar aos consumidores o perfil do lado comercial das empresas, cuja função além da esfera comercial é transparecer a visão, valores e missão da organização.

O caráter sustentável dos produtos está se transformando em uma problemática com maior pertinência perante os consumidores e por este motivo tendo maior relevância no âmbito estratégico das empresas, considerando que muitas das vezes é através do perfil sustentável que é tomada a decisão de compra do produto ou serviço.

Juntamente através do marketing sustentável, nascem os produtos e serviços com um processo produtivo que afeta menos de forma negativa o ecossistema. Essas atitudes no mundo corporativo se tornaram quase obrigatórias para uma boa estratégia institucional, assim transparecendo aos consumidores, possíveis consumidores e empresas parceiras uma imagem responsável.

Segundo Barich e Kotler (1990), na esfera mercadológica, existem quatro tipos de imagens: a da marca; a dos produtos; a imagem corporativa e a de marketing. A imagem da marca é a forma que as pessoas veem a marca em comparação aos concorrentes. A dos produtos é a maneira que os indivíduos analisam uma determinada cadeia de produtos. A imagem corporativa é como as pessoas identificam a empresa de maneira geral. Para finalizar, a imagem de marketing refere-se à forma como é percebida a oferta da empresa em relação à qualidade e de mix da organização.

Essa boa imagem pode ser obtida através de ações de marketing sustentável, anúncios nas embalagens e rótulos, obtenção de certificações entre outras formas, com isso conseguindo reter seus compradores e possibilitando uma maior vantagem competitiva na hora de decidir a compra dos mesmos.

No que diz respeito à boa imagem obtida por atitudes do marketing sustentável, Pereira (2008) entende que o consumidor sustentável é aquele que no momento da compra, além de se importar com a qualidade e o preço do produto, considera os impactos que este provocou ou que poderá provocar ao meio ambiente.

O cliente com consciência ambiental de forma geral pode ser visto como alguém que tem conhecimento da sua conduta em longo prazo e é comprometido

com a consumação consciente graças a educação ambiental proveniente do governo e das organizações de marketing (HENIOR; KINNEAR, 1976 apud DIAS, 2009).

Em relação ao mercado de eletrônicos, obteve um crescimento nominal de 7% comparado a 2017, a indústria eletrônica atingiu ao fim do ano de 2018 um faturamento de R\$ 146,1 bilhões. Em números reais, abatendo a inflação de 5% em 2018, o faturamento deste segmento cresceu 2% em relação ao ano de 2017 (ABINEE, 2018). Balanço da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica) expõe também que a produção do setor elétrico e eletrônico também cresceu 2% em 2018, ao passo que a utilização da capacidade produtiva continuou no mesmo degrau de 77% registrado em 2017. (ABINEE, 2018).

## **1.2 Problema de pesquisa**

O consumismo vem crescendo de forma exponencial e com ele também ocorre um aumento da degradação do ecossistema já que os produtos estão se tornando progressivamente mais descartáveis e substituíveis, com isso, criando-se um grande problema mundial. Valendo-se deste problema, o marketing sustentável é utilizado como estratégia para transparecer de forma positiva a imagem da marca ou produto diante à sociedade. Com esse crescimento do interesse e preferência das pessoas a empresas sustentáveis, onde foi observado através de um estudo elaborado pela agência estadunidense Union + Webster (2019) e revelado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), que 87% dos brasileiros preferem consumir produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados afirmou que não se incomoda em pagar um pouco mais caro por isso. Como consequência existe uma tendência da alavancagem das vendas de uma determinada marca que investe em produtos, serviços e comportamentos que agridem menos o ambiente, além de também chamarem atenção de novos acionistas para estas organizações. Empresas que praticam essas atitudes são conhecidas como ESG (*Environmental, Social and Governance*, ou, em português Ambiental, Social e Governança Corporativa), em português que resumidamente é um grupo de padrões e boas práticas que visa definir se uma organização é socialmente consciente, sustentável e corretamente gerenciada.

No ponto de vista de Christiano Clemente, chefe de investimentos e *Advisory* do Santander *Private Banking*, é um movimento que cresce gradualmente.

Segundo ele os clientes não querem olhar para empresas que não tem processos ou propósitos bem definidos, tanto na esfera ambiental quanto social e outras externalidades: sendo um tema que vem ganhando importância nas discussões. Números da *BlackRock*, empresa de investimentos, demonstram esse movimento mundial, onde os ativos alocados em fundos ESG passaram de menos de US\$ 700 bilhões em 2018 para US\$ 900 bilhões em 2019, se tornando a maior cotação já alcançada.

O ESG no marketing pode ser utilizado como um dos passos para criação e gestão estratégia de marketing sustentável, considerado como um conceito mais amplo para a gestão corporativa dos negócios. Ações de ESG, relacionadas a sustentabilidade, são medidas avaliadas e decisórias em negociações, por terem grande impacto positivo na imagem da organização. Conforme estudo feito pelo *Global Network of Directors Institutes (GNDI)*, 85% dos entrevistados entendem que as atividades de ESG e de sustentabilidade serão o foco para os stakeholders (GNDI 2020-2021).

A concepção de marketing verde ou sustentável passou a ser utilizado nos anos 90. Segundo Ottman (1994) com o propósito de expandir a criação de produtos que supram as necessidades dos consumidores, contendo um preço variável e ultrapassando o mínimo de impacto em relação ao meio ambiente, com isso o marketing passou a ser mais vasto e avançado.

Segundo Donaire (1999), após muitas transformações da legislação ambiental e fiscalizações restritas e do aumento da consciência da sociedade e dos consumidores sobre a sustentabilidade, gerou ameaças e preocupação e assim despertando novas oportunidades de comercializar produtos.

Coddington (1993) acredita que as ações do marketing, englobando o gerenciamento ambiental com a intenção de gerar compromisso social, passa uma imagem positiva da marca e chega a novas possibilidades de expansão.

Uma nova pesquisa denominada como “estudo do CEO: seja dono do seu impacto”, *Institute for Business Value (IBV 2022)*, empresa de pesquisas de gestão

empresarial da IBM, publicado em 10 de maio de 2022, mostrou que a sustentabilidade ambiental está ganhando gradualmente mais importância nas agendas corporativas, e os CEOs acreditam que a sustentabilidade é uma obrigação de negócios e propulsor de crescimento. A sustentabilidade ambiental na esfera empresarial é conhecida por ser uma estratégia onde ocorre a organização dos processos corporativos no qual a empresa através da produção, entrega bens e serviços sem prejudicar o meio ambiente atrelando a isso a alavancagem dos lucros.

O estudo anual de CEOs da IBM (2022), *Own your impact: Practical paths to transformal Sustainability*, entrevistou mais de 3.000 CEOs pelo mundo, observou que quase 50% dos participantes da entrevista classificam a sustentabilidade como uma das maiores prioridades de suas organizações – um crescimento de 37% comparado a 2021. Os compradores estão se tornando mais atentos e interessados às práticas das empresas, políticas internas, valores, se a empresa devolve algo positivo para sociedade, com isso os gestores tendem a utilizar a visão institucional positiva que o marketing sustentável agrega ao valor do produto fornecido pela empresa para reter mais clientes e assim gerar maiores receitas, esquecendo-se do objetivo inicial que seria a sustentabilidade.

Um outro ponto de preocupação a se abordar é em relação aos resíduos eletrônicos produzidos pelas indústrias e população mundial, que se não forem descartados de forma correta podem ocasionar diversos problemas à saúde humana e ao meio ambiente, pois muitos poluentes orgânicos e metais pesados são liberados por estes resíduos. O consumo de bens eletroeletrônicos no Brasil cresceu nominalmente 4% em 2022 quando comparado ao ano de 2021, faturando cerca de R\$ 220,4 bilhões (ABINEE, 2022). O desenvolvimento do mercado de eletrônicos chama atenção, sendo proporcional aos avanços tecnológicos nos últimos anos ampliando assim a variedade de oferta de produtos gerando conseqüentemente a ociosidade de muitos equipamentos considerados ultrapassados, ocasionando assim um recorde de 53,6 milhões de toneladas de lixo eletrônico produzido em todo o planeta no ano de 2019, um crescimento de 21% somente em cinco anos, conforme o relatório *The Global E-waste Monitor* (ONU, 2020).

Diante este cenário, no setor da indústria eletrônica voltam-se os olhos acerca dos mecanismos com a finalidade de produzir menor impacto dos poluentes ao

biossistema - conhecidos como “equipamentos verdes”. A utilização destas ferramentas acarreta a diminuição dos custos relacionados à administração dos poluentes produzidos pelas indústrias. Os fabricantes de computadores, celulares e televisões - Tecnologia da Comunicação e Informação (TIC) – emite mais gases de efeito estufa do que todo setor da aviação, diz estudo elaborado pela Universidade de Lancaster (2021) em parceria com a consultoria britânica *Small World Consulting*.

A pesquisa infere que o setor corresponde por 1,8% a 2,8% das emissões mundiais de gases do efeito estufa, porém os cientistas que participaram do estudo afirmam que esses números podem ser maiores, vez que existem inconsistências na forma como são calculadas as emissões da indústria de eletrônicos, por tal razão essas estimativas podem chegar a 2,1% a 3,9%, contra 2% do setor de aviação mundial.

Para que o mercado eletrônico consiga transformar esse cenário de poluição do setor, existem algumas iniciativas e uma delas é a substituição dos motores elétricos por outros mais eficientes, assim poluindo menos na produção.

Em outubro de 2015, a Aneel publicou um programa de incentivo para a substituição dos motores antigos por novos e com maior eficiência, onde os fabricantes que aderem ao programa recebem um bônus e ajuda de custos da aquisição dos bens. A Abinee junto com a CNI e PUC-RJ, colaborou com estudos e financiamentos para este projeto de eficiência energética, com foco principalmente para o setor industrial. A iniciativa da ANEEL tem o objetivo de substituição dos motores elétricos antigos e ineficaz em atividade, que correspondem por aproximadamente um terço do consumo da energia elétrica no Brasil.

Nota-se em âmbito mundial a adesão de atitudes rigorosas nos processos, produtos e serviços que sejam capazes de ocasionar maiores danos ao meio ambiente. O setor eletroeletrônico enfrenta o obstáculo de implementar as diligências propostas na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), como a logística reversa e a destinação correta dos equipamentos após final do ciclo útil do equipamento. Outra atitude de fiscalização sobre os resíduos e produção eletrônica foi a exclusão da utilização de alguns elementos como o chumbo, pelas diretrizes da WEEE/ROHS, de países da Ásia, comunidade Europeia e alguns estados dos EUA. (*Directive*

*2002/96/EC of the European Parliament, 2002; Directive 2002/95/EC of the European Parliament, 2002).*

Essa atitude é definida como desenvolvimento de tecnologias limpas e faz parte de uma estratégia de desenvolvimento conhecida como produção limpa (PEDERSEN, 1995; SILVA, 1998, 2004).

Diante o exposto, fica o questionamento acerca dos desdobramentos das estratégias da indústria eletrônica. O intuito de enobrecer a visão da marca sob o olhar dos indivíduos surte efeito na preferência na decisão de compra?

### **1.3 Objetivos**

Abaixo são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos que auxiliarão na resposta ao problema de pesquisa retratado neste trabalho.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Analisar o impacto que o marketing sustentável tem no processo de decisão de escolha da marca para os consumidores no setor de eletrônicos.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analisar como se relaciona o marketing sustentável com o comportamento do consumidor no setor de eletrônicos.
- Entender melhor o consumo sustentável dos consumidores de produtos eletrônicos.
- Investigar se as estratégias sustentáveis destas empresas surtem efeito na escolha da marca na visão dos compradores.

### **1.4 Justificativa**

A estratégia mais assertiva a ser seguida antes de qualquer atitude de decidir sobre a adequação da organização aos métodos sustentáveis, é primeiro

compreender o hábito dos compradores a esses métodos. Uma teoria de suma importância para o planejamento do marketing, é a do estudo do comportamento dos públicos-alvo ou consumidor, onde tenta compreender o vínculo entre os valores pessoais dos consumidores e suas formas de valorizar um determinado produto. Uma das teorias principais do marketing é que os consumidores não estão a procura meramente de serviços ou bens e sim dos benefícios que conseguem alcançar destes, assim quanto maior o valor agregado de um produto maior o interesse e retenção do público (YOUNG; FEIGIN, 1975, VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977, HOWARD, 1977, GUTMAN, 1982, LEVITT, 1983, KOTLER, 1994, 2000, WOODRUFF; GARDIAL, 1996, WOODRUFF, 1997, CZINKOTA et al., 2001, SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Com algumas catástrofes ambientais ocorridas nos anos de 70 e 80 houve um crescimento da conscientização ambiental entre a população, com o início da utilização do conceito de sustentabilidade na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (*United Nations Conference on the Human Environment – UNCHE*), realizada em Estocolmo em 1972. Contudo, as pequenas mudanças no estilo de vida da sociedade estão muito voltadas para processos econômicos e culturais. Com isso, são necessárias mudanças de comportamentos individuais e coletivos, precisando que haja tempo para a mudança de hábitos e crenças antigas, designando grandes mudanças particulares de cada indivíduo, porém não impossíveis (Braun *apud* Reis, 2012).

Segundo Lima *apud* Bezerra (2014), as repercussões desse avanço da consciência ecológica no meio social, se materializam através da expansão de agências governamentais voltadas para o ambiental, desde órgãos municipais até o nível internacional.

As empresas privadas estão se preocupando gradativamente mais em transparecer ao público as suas mercadorias e estratégias de marketing institucional com o apelo à consciência ambiental, como já abordado acima, no problema de pesquisa, mesmo que de forma enganosa e superficial, tentando apenas passar uma boa impressão e com isso conseguir a retenção dos consumidores que “abraçam” a causa. Essa prática enganosa do marketing sustentável é conhecida como “*Greenwashing*” traduzido como “lavagem verde” e resume-se a uma prática que

promove discursos, anúncios, propagandas e campanhas publicitárias com caráter ambientalmente responsável. Porém, na realidade, estas ações não acontecem.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2018) realizou uma pesquisa onde observou mais de 500 embalagens de produtos de higiene, limpeza e utilidade doméstica para apurar a prática do Greenwashing. O estudo descobriu que em quase metade (48%) das embalagens foram encontradas informações falsas sobre a sustentabilidade dos produtos.

As ações de sustentabilidade impactam positivamente na decisão de compra, através de informações fornecidas em um artigo do Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN, 2019), em que cita diversos estudos no setor de tecnologia e afins, indicando que cerca de 52% dos brasileiros tem interesse ou optam por comprar de marcas que não fazem testes em animais, assim podendo ter ideia sobre a opinião pública e dos consumidores no interesse por esta nova tendência.

Ante o exposto, esta pesquisa visa contribuir com o objetivo de apurar com maior riqueza de detalhes o âmbito do marketing sustentável das organizações, com isto possibilitando maior acesso à informação da matéria investigada tanto por acadêmicos quanto por gestores.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A crescente preocupação em relação a assuntos associados à sustentabilidade e a ameaça da concorrência, por exemplo, acarretou para que algumas organizações se concentrassem na existência de consumidores preocupados com o meio ambiente, incluindo temas ambientais em sua marca e seus produtos (OLIVEIRA, 2007).

Todas as organizações que aplicam essa orientação ambiental em seus procedimentos ou em algum dos setores, fazendo os consumidores a perceber essa diferenciação, estão fazendo uso do Marketing Sustentável (FELIX, 2004). Assim sendo, o referencial teórico tem a intenção de abastar informações sobre o processo de decisão de compra, do marketing sustentável e o comportamento do cliente, a indústria eletrônica e seu lixo e logística reversa.

### 2.1 Processo de decisão de compra

No que diz respeito ao referencial teórico no processo de decisão de compra do consumidor, Solomon (2002), afirma que é a maneira de aprendizado de procedimentos relacionados no momento em que pessoas ou grupos escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, conceitos ou práticas para atender exigências e anseios.

Afim de conseguir entender melhor esse processo, podemos visualizar de forma mais clara através do fluxograma apresentado na Figura 1.



Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 189)

Hoje em dia, os profissionais que procuram o crescimento empresarial têm que ficar pouco a pouco mais atentos no processo de decisão de compra dos consumidores, pois como dizia Kotler (2000), as exigências e anseios dos indivíduos modificam-se ao longo de suas vidas. Kotler (2000) aduz o seguinte:

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos operam em um macro ambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam fatores não-controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. (KOTLER, 2000 p.160)

Valor para o cliente é a diferença entre as vantagens que um comprador observa em uma oferta de mercado e os custos de adquirir as vantagens. Um cliente, possivelmente, ficará mais contente quando o valor do serviço ou produto é maior – quando as vantagens ultrapassam os custos por uma diferença grande (PERREAULT JUNIOR; McCARTHY, 2002).

O desenvolvimento da escolha da compra começa quando uma pessoa percebe que precisa ter algo (bens, serviços ou produtos). Isso está diretamente ligado com o hábito do comprador, que é inteiramente relacionado com o anseio de solucionar esse desejo de ter um bem ou serviço. À vista disso, a maneira em que o consumidor está englobado ao estudo que os especialistas em marketing realizam para que possam entender como os consumidores chegam até o processo de escolha de aquisição.

Na etapa de percepção da necessidade, o indivíduo identifica a existência de uma lacuna entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Este reconhecimento pode ocorrer de duas formas: em virtude de um estímulo interno (estados de desconforto percebido) ou externo (itens de informação do mercado que levam o cliente a perceber o problema) (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Depois que as alternativas foram avaliadas, a próxima etapa é realizada, ocorrendo a compra propriamente dita. A ação de aquisição é subdividida em três partes: identificação da escolha, intuito de compra e implementação da compra (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Depois da identificação da escolha do produto ou serviço, acontece o intuito de se adquirir o produto ou serviço, contudo a venda ainda não foi efetuada, existe a possibilidade de suceder algum contratempo ou adversidade na execução da compra impossibilitando ou atrasando o processamento.

É bem habitual entender que ao se concretizar a compra, está encerrado o procedimento de compra, no entanto ainda tem uma etapa que possui enorme destaque, sendo de suma importância para o destinatário final e para sua compreensão de satisfação, é o comportamento pós compra. A ligação entre as

perspectivas do cliente e a performance percebida do serviço ou produto adquirido dirá se o comprador voltará ou não a adquirir o produto e se falará bem da marca para outras pessoas. Algumas vezes a escolha de comprar pode não ser implementada.

## **2.2 Marketing sustentável e comportamento do consumidor**

O termo sustentabilidade, foi inserido nas instituições objetivando gerar uma gestão mais eficaz, com atitudes produtivas mais responsáveis, sem que fosse acompanhada pelo aumento do nível de consciência empresarial sobre o progresso econômico mais sustentável.

Conforme Andrade (2003) diz, as organizações adotaram atividades de caráter ambientalmente sustentável, com o intuito de reciclagem e crédito de carbono, dentre outros, atuando de maneira politicamente correta para com os indivíduos e meio ambiente.

O uso do marketing sustentável se preocupa ainda em atender às reivindicações do consumidor por produtos que não destruam o meio ambiente; e ainda induz ao estímulo da demanda por seus produtos e de modo a alavancar a geração de receita da empresa.

Em conformidade com Gonzaga (2005), o marketing sustentável colabora para que as pessoas tenham consciência e passem a buscar informação sobre o assunto para com isso adquirir um comportamento ecologicamente responsável, contribuindo na produção de equipamentos com baixo índice de danos e participando também na execução de uma ética ambiental. A organização, ao praticar atividades sustentáveis, impulsiona sua marca de forma positiva e coopera, de modo responsável a compartilhar seus recursos, com as futuras gerações.

Observa Dahlstrom (2011), que o marketing sustentável é o estudo da dedicação para corresponder aos cuidados ambientais na cadeia de produção. Diversas instituições estão atreladas no seguimento de marketing sustentável, por exemplo: organizações governamentais e não governamentais, empresas de serviço, produtores e os clientes também, que tem atuação muito importante na estruturação do marketing ambiental que reverbera em ter compreensão das ações ambientais e de sustentabilidade, esforçando-se frequentemente para conseguir graus mais eficientes de sustentabilidade.

No fluxograma da figura 2, conseguimos observar algumas das ações geradas pelo marketing sustentável.

Figura 2 – Fluxograma com algumas ações do marketing sustentável.



Fonte: Dharma Consultoria Ambiental, 2021.

O conceito deste marketing ambiental conforme Maia e Vieira (2004), é que o marketing sustentável é um equipamento de mercado para auxiliar o rastreamento dos numerosos procedimentos de execução e geração, produção, entrega ao comprador e o descarte de um produto, incentivando a procura das empresas, por um lucro adquirido de maneira ética, responsável e com atitudes ambientalmente adequadas.

Paiva (2003) diz que uma empresa quando começa a prezar sua ligação ecológica e a fazer atos de preservação na cadeia produtiva de produtos, sua imagem relacionada ao pensamento público propende a passar um conceito diferenciado. O próprio também afirma que: Dar valor ao cuidado com o meio ambiente tem função importante, entre outros, no equilíbrio dos clientes atuais e conquista de novos compradores.

Conforme Finazzi Santos e Porto (2012), para que uma empresa tenha vantagem competitiva ao que se refere ao meio ambiente, antes é necessário entender quais os principais pontos avaliados por seus clientes; com isso, conseguindo propiciar ideias e feitos que possam promover um diferencial para a organização, contrapesando dois propósitos, a conservação do ecossistema e

geração de receita. O consumidor poderá dar importância a alguns temas ambientais como: ecológico, social ou próprio (saúde e/ou bem estar etc.).

Em uma visão mais direta, não terá êxito a empresa focar todo seu empenho para investir no reaproveitamento de embalagens, objetivando economizar a matéria prima, quando na realidade os clientes acham mais importante a questão da preocupação com descarte final dos resíduos sólidos que a organização produz, causando a poluição de rios, solo e podendo ocasionar diversas doenças para os seres humanos. Com isso, “a consciência do cliente e a própria legislação tem feito várias empresas aderirem a uma posição mais sustentável” (SILVA; RODRIGUES, 2015, p. 51).

É notório o aumento do interesse ecológico na sociedade atual, que tem sido seguido por ações de diversas empresas privadas e instituições estatais. Essas atitudes vêm sendo usadas como diferenciação estratégica para agregação de valor em serviços, produtos e interesses políticos, assim obtendo uma melhor colocação no setor através de vantagens competitivas. A amplitude ambiental do desenvolvimento sustentável requer ações que incluem o comprometimento do coletivo, exigindo colaboração mútua entre as organizações e seus *stakeholders*, assumindo papel ativo como agentes sociais (TREVISAN; PEDROZO, 2010).

Conseguimos visualizar na figura 3, essas ações coletivas com a colaboração de voluntários em busca de um mesmo objetivo, que é a conservação e limpeza do biosistema.

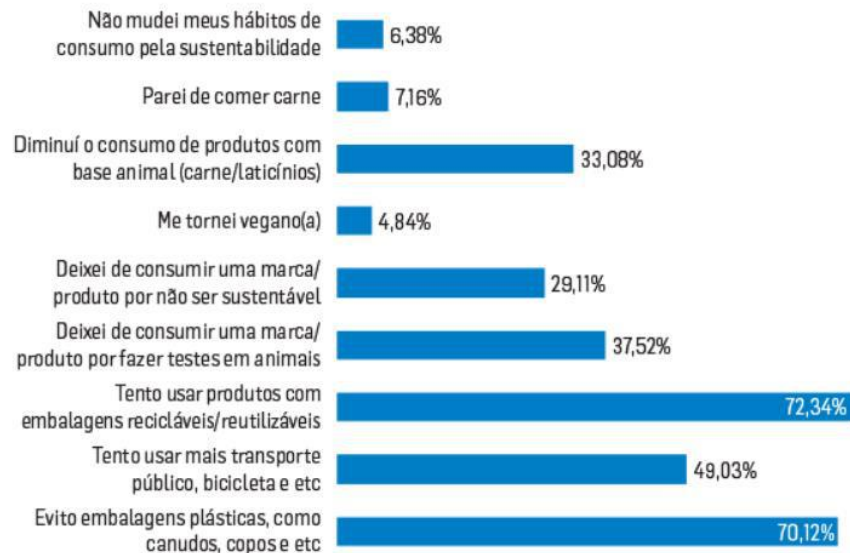
Figura 3 – Pessoas limpando praia em Florianópolis.



Fonte: Projeto Route, 2017.

Na Figura 4, também conseguimos entender de maneira mais visual através de um gráfico o aumento do interesse da população brasileira em hábitos mais sustentáveis e uma maior preocupação com o ambiente.

Figura 4 – Interesse do brasileiro por hábitos sustentáveis  
Quais hábitos você mudou no seu cotidiano por conta do meio ambiente?



Fonte: Fundação Getúlio Vargas. Sustentabilidade: O impacto no hábito dos brasileiros e nas marcas, 2019.

As empresas, por exemplo, podem encorajar clientes a adotarem comportamentos que preservem a natureza e a eliminar os que o prejudicam, atuando na linha de frente em prol da sustentabilidade (Rettie, Burche, & Riley, 2012), com a criação de produtos sustentáveis. Além disso, os consumidores esperam ter participação na produção de novos serviços e produtos, em particular nas empresas que eles se sentem leais.

Esse desenvolvimento deve ser acompanhado pelos pilares, quais sejam: responsabilidade social, transparência e sustentabilidade. Ademais, é aconselhável elaborar um modelo de negócios com proposições, criação e captura de valores entregues aos *stakeholders*, conforme sugerido por Tunn, Bocken, Hende e Schoormans (2019), em que os autores identificaram que esses fatores, que envolvem desde o desenvolvimento do produto e serviço até a sua estratégia de crescimento sustentável, auxiliam na redução de diferentes níveis de consumo e também no esforço do cliente na ação de tomada de decisão. Essa afirmação corrobora com o estudo de Guillen-Royo (2019) quanto a discussão de consumação sustentável e

bem-estar do consumidor, onde na hora em que o incômodo de se sentir solitário se torna relevante, e o indivíduo com o enfrentamento de tal experiência acaba buscando soluções para vencer este obstáculo realizando atividades que provocam prazer e bem estar. Nessa visão entende-se que condutas de consumo responsável podem colaborar na redução de sentimentos negativos, gerando emoções positivas e prazeres hedônicos (Rezvani, Jansson & Bengtsson, 2017; Sun & Trudel, 2017).

O uso do marketing sustentável é resultado, muitas das vezes, do empenho das empresas em atender às exigências do consumidor por produtos que não degradem o meio ambiente; mas em contrapartida, também se trata de esforços para estimular a demanda por suas mercadorias e conseqüentemente aumentar os lucros da empresa. A esse respeito, Kotler (2002) evidencia o lado positivo da questão, mas alerta para um ponto que ainda merece atenção:

No marketing verde (sustentável), os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agredam a natureza. (KOTLER, 2002, p.94).

Segundo Kotler (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Ottman (1994), expõe uma classificação em níveis, que mede o comprometimento ou perfil do consumidor em relação às questões ambientais como: Verdes verdadeiros – Se eximem a comprar produtos de empresa com reputação ambiental duvidável; Verdes do dinheiro: aceitam até 15% de aumento no preço em produtos ou serviços com causas ambientais; Quase verdes: não pagam pelo “diferencial” verde e esperam por mais leis ambientais; Resmungões: Se sentem desinformados e acham que os as empresas deveriam promover as mudanças; Marrons básicos: acham que as pessoas tem pouco a contribuir em relação aos problemas globais. (OTTMAN, 1994, p. 132).

Abaixo na figura 5, podemos visualizar os resultados do estudo feito por Ottman em uma tabela.

Figura 5 – Classificação do consumidor verde segundo Ottman (1994)

Verdes Verdadeiros	20%	←	Ambientalmente ativos
Verdes do Dinheiro	5%		
Quase Verdes	31%	←	Grupo da liberdade de ação
Resmungões	9%		
Marrons Básicos	35%	←	Ambientalmente não ativos

Fonte: OTTMAN, 1994



## 2.1. A indústria eletrônica e seu lixo

Após cerca de vinte anos de debates sobre a indústria eletrônica e o lixo gerado nesse ramo, a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos), resultado de esforços do poder público para reduzir os impactos causados no ambiente, instituída pela Lei Federal nº 12.305/2010, foi regulamentada em dezembro de 2010 pelo decreto nº 7.404. Tendo entre seus princípios o desenvolvimento sustentável, a ecoeficiência e o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania, a PNRS tem entre seus objetivos, a proteção da saúde pública e da qualidade ambiental; a não geração e o uso da política dos 3R's – apresentada na Agenda 21 (1995) que segue a hierarquia Redução, Reutilização, e Reciclagem, como o ideal de prevenção e não-geração de resíduos, visando poupar os recursos naturais e conter o desperdício; bem como a disposição final adequada; a criação de tecnologias limpas para reduzir os impactos ambientais; e o incentivo à indústria da reciclagem; considerando, desta forma, as variáveis ambiental, social, cultural, econômica, tecnológica e de saúde pública.

Com o crescimento exponencial da produção de inovações tecnológicas, os lixos gerados por estas indústrias também crescem de forma proporcional, assim trazendo grandes impactos negativos e por decorrência, problemas à natureza.

PINTO (2009), diz que com a chegada de inovações tecnológicas, os equipamentos que já existem, apresentam redução da vida útil ou já não é o mais atual da marca. Com isso esses equipamentos são abandonados antes do final de sua vida útil.

Como afirma Smaal (2009), o lixo eletrônico é composto por objetos eletrônicos que não estão no estado de serem reaproveitados, como, os computadores, celulares, *notebooks*, entre outros. Evidencia também que os resquícios tecnológicos representam 5% do lixo no planeta, produzindo 50 milhões de toneladas advindas da população mundial. Somente em solo brasileiro, foi descartado em 2019, mais de 2 milhões de toneladas de resíduos eletrônicos, desses apenas aproximadamente 3% foram reciclados, de acordo com o estudo “*Global E-Waste Monitor 2020*” (UNU, 2020).



Nesta mesma pesquisa, foi percebido que 16% dos brasileiros descartam com assiduidade algum eletrônico em lixo comum, com isso impedindo que se ocorra a reciclagem destes materiais, já 33% das pessoas que participaram da entrevista não conhece nenhum ponto para se fazer o descarte da forma certa. A maioria, cerca de 87% guarda algum eletrônico inutilizado em sua residência e cerca de 30% deles ficam com estes resíduos por mais de 1 ano.

Na seguinte figura de número 6, visualizamos uma pilha de lixo eletrônico em um canteiro na Avenida Vereador Thyerson de Almeida, Guanandi II, em Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

Figura 6 – Descarte incorreto de resíduos eletrônicos



Fonte: Amanda Amaral, 2018.

Na figura 7, novamente temos uma foto de um exemplo de descarte incorreto dos lixos eletrônicos às margens da rodovia BR-157.

Figura 7 - Descarte incorreto de resíduos eletrônicos



Fonte: Hedio Fazan, 2013.

A razão pela qual é evidenciada a agravante no que diz respeito ao lixo eletrônico descartado são os sedimentos que contém metais pesados, como o chumbo, cádmio e mercúrio, dentre outros materiais prejudiciais, tendo em vista que se tem necessidade de um apropriado processo para impedir estragos decorrentes ao bem-estar e ao ecossistema (INSTITUTO GEA, 2011).

## **2.2. Logística Reversa**

Uma medida eficaz para o combate a esse impacto negativo ao ambiente que as indústrias de eletrônicos causam, é a logística reversa que também deve ser usada como diferencial competitivo e ser integrada às comunicações estratégicas de marketing sustentável das empresas.

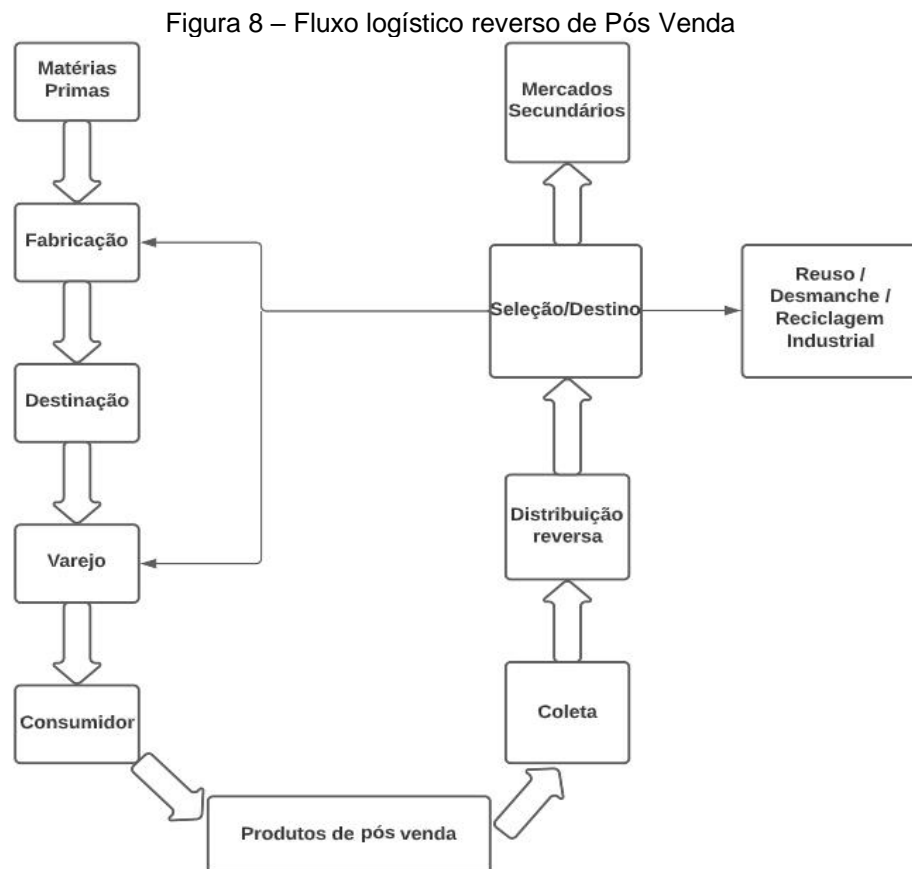
A Logística Reversa, ou Logística Verde, mostra o mesmo conceito da logística comum, porém, alguns componentes do consumidor final volta para o setor inicial, melhor dizendo, um procedimento que pode originar desde a fabricação, contribuindo com o reaproveitamento dos materiais, para que depois do uso (pelo consumidor final), volte para o sistema produtivo, como matéria prima, impedindo desperdícios e descartes desnecessários e, diminuindo a retirada de material do ambiente (BARBOSA, 2018). A pesquisa elaborada por Fleischmann (1997) afirma que a logística reversa é um procedimento que reúne todos os caminhos dos produtos. Acompanhando o mesmo pensamento, Stock (1998) diz em uma perspectiva logística de negócios, que o termo referente ao papel da logística no retorno de produtos,

redução da fonte, reciclagem, substituição de resíduos, reforma, reparação e remanufatura.

Nhan et al. (2003) entendem que a Logística Reversa tem três formatos: Logística Reversa de pós-venda, Logística Reversa de pós-consumo e Logística Reversa de embalagem.

Logística Reversa de pós-venda: intervém no fluxo logístico no tocante aos bens da pós-venda, isto é, mercadorias sem uso ou quase não usado que são devolvidos. É possível adicionar materiais com imperfeições no desempenho, enganos nos pedidos, liquidação etc. São artigos que ainda tem certo valor comercial, para reciclagem ou reaproveitamento.

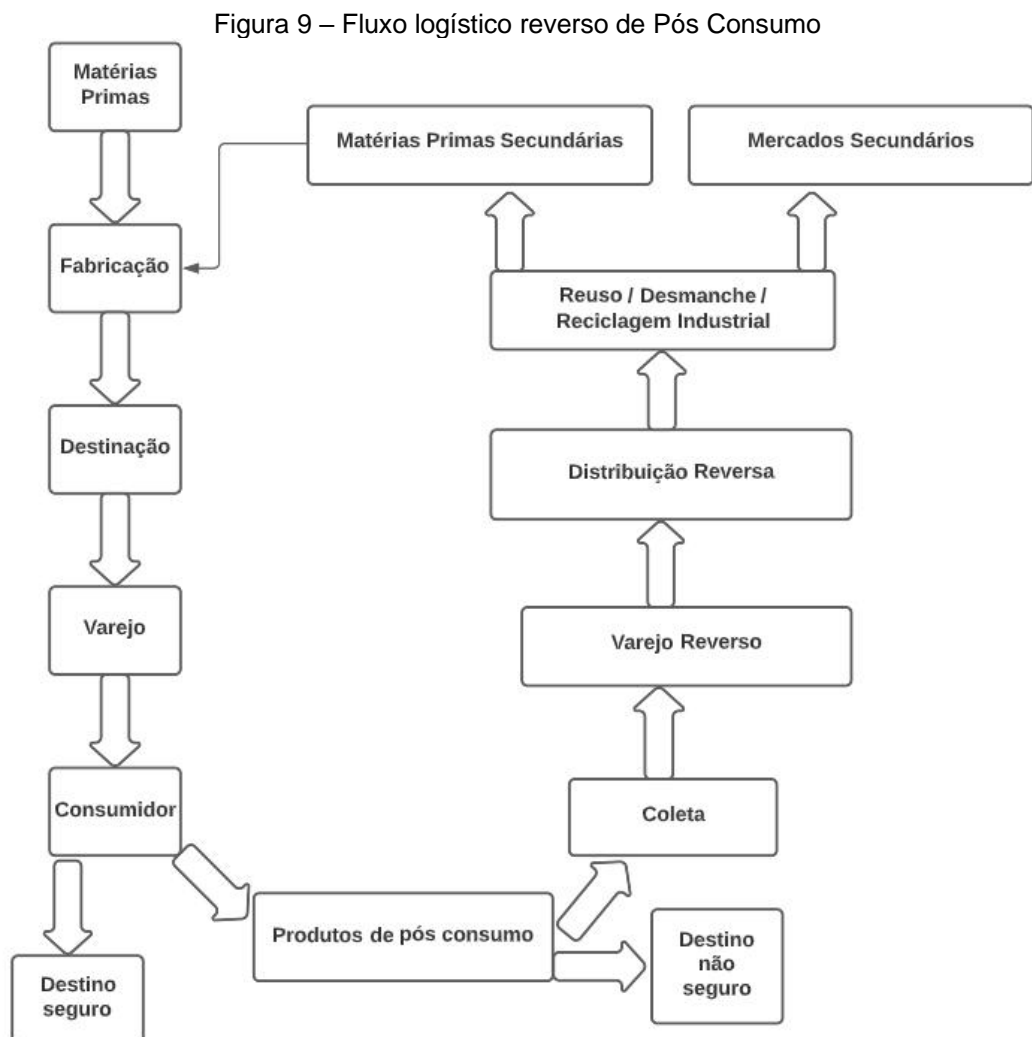
Na figura 8, conseguimos entender melhor esse fluxo logístico reverso do pós venda.



Fonte: Leite (2009)

Logística Reversa de pós-consumo: Fiscaliza o fluxo físico referente aos bens de pós-consumo, isto é, mercadorias descartadas pelas pessoas. São produtos que ainda tem vida útil ou que conseguem ser reutilizados. Também podem ser resíduos de indústrias que voltam para a fase produtiva. Esses artigos podem nascer de bens duráveis, como um produto desmontado e seus elementos podem ser aproveitados ou gerar algum tipo de remuneração. Se não houver reutilização, esses produtos são levados para lixões ou são incinerados.

Na figura 9, é possível entender de forma mais clara o fluxo logístico reverso de pós consumo citado no último parágrafo.



Fonte: Leite (2009)

Logística Reversa de embalagem: Apesar deste formato de logística reversa estar englobado na logística reversa de pós-venda e de pós-consumo, é considerável destacar que há uma propensão no mundo de reutilização de embalagens retornáveis ou de múltiplas viagens, por motivo de grande quantia de resíduos processados e lançado na natureza. Isso ocorre pelo fornecimento de embalagens em mercados progressivamente mais distantes, com isso ocorrendo um crescimento nos gastos com embalagens no custo da produção final.

No âmbito da logística reversa, existem também coletas seletivas, pontos de entregas voluntárias e cooperativas que auxiliam na gestão dos resíduos eletrônicos.

As cooperativas de reciclagem de resíduos eletrônicos é uma entidade, como se fosse uma empresa, porém atuando sem fins lucrativos focando seus esforços na coleta, seleção e destinação final de equipamentos eletrônicos após se tornarem inutilizados por seus usuários. Estas instituições não geram lucro, mas visam atender os anseios econômicas dos seus cooperados, em contra partida tem o mesmo cuidado que uma empresa com fins lucrativos na relação com seus clientes, sendo assim de suma importância serem valorizados e orçados justamente pela prestação de seus serviços.

Uma outra forma de gerir os lixos eletrônicos é através das PEVs (pontos de entregas voluntárias) instaladas na maioria, em lugares de fácil acesso à população onde os coletores de resíduos eletrônicos por exemplo, ficam instalados para assim os consumidores que não precisam mais daquele equipamento possam descartar de forma correta. Lojas de varejo, por exemplo podem se tornar pontos de entregas voluntárias, já que são locais de fácil acesso para os consumidores e por também venderem esses mesmos tipos de produtos que serão descartados futuramente. Nestes casos assim como os fabricantes e consumidores, essas lojas que auxiliam criando PEVs em seus estabelecimentos se tornam responsáveis no fluxo de descarte correto destes resíduos.

Por fim, outro artifício que auxilia na gestão dos resíduos sólidos adveio através da execução do decreto Decreto nº 10936/2022 que evidencia a gestão compartilhada dos resíduos sólidos como sendo de incumbência dos clientes e geradores e a instauração de diretrizes para a coleta seletiva, bem como as regras para microempresas e empresas de pequeno porte referentes ao Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS).

No que tange à gestão de resíduos sólidos, o decreto acima ainda dispõe acerca das prioridades, quais sejam: Não produção de resíduos sólidos; Redução na geração de resíduos sólidos; Reutilização de resíduos sólidos; Reciclagem de resíduos sólidos; Tratamento de resíduos sólidos; Disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos sólidos.

O Decreto 10936/2022, versa no tocante aos planos de resíduos sólidos, que precisam ser apreciados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, além de outros componentes nele previstos. Sendo a consequência para seu descumprimento o ensejo de multa em grau mínimo (R\$ 50,00 reais) e máximo (R\$500,00 reais).

Por fim, este decreto veio como forma a auxiliar o programa nacional de logística reversa, coordenando e integrando os sistemas de logística reversa com a intenção de potencializar os resultados dos artifícios já implementados, além de garantir maior comunicação aos cidadãos sobre os pontos de coleta voluntária para o descarte adequado dos resíduos auxiliando o Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos (Sinir) a rastrear estes resíduos.

O sistema de logística reversa expande a reutilização e o descarte correto dos lixos eletrônicos, segundo informações do Ministério do Meio Ambiente, dez capitais do Brasil já instalaram pontos de coleta de eletrônicos. Entre 2019 e 2020, cerca de 470 toneladas de eletrônicos, diminuindo gradativamente mais a poluição dos solos e águas. A meta do Ministério do Meio Ambiente é chegar a 5 mil pontos de coleta até 2025.

O estudo em tela visa entender a visão dos clientes perante ações sustentáveis das organizações para adquirir informações do mercado no que se refere ao impacto na decisão de compra dos consumidores que entendem como um diferencial empresas com foco sustentável.

### **3. METODOLOGIA**

Nesse capítulo, o propósito é transparecer sobre as ações de como a pesquisa foi conduzida. Esta parte informa questões sobre o tipo de pesquisa, escolha da amostra que foi estudada, procedimentos e instrumentos de coletas de dados que foram usados, as formas de tratamento e por último as limitações do método aplicado na pesquisa.

#### **3.1 Tipo de Pesquisa**

A abordagem apresentada nesta pesquisa é a quantitativa através da descrição do problema com intuito de estudar aspectos objetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano e foi feita através de um formulário em uma plataforma online.

Por tratar-se uma pesquisa quantitativa, o questionário foi estruturado, formado por perguntas fechadas, com o objetivo de obter a visão e opinião dos entrevistados. Os métodos de análises podem ser classificadas como pesquisas de levantamento, que abordam de forma quantitativa uma amostra da população; como é o caso do presente estudo ou então pesquisas experimentais que usufruem de uma amostra aleatória da população, e testam o resultado de um tratamento que influencia no número do experimento (CRESWELL, 2010). Quanto à natureza da pesquisa, pode-se considerar como uma pesquisa básica com a intenção de gerar conhecimento para a ciência sem a aplicação imediata.

No olhar de Parra Filho e Santos (2000, p. 17) no que se refere ao objetivo, uma “pesquisa é pura, básica ou teórica quando não tem por finalidade a utilização prática, mas colabora para o avanço do conhecimento da teoria estudada.” O estudo se deu de forma descritiva levantando e registrando características sobre o consumo sustentável da amostra do estudo em questão.

Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Na pesquisa descritiva se busca as informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Se

trata de um procedimento útil, mais específico em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999). No que diz respeito aos procedimentos de pesquisa, será utilizada a pesquisa de levantamento onde serão feitos estudos exploratórios e descritivos através de uma amostra com o auxílio do uso de um questionário online.

Os estudos descritivos são os que mais se adéquam aos levantamentos. Exemplos são os estudos de opiniões e atitudes (GIL, 2007, p. 52).

### **3.2 Universo e Amostra**

O universo estudado nessa pesquisa será os indivíduos que consomem produtos eletrônicos de empresas que se intitulam sustentáveis como HP, Dell e Nokia que estão constantemente entre as primeiras no ranking do Greenpeace de marcas de eletrônicos sustentáveis. Quanto à amostra, foi composta por 75 consumidores moradores da cidade do Rio de Janeiro e Região metropolitana, jovens com idades entre 18 e 30 anos, alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), de ambos os sexos das classes sociais A até E, onde segundo o IBGE as classes são divididas através da renda familiar mensal entre A (acima de 20 salários mínimos), B (de 10 a 20 salários mínimos), C (de 4 a 10 salários mínimos), D (de 2 a 4 salários mínimos) e E (até 2 salários mínimos).

O tipo de amostragem utilizado foi por acessibilidade, onde são usados elementos selecionados pela facilidade de acesso aos participantes, ao invés de procedimentos estatísticos.

Segundo Vergara (2010), amostra ou população amostral, é uma parte do universo escolhida por algum critério de representatividade. Assim, a amostra objetiva extrair um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

### **3.3 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados**

Na pesquisa, foi elaborada uma coleta de dados mediante utilização de questionário online por meio da plataforma *Google Forms* e ficou aberto por 10 dias entre as datas 03/11/2022 a 12/11/2022. Segundo Kotler (2000) um questionário consiste em um grupo de perguntas abertas ou fechadas que serão feitas aos



entrevistados. Por causa de sua flexibilidade, o questionário, é o instrumento mais usado para coleta de dados primários. As perguntas fechadas especificam previamente todas as possíveis respostas, e as abertas permitem a quem está respondendo fazê-lo em suas próprias palavras. As perguntas fechadas geram respostas mais fáceis de serem tabuladas, já as abertas são mais reveladoras, pois não limitam às respostas dos entrevistados. A realização deste questionário foi através de um experimento com jovens da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), dividido em 2 grupos distintos de pessoas. O primeiro será formado por consumidores que aderem a empresas que transparecem em suas propagandas um lado sustentável e o outro por participantes que não são impactadas por essas empresas com vínculos sustentáveis. O questionário será usado para mensurar os efeitos dos anúncios com e sem o produto vinculado a sustentabilidade.

### **3.4 Limitações do Método**

Tendo em vista que é um estudo utilizando o método de amostragem por acessibilidade podem ser encontrados alguns vieses nos dados qualitativos adquiridos através dos questionários, por terem sido aplicados a uma amostragem de estudantes universitários da UFRJ, podendo ter sido ampliada para um público mais abrangente geograficamente além de uma outra limitação identificada no que diz respeito ao tamanho da amostra, por não ser um número tão representativo. Mesmo com tais insuficiências, o estudo traz contribuições e reflexões quanto às estratégias das organizações com o marketing sustentável.

## 4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

O estudo foi desenvolvida, visando alcançar um público de 50 pessoas onde foi apresentado um questionário com um total de 13 perguntas com respostas fechadas, onde 4 delas foram destinadas para entender qual era o perfil do público participante do trabalho e outras 9 perguntas para se chegar ao objetivo principal da pesquisa, que se propôs a analisar e entender o impacto que o marketing institucional relacionado à sustentabilidade tem no processo de decisão de escolha da marca para os consumidores no setor de eletrônicos, o qual alcançou um total de 75 respostas válidas.

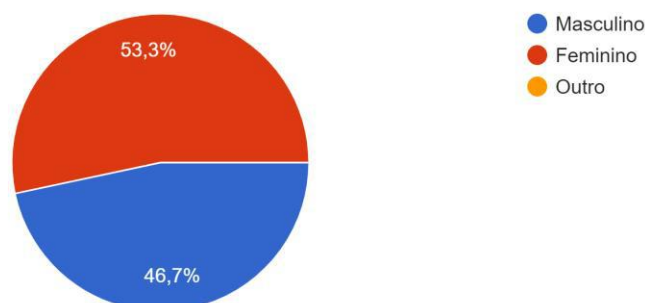
### 4.1 Resultados Quanto Ao Perfil Dos Participantes

Afirma Cobra (2002), que o consumo é influenciado pelas oscilações das perspectivas que compreendem idade, sexo, renda, nível de educação, padrão de modalidade, simpatia ou predileção por uma determinada marca, com isso sendo de suma importância para o entendimento do perfil dos respondentes e consumidores de determinadas marcas.

Abaixo conseguimos perceber no gráfico 1 o percentual dos gêneros dos participantes, tendo uma base de pessoas consideravelmente equilibrada.

Gráfico 1 – Gênero.

Com qual gênero você se identifica?  
75 respostas



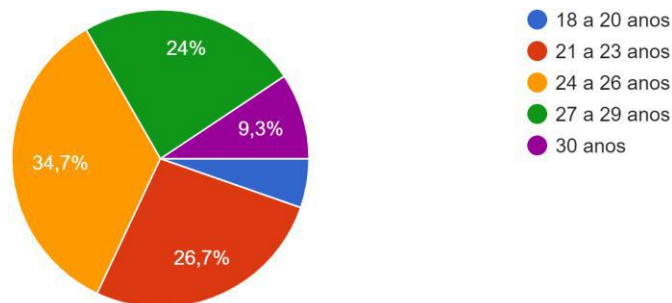
Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Apesar da maioria dos respondentes se identificarem com o gênero feminino, se obteve um número bem equilibrado entre os gêneros, sendo 40 respondentes (53,3%) do gênero feminino e 35 respondentes (46,7%) do gênero masculino.

O gráfico 2, é a continuação das perguntas para conhecer o perfil dos participantes da pesquisa, dessa vez buscando observar a faixa etária das pessoas respondentes.

Gráfico 2 – Faixa etária.

Em qual faixa etária você se encaixa?  
75 respostas



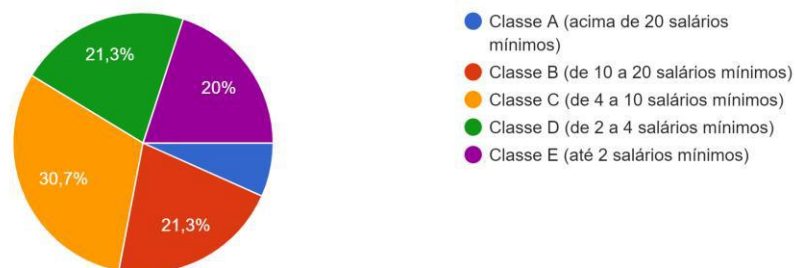
Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Quanto à faixa etária, a pesquisa teve números bem homogêneos, tendo participantes de todas as faixas que faziam parte da amostra, detendo maior número de respondentes entre 21 a 29 anos, totalizando 64 (85,4%) dos respondentes.

O gráfico 3 teve a finalidade de descobrir o poder aquisitivo dos integrantes do estudo através das suas classes sociais.

Gráfico 3 – Classe social.

De qual classe social você faz parte?  
75 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

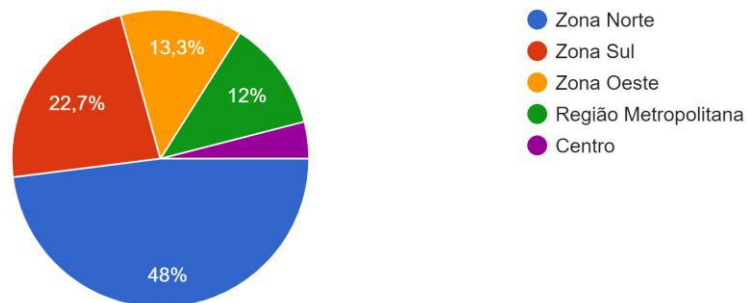
No que diz respeito às classes sociais, novamente obteve-se um número homogêneo com respondentes de todas as classes, com maioria sendo da classe C totalizando 23 (30,7%) e a menor parte da classe A com 5 (6,7%) respondentes.

Para finalizar as perguntas sobre o perfil dos membros que responderam as perguntas temos um gráfico com o percentual demográfico da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana.

Gráfico 4 – Região do Rio de Janeiro onde mora.

Em qual Região do Rio de Janeiro você mora?

75 respostas



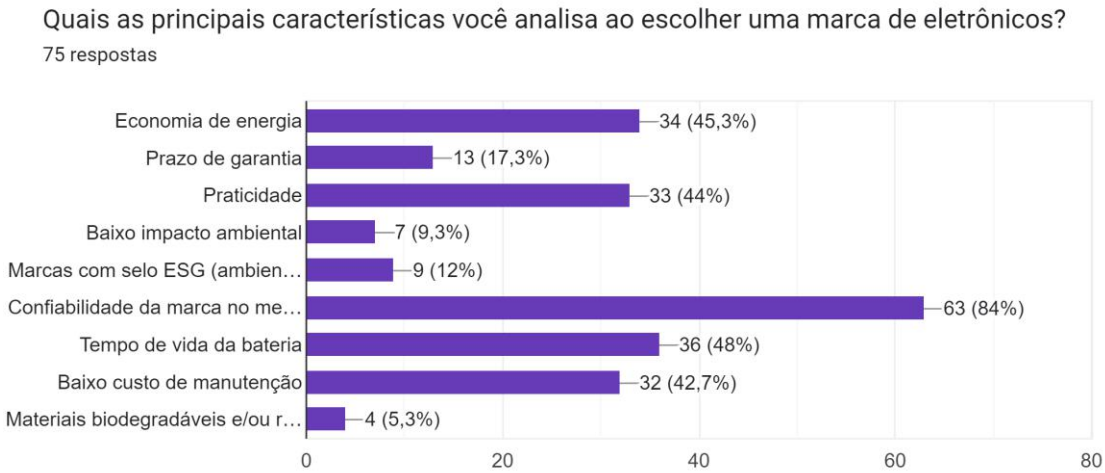
Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Por fim, quanto ao perfil dos participantes da pesquisa, se deu por grande maioria de moradores da zona norte do Rio de Janeiro, obtendo 36 (48%) das respostas totais.

#### 4.2. Resultados Quanto Ao Objetivo Da Pesquisa

Kotler e Keller (2011) dizem que a conduta do cliente é o conhecimento dos seres humanos e grupos que se unem para usar, descartar bens, serviços, ideias ou prática para satisfazer seus anseios. A conduta de aquisição dos compradores é motivada por causas externas como os culturais, sociais e pessoais, entre essas causas os mais evidenciados são os culturais.

Gráfico 5 – Quais características analisa ao escolher uma marca de eletrônicos.



Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Através deste gráfico conseguimos perceber quais são as principais características que os usuários participantes entendem como importante quando vão escolher a marca de eletrônicos que irão comprar.

Fica nítido que o principal atributo valorizado na hora de decidir a aquisição é a confiabilidade da marca no mercado, com 63 (84%) das respostas.

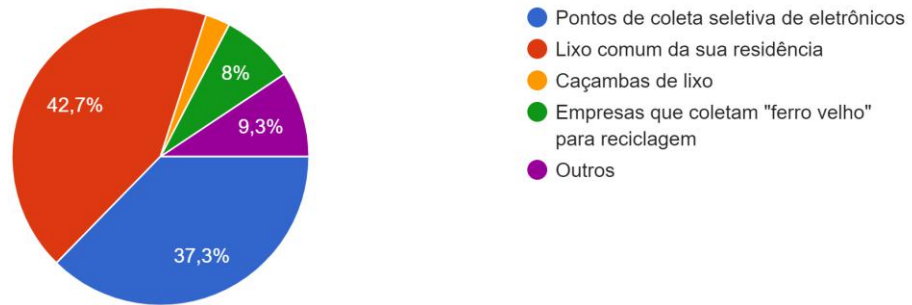
O consumidor normalmente não tem uma ação plenamente racional, acaba na maior parte do tempo agindo por emoção e sensações de formas distintas, uma marca ou produto é capaz de induzir o comprador a se sentir empolgado ou confiante, produzindo uma impressão de alegria, nojo ou encantamento (KOTLER e KELLER, 2012).

Diferentemente da confiabilidade da marca no mercado, que obteve mais respostas, os atributos de eletrônicos sustentáveis não tiveram tanta aderência dentre os participantes, totalizando 54 (23,3%) das 231 marcações somando os atributos de “baixo impacto ambiental” 7; “marcas com selo ESG (ambiental, social e governança) ou selo verde”; “materiais biodegradáveis e/ou recicláveis” 4 e economia de energia 34. Esta última podendo ser confundida como uma vantagem econômica em razão de a economia de energia ter como consequência menores gastos elétricos.

Gráfico 6 – Como descarta seus produtos eletrônicos.

Como você costuma descartar seus resíduos eletrônicos? Ex: Pilhas, celulares, fios, televisões que não tem mais utilidade.

75 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

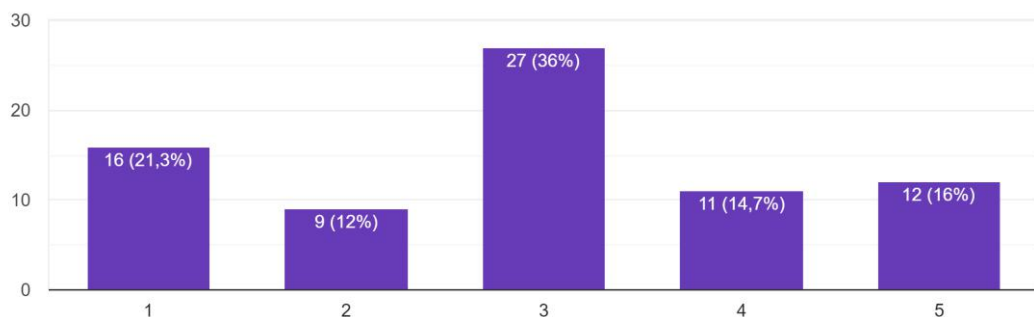
Apesar da realidade da maioria dos participantes descartarem de maneira correta seus resíduos eletrônicos, considerando o somatório das respostas de “pontos de coleta seletiva de eletrônicos” 28 (37,3%) e “empresas que coletam “ferro velho” para reciclagem” 6 (8%) totalizando 34 (45,3%), um número expressivo continua descartando de maneira equivocada em seus lixos residenciais 32 (42,7%).

Destaca-se que 65% a 80% dos materiais que compõe os aparelhos celulares, por exemplo, podem ser reciclados, contudo somente 2% dos dispositivos produzidos no Brasil são direcionados à reciclagem, conforme pesquisa realizada pela empresa Nokia e 10% se descartam no lixo comum (KASPER, 2011).

Gráfico 7 – Grau de importância que dá a eletrônicos sustentáveis.

Numa escala numérica de grau de importância onde 1 é mais importante e 5 menos importante. Qual a importância que você dá às marcas que comercializam produtos eletrônicos sustentáveis?

75 respostas



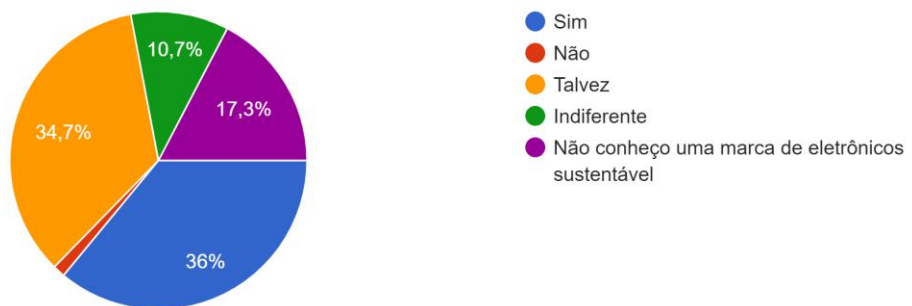
Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Neste gráfico com escala de importância de 1 – mais importante a 5 – menos importante para importância que se dá à eletrônicos sustentáveis em um cenário mais genérico, percebemos que a maior barra com mais respostas 27 (36%) é a de importância grau 3, levando-se ao entendimento de que é indiferente na decisão de compra para os respondentes da pesquisa a marca de eletrônico ter uma estratégia sustentável.

Gráfico 8 – Quando conhece uma marca de eletrônico pela sustentabilidade, ela se torna uma opção de compra.

Quando você conhece uma marca de eletrônicos através do seu marketing voltado para a sustentabilidade, esta marca passa a ser uma opção de compra para você?

75 respostas

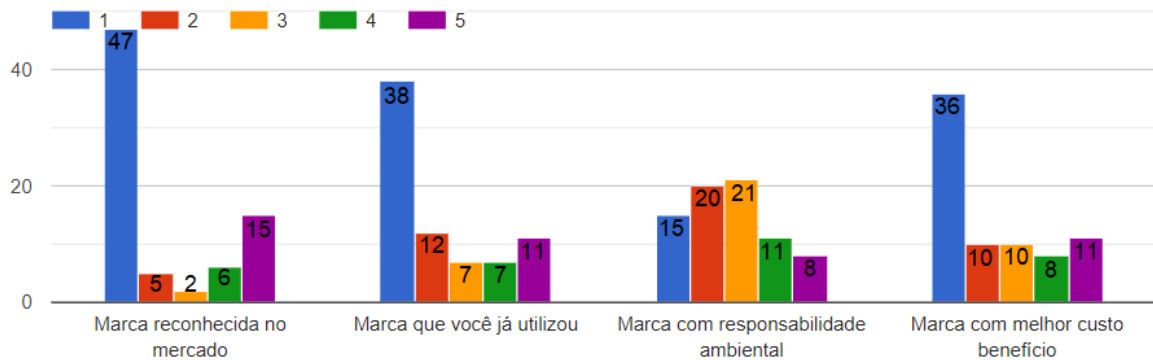


Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Este gráfico pode auxiliar na interpretação do gráfico 7, tendo em vista que apenas 36% das pessoas responderam que após conhecer uma marca de eletrônicos sustentável através do seu marketing sustentável, ela se tornaria uma opção de compra, sendo o restante das opções predispondo uma resposta negativa, à indiferença ou ao não conhecimento.

Luchs et al. (2011, p.2) concordam que existe um direcionamento do mercado mundial, a tendência de os consumidores estarem seguindo para um âmbito global de maior importância ambiental. Tal fato está decorrendo não só pelo progresso e maior procura por novos produtos que são mais sustentáveis, porém também por essas mercadorias disponibilizarem diversas vantagens a mais aos consumidores. Isso é bem relevante, pois os autores creem que na maioria das vezes, itens com maior sustentabilidade não tem um volume tão grande de vendas por efeito ao receio de que estes itens não ofereçam as mesmas vantagens que os produtos "comuns" (LUCHS et al., 2011).

Gráfico 9 – Ordem de prioridades para a escolha da marca de eletrônico.  
Em uma ordem de prioridades para a escolha da marca de eletrônico, onde 1 é mais prioritário e 5 menos prioritário, como você classifica os seguintes pontos:



Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Novamente, ao visualizarmos esse gráfico, percebemos que as colunas de maior prioridade (1 mais prioritário e 5 menos prioritário) para “marca com responsabilidade ambiental” são as menores, ou seja, tiveram menos respostas, evidenciando que a maioria dos respondentes não consideram como algo importante na hora de decidir a marca de eletrônicos que irão comprar.

Witt (2011), declara que a prática de consumir está relacionado ao crescimento do poder aquisitivo do comprador, o consumismo e como ele pode se transformar em um consumidor sustentável. Esclarece que a consumação de bens mais básicos, como alimentos, bebidas e produtos de estética por exemplo, ocorre um crescimento nas vendas quando ocorre aumento na renda do consumidor, mas isso acontece até chegar em uma estagnação, saturação, a atender seus anseios.

Comportamento diferente quando o cenário é de bens duráveis, como eletrônicos, que ocorre uma aversão ao risco, fazendo os consumidores ficarem receosos a adquirirem produtos eletrônicos sustentáveis, supondo que estes bens não terão as mesmas qualidades que os eletrônicos “comuns”.

Afim de testar os conhecimentos dos respondentes no que diz respeito aos conhecimentos dos métodos de marketing sustentável das marcas de eletrônicos, formulei 3 perguntas que geraram os próximos 3 gráficos abaixo:

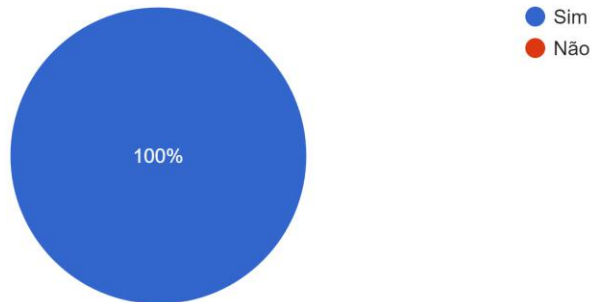
No gráfico 10 percebemos que todos os participantes conhecem as marcas citadas na pergunta.



Gráfico 10 – Conhece as marcas de eletrônicos HP, Dell e Nokia.

Você conhece alguma das seguintes marcas de eletrônicos: HP, Dell e Nokia?

75 respostas



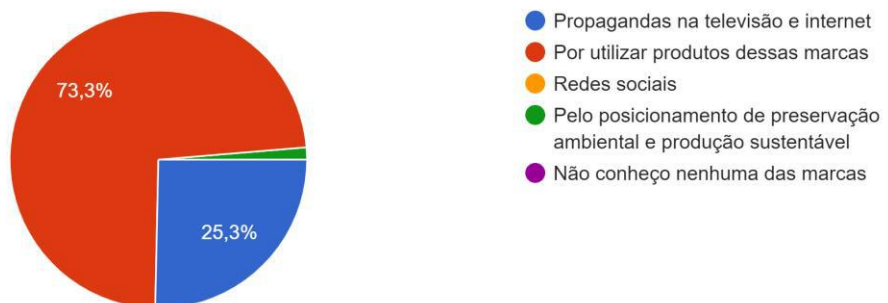
Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Já no gráfico 11, podemos perceber e reafirmar a realidade onde os métodos de marketing sustentável das marcas de eletrônicos não são difundidas à sociedade, já que mesmo com todos os participantes conhecendo estas marcas apenas 1 deles conheceu através do posicionamento de preservação ambiental e produção sustentável.

Gráfico 11 – Como conheceu estas marcas.

Se sua resposta na pergunta anterior foi "sim", como você conheceu estas marcas?

75 respostas



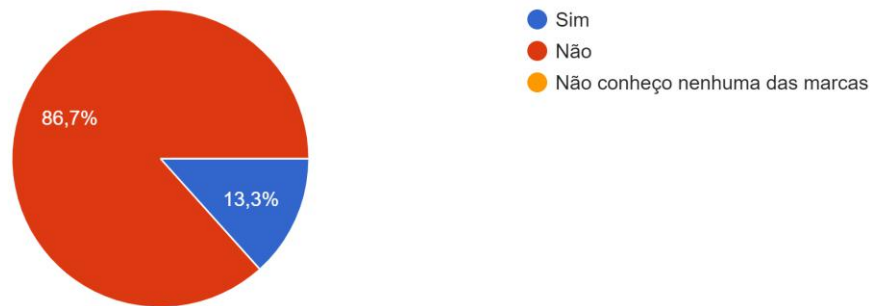
Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

No gráfico 12, novamente observamos a carência de conhecimento dos respondentes da pesquisa sobre o fato das marcas HP, Dell e Nokia terem estratégias sustentáveis em suas operações, totalizando apenas 10 respostas que afirmam conhecer essas ações das marcas citadas.

Gráfico 12 – Sabia que estas marcas estão entre as primeiras no ranking do Greenpeace de marcas de eletrônicos sustentáveis.

Você sabia que estas marcas (HP, Dell e Nokia) estão constantemente entre as primeiras no ranking do Greenpeace de marcas de eletrônicos sustentáveis?

75 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

No primeiro gráfico, o intuito foi descobrir se os participantes da pesquisa conheciam as marcas “HP, Dell ou Nokia” e todos os 75 responderam que sim.

Já no segundo, o intuito era descobrir a forma que a pessoa conheceu as marcas citadas e apenas 1 resposta foi de que conheceu através do posicionamento de preservação ambiental e produção sustentável.

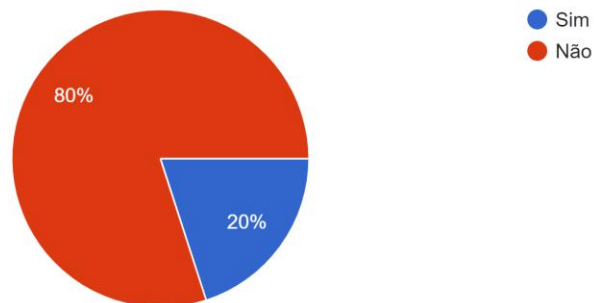
No terceiro foi citado que essas marcas estão frequentemente entre as primeiras posições na lista do Greenpeace de marcas de eletrônicos sustentáveis e apenas 10 (13,3%) disseram que sabiam deste fato.

Em resumo, conseguimos perceber através destes 3 gráficos, que as estratégias de marketing sustentável das marcas de eletrônicos não são tão difundidas assim para os consumidores, mesmo dentre marcas famosas como as citadas na pesquisa, evidenciando o grande desafio que ainda existe em propagar a geração dos valores que os bens duráveis sustentáveis, no caso em específico, produtos eletrônicos tem quando comparados aos produtos “comuns”.

Gráfico 13 – Comprou um eletrônico pela estratégia sustentável da marca.

Você já escolheu alguma marca de eletrônico por conta da sua estratégia de marketing sustentável?

75 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2022.

Para finalizar as análises dos resultados, neste gráfico de número 13 conseguimos novamente reafirmar o que foi exposto no último parágrafo, onde apenas 15 (20%) afirmam terem escolhido alguma marca de eletrônico por alguma vertente de marketing sustentável.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing sustentável é uma técnica onde se oferece serviços e produtos com menor impacto ambiental externando as preocupações de uma determinada marca com o desenvolvimento sustentável, conseqüentemente agregando valor para a marca impactando positivamente sua imagem diante à sociedade.

Essa pesquisa teve como principal objetivo, entender e analisar o impacto que o marketing institucional relacionado à sustentabilidade tem no processo de decisão de escolha da marca, no que tange aos consumidores do setor de eletrônicos.

Desta feita, foi possível perceber através das respostas dos participantes que a grande maioria não coloca como prioridade questões sustentáveis na hora da decisão de aquisição de um produto eletrônico.

Este fato pode ocorrer por alguns fatores, o primeiro deles é pela aversão ao risco que os consumidores tem quando se trata de produtos sustentáveis de bens duráveis, no caso do estudo, itens eletrônicos, diferente de bens não duráveis como alimentos, bebidas e itens de estética que existe uma maior aderência dos consumidores. Essa aversão ao risco neste caso ocorre pois, além de serem produtos caros, existe o receio destes produtos sustentáveis não fornecerem a mesma qualidade e vantagem que os produtos eletrônicos “comuns”.

A segunda percepção encontrada após o desfecho do estudo é de que o marketing sustentável das marcas de eletrônicos não são tão difundidas assim pelos consumidores, até mesmo das marcas conhecidas como Dell, HP e Nokia, onde todos respondentes conheciam estas marcas, porém grande maioria não tinha conhecimento acerca de suas estratégias de produção de eletrônicos sustentável.

Em suma, diante do atual cenário e conjuntura onde o tema da sustentabilidade encontra-se em evidência em diversas pautas e áreas do mercado global, o nicho dos itens eletrônicos ainda sofre uma resistência dos consumidores a aderência das marcas por serem sustentáveis, notadamente em razão de outras características mais fundamentais para a escolha do produto.

Apesar dos resultados do estudo terem evidenciado a baixa adesão dos participantes a produtos eletrônicos pelo fato das marcas possuírem uma produção sustentável, seria muito importante a elaboração de estudos com um número superior de participantes, além de uma maior abrangência demográfica e sem limitações de

faixa etária, assim mitigando ao máximo os vieses e democratizando a população da amostra.

Por fim, uma última sugestão seria fazer uma pesquisa destrinchando todas as perguntas voltadas para o perfil do participante (gênero, faixa etária, classe social e região onde mora), assim podendo entender melhor se o consumo destes produtos eletrônicos de marcas sustentáveis tem maior aceitação em um determinado grupo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; CARVALHO, A. B. **Gestão Ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.
- BARBOSA, T. S. P. **A Logística Reversa Como Instrumento de Vantagem Competitiva**. Revista Terceiro Setor & Gestão-UNG-Ser, vol. 11, n. 1, p. 05-23, 2018.
- BARICH, H.; KOTLER, P. **A framework for marketing image management**. Sloan Management Review, Cambridge, v.32, n.2, Winter 1990.
- Bezerra, A. R. (2014), **Percepção e Educação Ambiental entre alunos e professores de uma escola de ensino fundamental de João Pessoa-PB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas) - Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa.
- COBRA. Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2002.
- CODDINGTON, Walter. **Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1993.
- CRESWELL, J. W. **Métodos Quantitativos**. In: **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010, 296p.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DUNPHY. D.; BENVENISTE, J.; GRIFFITHS, A.; SUTTON, P. **Sustainability: The Corporate Challenge of the 21st Century**. Australia: Allen & Unwin, 2000.
- ESTUDO da IBM: **Sustentabilidade está entre as prioridades mais altas nas agendas dos CEOs, mas a falta de insights de dados impede o progresso**. Tiinside, 2022. Disponível em: <https://tiinside.com.br/10/05/2022/estudo-da-ibm-sustentabilidade-esta-entre-as-prioridades-mais-altas-nas-agendas-dos-ceos-mas-a-falta-de-insights-de-dados-impede-o-progresso/>. Acesso em: 09 out, de 2022.
- FELIX, J. D. B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**. Universitas de Comunicação – Vol. 2. 1. ed. Brasília/DF: Dupligráfica Editora, 2004.
- FINAZZI SANTOS, Patrick Michel; PORTO, Rafael Barreiros. **A Gestão Ambiental Como Fonte de Vantagem Competitiva Sustentável: Contribuições da Visão Baseada em Recursos e da Teoria Institucional**. Revista de Ciências da

Administração, Florianópolis, p. 152-167, abr. 2013 Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/21763>>. Acesso em: 09 out.2022.

FLEISCHMANN, M.; BLOEMHOF-RUWAARD, J.; DEKKER, R.; VAN DER LAAN, E.; VAN NUNEN, J.; VAN WASSENHOVE, L. Quantitative models for reverse logistics: A review. **European Journal of Operational Research**, vol.103, n.1, p.1-17. 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

Guillen-Royo, M. (2019). **Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter?** Journal of Cleaner Production, 229, 1112-1124.

GUTMAN, J. **A means-end chain model based on consumer categorization processes**. Journal of Marketing, Chicago, v. 46, p. 60-72, Apr. 1982.

HOWARD, J. C. **Consumer behavior: application of theory**. New York: McGraw Hill, 1977.

INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE, **CEO Study: Own your impact, Nova york, 2022**. Disponível em: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/c-suite-study/ceo#>. Acesso em: 07 jan. 2023.

KOTLER- **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Editora Futura. 10ª edição. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/** Philip Kotler; Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Person Pretice Hall, 2006.

LEVITT, T. **The marketing imagination**. New York: Free Press, 1983.

LUCHS, M. et al. **Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers**. **Journal of Research for Consumers**. Published online, n. 19, p. 1-12, 2011. Disponível em: <[https://www.academia.edu/1220775/Toward\\_a\\_Sustainable\\_Marketplace\\_Expanding\\_Options\\_and\\_Benefits\\_for\\_Consumers](https://www.academia.edu/1220775/Toward_a_Sustainable_Marketplace_Expanding_Options_and_Benefits_for_Consumers)>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MAIA, Galileu Limonta; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**. Revista de Administração Nobel, nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

NHAN, ANNP; SOUZA, C.; AGUIAR, R. **Logística reversa no Brasil: A visão dos especialistas**. In: XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção-ENEGEP. 23, 2003, Ouro Preto. Anais... Ouro Preto: ABREPO-Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2003.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. São Paulo: Campus, 2007.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1o ed. São Paulo: Makron Books Ltda, Pág. 18-44, 1994.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental. Evidenciação dos gastos ambientais com transparência e focada na prevenção**. São Paulo: Atlas 2003.

PARRA FILHO, D.; SANTOS, J. A. **Apresentação de trabalhos científicos: monografia, TCC, teses e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

PEDERSEN, S. W. **Electronics Industry Environmental Roadmap, Proceedings Of The 1995 IEEE International Symposium On Electronics And The Environment**, Flórida, p. 285-289, mai 1997 (Usa lsb: 0-7803-2137-5).

PEREIRA, Carina Cerutti. **O Discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 2008. Monografia (Especialização em Educação ambiental) – Centro de ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 2008.

PERREAUULT JUNIOR, W.; McCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PINTO, F. N. **T.I Verde: Tecnologia sendo influenciada pelo meio ambiente**. São Paulo, 2009. Disponível em: . Acesso em: 26 jun. 2022.

Reis, M. M. (2012), **Licenciamento ambiental municipal: instrumento garantidor da realização do desenvolvimento sustentável**, Dissertação de mestrado, Programa de Mestrado Acadêmico em Direito, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS.

Rettie, R., Burche, K., & Riley, D. (2012). **Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing**. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2017). **Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer ProEnvironmental Behavior**. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 163–183. doi:10.1080/10496491.2016.1267681

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA R. R.; RODRIGUES, F.T. L. R.; **Análise do Ciclo de Vida e da Logística Reversa Como Ferramentas de Gestão Sustentável: O Caso das Embalagens**



**Pet.** Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, SC, Brasil, v. 7, n. 13, p. 44-58, 2015 Disponível em: <[http://stat.cbism.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3362/pdf\\_81](http://stat.cbism.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3362/pdf_81)>. Acesso em: 09 out.2022.

SMAAL, Beatriz. **Lixo eletrônico: o que fazer após o término da vida útil dos seus aparelhos.** Tec Mundo. 11 ago. 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/teclado/2570-lixo-eletronico-o-que-fazer-apos-o-termino-da-vida-util-dos-seus-aparelhos-.htm>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STOCK, J. R. **Reverse Logistics Programs.** Illinois (USA): CLM Council of Logistics Management, 1998.

THE EUROPEAN UNION (EU). **On waste electrical and electronic equipment. Directive 2002/96/EC of the European Parliament and of the council. Of 27 January 2003.**

TREVISAN, M.; PEDROZO, E. A. **O desenvolvimento sustentável, a institucionalização organizacional e a base da pirâmide: articulando sociedade, organização e indivíduo.** Anais do Congresso Sober - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande, Julho de 2010. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/977.pdf>. Acesso em: 20 mai. 22.

Tunn, V. S. C., Bocken, N. M. P., Hende, E. A., Schoormans, J. P. L. (2019). **Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study.** Journal of Cleaner Production, 212, 324-333.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. **The role of personal values in marketing and consumer behavior.** Journal of Marketing, Chicago, v. 2, p. 44-50, Apr. 1977.

VIOLA, E. J.; LEIS, H. R. **O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da Rio-92: O desafio de uma estratégia globalista viável.** São Paulo: Cortez, 1995. Disponível em: [http://arquesustenta.weebly.com/uploads/2/9/2/3/2923945/o\\_ambientalismo\\_multissetorial\\_n\\_o\\_brasil.pdf](http://arquesustenta.weebly.com/uploads/2/9/2/3/2923945/o_ambientalismo_multissetorial_n_o_brasil.pdf) Acesso em: 15 out. 2021

WITT, U. **The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns.** Environmental Innovation and Societal Transitions. Publicado online, v. 1, n. 1, p. 109-114, jun. 2011. Disponível em:.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210422411000062>. Acesso em: 18 nov. 2022.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.

YOUNG, S; FEIGIN, B. **Using the benefit chain for improved strategy formulation**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 39, p. 72-74, July 1975.