



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

Danielle Rocha Macedo da Silva

115155332

**A INFLUÊNCIA DOS SELOS VERDES NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Rio de Janeiro

2023

Danielle Rocha Macedo da Silva

**A INFLUÊNCIA DOS SELOS VERDES NA DECISÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Daniela Abrantes Ferreira

Rio de Janeiro

2023

Dedico este trabalho a minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Julia, minha namorada e parceira de vida, pelo apoio em todas as etapas que envolveram minha graduação em administração, desde o trauma pós engenharia, passando pelo processo de mudança de curso e até o momento de escrever a tão esperada monografia. Você foi essencial para me dar forças e obrigada por me ouvir, entender, aconselhar e apoiar em todos esses momentos.

Gostaria de agradecer a meus pais, Simone e Luiz, por me ensinarem a sempre seguir pelo caminho da educação, seus conselhos foram muito importantes para que eu trilhasse buscando pelo melhor ensino desde o ensino fundamental. Valeu a pena acordar de madrugada e pegar o trem às 5:20h da manhã desde os meus 12 anos, atravessar a cidade, e buscar uma educação melhor para mim. E por isso, hoje estou começando a colher os frutos desse esforço. Queria acrescentar um agradecimento especial à minha mãe que nunca desistiu, por nunca sair do meu lado, virar madrugadas, passar por muitos perigos e batalhar muito para dar o apoio financeiro até o início da minha vida adulta e por estar sempre presente em minha vida. Agradeço a minha irmã, Caroline, que cresceu e amadureceu junto comigo, que me fortaleceu em momentos de dificuldade e aprendeu junto comigo a enfrentar esse mundo.

Muito obrigada a todos que estudaram comigo desde o ensino fundamental e fizeram parte do meu crescimento como pessoa e em todos os outros aspectos da minha vida, desde os amigos que fiz no CAp-UERJ, aos amigos que fiz na Engenharia e Administração. Agradeço ainda a minha orientadora Daniela que me auxiliou na elaboração deste trabalho e a todos os professores que fizeram parte da minha formação.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo entender se o consumidor do Rio de Janeiro (incluindo habitantes dos municípios da Região Metropolitana) toma sua decisão de compra com base na presença de selos verdes nos produtos. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva, utilizando como meio um levantamento, com a coleta de dados realizada a partir de um questionário online. Dentre os fatores que influenciam a decisão de compra, a pesquisa indicou que o “preço” é fator mais relevante e que ele tem a capacidade de atrapalhar escolhas ambientalmente corretas, mesmo que a maioria das pessoas busquem consumir de empresas que se preocupam com o meio ambiente. Ademais, os resultados sugerem que os selos verdes não podem ser considerados como uma ferramenta eficiente na avaliação de alternativas dentro do processo de decisão do consumidor, uma vez que a maioria das pessoas não reparam ou são indiferentes a presença deles. Apesar disso, os selos verdes são avaliados como confiáveis tanto entre os que conheciam quanto entre os que não conheciam o termo. Com esses dados foi possível concluir que os selos verdes têm influência fraca na decisão de compra do consumidor e que há fatores mais decisivos como o preço. Além disso, essa influência é mais relevante e tem menos peso do fator preço entre um público mais restrito, que é das pessoas que conhecem o termo e consideram importante comprar produtos de empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente.

Palavras-chave: Selos Verdes; Marketing Verde; Comportamento do Consumidor; Greenwashing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estágios do processo de consumo

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Conhecimento sobre os selos

Tabela 2: Percepção dos consumidores que conhecem o termo selos verdes

Tabela 3: Percepção dos consumidores que não conhecem o termo selos verdes

Tabela 4: Motivo pelo qual as empresas usam os selos do ponto de vista das pessoas que conhecem o tema

Tabela 5: Motivo pelo qual as empresas usam os selos do ponto de vista das pessoas que não conhecem o tema

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição por gênero da amostra

Gráfico 2: Distribuição de idade da amostra

Gráfico 3: Distribuição da amostra por região

Gráfico 4: Distribuição de respondentes que conhecem o termo selos verde

Gráfico 5: Fatores de influência na decisão de compra

Gráfico 6: Consideram os selos verdes são confiáveis, ou seja, transmitem os compromissos ambientais estabelecidos pelas empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1 Processo de decisão do consumidor	14
2.1.2 Fatores que influenciam a decisão de compra	17
2.2 DISCUSSÕES SOBRE MUDANÇAS CLIMÁTICAS	20
2.3 MARKETING VERDE	22
2.4 SELOS VERDES	25
2.4.1 Influência dos selos verdes no comportamento do consumidor	27
2.5 <i>Greenwashing</i>	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE PESQUISA	29
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	29
3.3 COLETA DE DADOS	29
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE	30
3.5 LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA	30
4 RESULTADOS	32
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	32
4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA	33
4.3 CONHECIMENTO DO TERMO “SELOS VERDES”	35
4.4 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUE CONHECEM O TERMO SELOS VERDES	37
4.5 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUE NÃO CONHECEM O TERMO SELOS VERDES	38
4.6 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NOS SELOS VERDES	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, as relações de troca entre as empresas e os consumidores estão passando por transformações em todos os seus aspectos. Anteriormente, o fluxo de inovação era vertical, iniciava dentro das empresas e partia em direção ao mercado consumidor. Com isso, as empresas investiam fortemente em pesquisa e desenvolvimento. No entanto, esses recursos se mostraram insuficientes para alcançar a velocidade com que as transformações ocorriam no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Percebendo essas mudanças, a empresa Procter & Gamble (P&G), no início de 2000, transformou a sua forma de fazer pesquisa e desenvolvimento e passou a usar um modelo de conexão e desenvolvimento, no qual a empresa depende de fontes externas para ideias que serão comercializadas usando os recursos da empresa. A partir desse novo modelo, as trocas passaram a se tornar mais horizontais e com isso, a empresa começou a ser dependente das fontes externas à empresa para obter ideias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De maneira similar, no passado, as teorias que orientavam a compreensão das organizações eram mecanicistas e não abrangiam as interações entre ambiente interno e externo. A partir da década de 1940, a abordagem sistêmica da sociedade gerou uma nova forma de conceber o mundo e, com isso, essa teoria trouxe a percepção do mundo como parte de um todo e não mais como partes isoladas e processos parciais. Assim, as organizações passaram a ser percebidas como sistemas abertos que importam energia do ambiente externo, transformam o que recebem em produtos e serviços e, em seguida, os exportam de volta para o ambiente externo (VIEIRA et al., 2012).

Com isso, atualmente, a análise do ambiente externo é relevante para as empresas e compõe uma das etapas usadas para o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing. Ela faz parte da avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conhecida como análise SWOT (do inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Dessas, as oportunidades e ameaças fazem parte do ambiente externo e as unidades de negócios precisam monitorar as forças macroambientais e os fatores microambientais. No contexto da análise do macroambiente, para serem bem-sucedidas, as empresas precisam reconhecer as necessidades e as tendências não atendidas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Visto isso, a definição de tendência pode ser entendida como: “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo; as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica” (KOTLER; KELLER, 2012, p.76).

Dentre as demandas que são tendências entre os consumidores, inclusive no Brasil, está a preocupação com as mudanças climáticas. Isso é retratado no relatório de uma pesquisa realizada em duas etapas, em 2020 e em 2021 pelo IPEC-Inteligência (2022), que mostrou que os brasileiros consideram o tema aquecimento global importante. Os números mostram que 78% dos entrevistados em 2020 consideravam o tema como muito importante e o percentual subiu para 81% da população em 2021. O relatório mostra ainda que a importância dada a esse tema aumenta entre as pessoas com maior escolaridade e classe social e menores faixas etárias.

Esse estudo mostra que as preocupações ambientais das pessoas têm modificado a forma com a qual diversas empresas fazem negócios. Por isso, algumas empresas estão assumindo compromissos como, por exemplo, o da Walt Disney Corp., de neutralizar as suas emissões de carbono (KOTLER; KELLER, 2012). Ações como essa são conhecidas como marketing verde ou marketing ambiental, que “compreende a promoção dos produtos e dos serviços que não causem danos ambientais e que atendam os desejos dos seus consumidores” (ATALANIO, 2022, p.41). Uma das principais formas de comunicação de marketing verde é a partir do uso dos selos de certificação ambiental, conhecidos como selos verdes, que são oriundos de programas de rotulagem ambiental e tem como objetivo dar credibilidade na qualidade ecológica e socioambiental de um produto, a partir de comprovações periódicas (ADREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

No que diz respeito aos fatores motivadores, a Teoria de Herzberg é uma das teorias usadas para entender a motivação de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Nela, há dois fatores: os higiênicos, que causam insatisfação e os motivacionais, que causam satisfação. A teoria afirma que a ausência de fatores que causam insatisfação não é suficiente para motivar a compra, é necessário que os elementos motivacionais estejam presentes (VIEIRA et al., 2012). Além disso, os valores e a forma como as pessoas vivem influenciam o comportamento do consumidor. Visto isso, um estilo de vida é o padrão de comportamentos de uma pessoa, seus interesses, atividade e opiniões. Com isso, há pessoas que têm a preocupação com o meio ambiente como estilo de vida e buscam produtos que sejam fabricados de forma sustentável (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, para elas a ausência de preocupação ambiental pelas empresas pode ser vista como um fator que causa insatisfação.

Neste sentido, considerando os motivos que influenciam o comportamento do consumidor, o marketing verde e o uso de selos verdes pelas empresas, a pergunta deste trabalho de pesquisa é: Qual a influência dos selos verdes na decisão de compra dos consumidores do Rio de Janeiro?

1.1 OBJETIVOS

O objetivo principal da pesquisa é entender se o consumidor do Rio de Janeiro, incluindo outros municípios da Região Metropolitana, toma sua decisão de compra a partir da presença dos selos verdes nos produtos.

Os objetivos específicos são:

- a) Investigar se o consumidor do Rio de Janeiro conhece os principais selos verde usados pelas empresas;
- b) Entender se o consumidor atribui confiança e credibilidade a esses selos verdes;
- c) Avaliar o nível de facilidade/dificuldade que os consumidores cariocas encontram para obter informações sobre o selo verde das empresas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho de pesquisa se justifica porque as questões ambientais e as mudanças climáticas são temas atuais e de relevância para o Brasil e para o mundo. Esse argumento é corroborado pela pesquisa IPEC-Inteligência (2022), que aponta que 61% dos respondentes, tanto em 2020 quanto em 2021, afirmaram que se preocupam muito com o meio ambiente (o percentual foi igual nos dois anos). Outro resultado importante dessa pesquisa é que 37% dos brasileiros consideram que os governos são os principais responsáveis por resolver o problema das mudanças climáticas; entretanto, 32% consideram as empresas e indústrias são responsáveis, sendo que 24% atribuem essa responsabilidade aos cidadãos e 4% às Organizações Sem Fins Lucrativos, em ambos os anos avaliados. Além disso, a pesquisa perguntou se os respondentes tomam alguma atitude para contribuir com a preservação do meio ambiente e 74% afirmaram que costumavam separar lixo para reciclagem em 2020 e 75% em 2021; e 58% dos entrevistados responderam que deixaram de comprar ou usar algum produto que prejudica o meio ambiente em 2020 e 59% em 2021. Desta forma, a pesquisa indica que o consumidor se preocupa com a questão ambiental a ponto de tomar atitudes para preservar o meio ambiente.

Assim, escolher produtos que são menos prejudiciais ao meio ambiente também é uma preocupação das pessoas enquanto consumidores. Neste sentido, o ambientalismo corporativo reconhece que é necessário integrar as questões ambientais no planejamento estratégico das empresas (KOTLER; KOLLER, 2012). Por este motivo, as empresas usam os selos verdes para comunicar que buscam eliminar os impactos negativos que suas operações podem causar no

meio ambiente e a certificação tem o dever de garantir que a empresa atue de forma sustentável (LEMA AMBIENTAL, 2021). Desta forma, é importante entender a percepção dos consumidores com relação a esses selos.

Andreoli et al (2021) afirma que houve uma boa avaliação dos produtos que expõe selos verdes nas embalagens, porém, há pouco conhecimento prévio da parte dos consumidores sobre este assunto (ANDREOLI et al., 2021). Entretanto, há uma expectativa positiva com relação ao uso de selos no futuro, no qual eles podem ser vistos como um diferencial competitivo capaz de influenciar as decisões de compra (ANDREOLI et al., 2021). Os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos orgânicos, ambientalmente sustentáveis e preocupados com o bem-estar animal e isso é mostrado na pesquisa da CNI (2022). Nela, 50% dos entrevistados verificam sempre ou na maioria das vezes se o produto que vai adquirir foi produzido de forma ambientalmente sustentável. Ademais, a preocupação dos consumidores sobre a origem sustentável do produto aumentou, uma vez que o percentual de pessoas que se preocupavam com a origem sustentável do produto em 2019 era de 38%. Outra informação importante é que, para 66% dos entrevistados, é difícil encontrar produtos ambientalmente sustentáveis. Desta forma, o uso dos selos para verificar a confiabilidade do compromisso ambiental se torna cada vez mais importante e, consequentemente, cresce sua relevância para a decisão de compra do consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

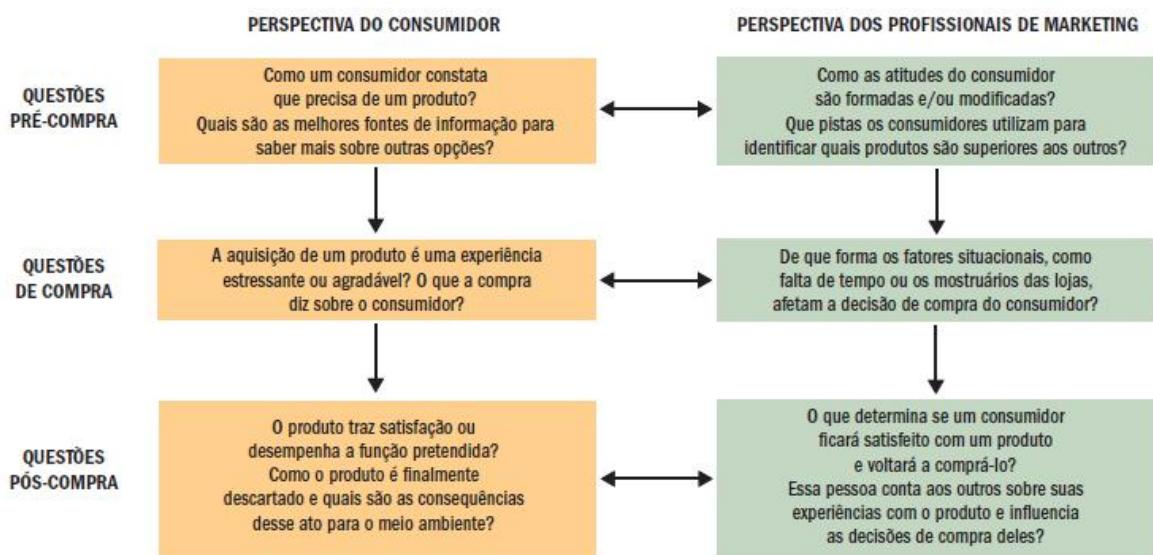
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conhecimento sobre as características do consumidor é fundamental em diversas aplicações de marketing, como a definição do mercado para um produto ou a decisão de quais estratégias usar para determinado grupo de consumidores. Estes podem ser influenciados tanto por fatores físicos como formato e cor de embalagem quanto por fatores mais sutis como o simbolismo usado no nome de uma marca. Desta forma, as opiniões e desejos são resultado do mundo que cerca o consumidor (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor abrange os estudos de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer suas necessidades e o impacto que esses processos causam no consumidor e na sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). No mesmo sentido, Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo da sobre o modo que os indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades.

Solomon (2016) ressalta que o comportamento de compra do consumidor é um processo contínuo e vai além do momento da compra ser efetivada. Segundo o autor, a troca, no qual as organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor é fundamental no marketing e inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. As questões abordadas em cada estágio, na perspectiva do consumidor e dos profissionais de marketing, estão descritas na imagem abaixo.

Figura 1 - Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2016, p.7)

2.1.1 Processo de decisão do consumidor

Em alguns momentos o processo de tomada de decisão é quase automático e parece que as decisões são feitas com poucas informações ou com base em emoções. Em outras ocasiões, essa tarefa pode se tornar mais trabalhosa, durando dias e até semanas levando o consumidor a ponderar cuidadosamente os prós e os contras das diferentes opções (SOLOMON, 2016).

O consumidor passa por diversas situações na vida e é difícil padronizar um processo complexo como o comportamento do consumidor, no entanto há modelos que buscam explicar o processo de decisão de compra. Dentro da perspectiva de uma tomada de decisão cognitiva, o processo pode ser dividido nas etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra (SOLOMON, 2016).

- Reconhecimento do problema

De acordo com Pinheiro et al. (2011), o reconhecimento do problema ocorre quando a pessoa toma conhecimento de que há uma distância entre as situações que a deixam confortável e a realidade. A partir disso, ocorre uma sensação de desconforto que desencadeia um processo decisório com o objetivo de voltar ao estado de equilíbrio. Kotler e Keller (2012) afirmam que a etapa de reconhecimento do problema ocorre devido a estímulos tanto internos quanto externos. No caso dos estímulos internos, as necessidades básicas da pessoa se tornam

conscientes e viram um impulso. Já no segundo caso, a pessoa recebe um estímulo como uma propaganda, que a leva a pensar sobre a possibilidade de fazer uma compra. Solomon (2016) explica que essa etapa ocorre com os compradores iniciais, no “funil superior”, quando há uma grande diferença entre nosso estado e o estado que desejamos alcançar.

- Busca de informações

Após reconhecer o problema, é necessário buscar informações para resolvê-lo e é nesse momento que ocorre a busca de informações, na qual o consumidor pesquisa os dados necessários para tomar uma boa decisão (SOLOMON, 2016). Na busca de informações, os consumidores buscam uma quantidade limitada delas. Há dois níveis de interesse: o estado de busca moderado (ou atenção elevada), no qual a pessoa se mostra receptiva a receber informações sobre um produto. No outro estado, a pessoa busca as informações de forma ativa, seja visitando lojas, procurando na internet ou conversando com amigos. Apesar disso, geralmente o consumidor recebe a maior parte das informações de fontes comerciais, no entanto, as informações mais efetivas são de fontes independentes, como outras pessoas, como por exemplo (KOTLER; KELLER, 2012).

Já Pinheiro et al. (2011) afirmam que nessa etapa há uma fase inicial de buscar, ativando a memória e experiências anteriores, que é eficiente para produtos comprados com frequência. A outra alternativa é a busca externa por informações a partir de fontes pessoas, como amigos e parentes; fontes públicas, como Associação Brasileira de Defesa do Consumidor; ou fontes instituídas pelo pessoal de marketing, como degustação em pontos de venda. Solomon (2016) explica que, em geral, a busca por informações é maior quando a compra é importante, quando é fácil de obter informações relevantes e quando há necessidade de obter mais informações. Além disso, normalmente os jovens com nível educacional maior e as mulheres pesquisam mais.

É importante destacar o papel das redes sociais nesta etapa de busca de informações, pois apesar da pesquisa geralmente inicial nos buscadores como Google, 40% dos consumidores continuam buscando informações nas redes sociais com o objetivo de obter a avaliação dos usuários para a categoria de produtos pesquisados (SOLOMON, 2016).

- Avaliação das alternativas

Durante a avaliação das alternativas, o consumidor processa as informações que recebeu para formar uma opinião. Na avaliação, ele busca satisfazer uma necessidade e cada produto possui um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar benefícios.

Assim, é possível prestar mais atenção nos atributos que oferecem os benefícios que o consumidor busca (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Solomon (2016), Dentre os critérios usados para avaliação das alternativas estão os atributos determinantes, que são as características que realmente usamos para considerar as diferentes opções. O autor descreve as regras para fazer essa decisão, são elas: a regra lexical, no qual o consumidor seleciona a melhor marca no atributo que considera mais importante. Já na regra de eliminação por aspectos, o comprador também avalia a marca pelo atributo mais importante, mas estabelece pontos de cortes específicos, como ter a opção de timer numa televisão e isso é decisivo para sua escolha. Por fim, na regra conjuntiva a avaliação é feita a partir da marca, como no processo de eliminação por aspectos, a partir do qual são usados pontes de corte para cada atributo e a marca só será escolhida se satisfizer todos os atributos. Se nenhuma marca atingir o ponto de corte, a escolha pode ser postergada ou a regra pode ser alterada (SOLOMON, 2016).

- Escolha do produto

Na etapa de decisão de compra, o consumidor cria suas preferências entre as marcas que estão no seu conjunto de escolha e então formam uma intenção de compras as suas marcas preferidas. Com isso, ele pode formar sua intenção baseada em cinco subdivisões: por marca, por vendedor, por quantidade, por ocasião ou por forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2012). Por outro lado, Pinheiro et al. (2021) afirma que são três escolhas para tomar a decisão de compra: de quem comprar, quando comprar e como pagar.

- Avaliação pós-compra

Por fim, no pós a compra, o consumidor recebe comunicações de marketing que reforcem a sensação de que ele fez a escolha certa. Isso ocorre porque a satisfação é gerada pela proximidade entre as suas expectativas e o valor percebido no produto. Quanto maior essa diferença, maior será a insatisfação do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2016) Afirma que o verdadeiro teste do processo de tomada de decisão ocorre se o consumidor fica feliz com a opção feita depois de passar por todos os estágios de tomada de decisão. Assim, a avaliação pós-compra serve para fechar esse ciclo e ocorre quando o produto ou serviço escolhido atende ou supera as expectativas. Essa etapa é essencial para a definição do comportamento futuro do consumidor (SOLOMON, 2016).

2.1.2 Fatores que influenciam a decisão de compra

O comportamento de compra do consumidor recebe influências de diversos fatores que podem ser agrupados em fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Desses fatores, os mais relevantes para a decisão do consumidor são os culturais (KOTLER; KELLER, 2012).

- **Fatores pessoais**

Características pessoais como idade, traços de personalidade, fase de vida, autoimagens fazem parte de fatores pessoais que afetam as decisões do consumidor. Momentos como casamento, nascimento dos filhos e aposentadoria, por exemplo, exercem influência no comportamento de compra. Dentre os fatores pessoais, a personalidade, ou seja, o conjunto de traços psicológicos que resultam em reações relativamente coerentes a um estímulo e autoimagem são muito relevantes. Não são apenas os consumidores que têm personalidade, há também a chamada personalidade de marca, que é o conjunto de características humanas que podem ser associadas a uma marca. Esse é um fator importante, pois os consumidores costumam escolher marcas coerentes a sua autoimagem real, que é como a pessoa se vê ou com sua autoimagem ideal, que é como ela gostaria de se ver (KOTLER; KELLER, 2012).

A autoimagem é definida como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de indivíduo em relação a si mesmo como objeto. Constitui a percepção e os sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo. Em outras palavras, sua auto-imagem é composta das atitudes que você tem em relação a si mesmo. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.248)

A autoimagem é um fator essencial na decisão de compra do consumidor, de tal forma que os profissionais de marketing se esforçam para criar uma imagem dos produtos que seja compatível ao comprador. Assim: “muitos consumidores vêem a si mesmos como ambientalistas. Empresas e produtos que criem uma imagem de preocupação ou de serem bons para o meio ambiente provavelmente serão apoiados por esses consumidores” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.251).

Outro ponto relevante é o estilo de vida e valores das pessoas, sendo o estilo de vida um padrão de atividades, interesses e opiniões que representam as pessoas interagindo com seu ambiente. *LOHAS*, acrônimo de *lifestyles of health and sustainability*, que em português significa estilos de vida com saúde e sustentabilidade, é um termo usado para descrever

consumidores que são preocupados com o meio ambiente, que investem na própria saúde e buscam produtos fabricados de forma sustentável (KOTLER; KELLER, 2012).

- **Fatores sociais**

Kotler e Keller (2012) descrevem outro fator importante para o comportamento do consumidor, que é o fator social. Assim, o consumidor é influenciado por fatores como grupo de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são grupos usados pelas pessoas como base para seu comportamento e, assim, possuem influência direta sobre o comportamento de uma pessoa (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Pinheiro et al. (2011) os indivíduos pertencem a muitos grupos e desejam participar de outros e a interação social influencia suas ações de compra. Ademais, o poder de influência de grupos sobre as pessoas é um exemplo de poder social, que é a capacidade de persuadir que grupos ou até indivíduos têm sobre seus pares na regulação dos comportamentos. Com isso, os grupos se tornam um parâmetro para comparação para seus integrantes e para aqueles que desejam pertencer a ele (PINHEIRO et al., 2011).

- **Fatores culturais**

Os fatores como cultura, subcultura e classe social têm uma grande influência no comportamento das pessoas (KOTLER; KELLER, 2012). Cultura é: “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 31 e 32). A cultura desempenha funções normativa e avaliativa na vida de uma pessoa. Desta forma, ela serve de padrão para orientação e comparação dos comportamentos dos membros de uma sociedade. Assim, os desvios de conduta são motivo para a punição por meio de sanção social (PINHEIRO et al., 2011).

Cada cultura é composta por suas subculturas que criam identificações sociais mais específicas em seus membros, são elas as nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro fator cultural é a classe social, que é uma forma de ordenar a sociedade que usa como indicadores o poder aquisitivo, escolaridade e ocupação e é um dos fatores culturais que influenciam o consumo dentro de uma classe social (PINHEIRO et al., 2011).

- **Fatores psicológicos**

Para Kotler e Keller (2012), quatro fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação se refere aos processos que fazem com que as pessoas se comportem da forma que elas agem e ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la (SOLOMON, 2016).

Para Kotler e Keller (2012), todas as pessoas possuem necessidades, sendo algumas fisiológicas, como sede e fome, e outras psicológicas como necessidade de reconhecimento ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível grande o suficiente para gerar uma ação. Para os autores, as principais teorias motivacionais são três:

- Teoria de Freud, que afirma que as forças psicológicas que afetam o comportamento das pessoas são inconscientes e ninguém consegue entender as próprias motivações por completo;
- Teoria de Maslow afirma que as pessoas são motivadas por necessidades diferentes em momentos distintos e que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, na ordem: necessidade fisiológica, necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima e necessidade de autorrealização. Assim, as necessidades mais importantes são realizadas primeiro e, somente buscam satisfazer a próxima necessidade uma vez que a anterior foi satisfeita.
- Teoria de Herzberg, conhecida como a teoria de dois fatores, que diferenciam os fatores que causam insatisfação dos fatores que causam satisfação. Assim, a ausência de insatisfatores não são suficientes para motivar a compra e o que causa a motivação de compra é a presença dos fatores que causam satisfação.

A percepção é o processo no qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas com o intuito de gerar uma imagem significativa do mundo. No marketing, as percepções são mais importantes que a realidade uma vez que elas afetam o comportamento do consumidor. A percepção depende tanto de estímulos físicos quanto do efeito deles com o ambiente e das condições internas de cada pessoa, assim os indivíduos agem de formas diferentes ao mesmo estímulo (KOTLER; KELLER, 2012).

A aprendizagem são as mudanças no comportamento de um indivíduos devido a experiência e surge da interação entre os impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Outro fator importante são as emoções porque a reação dos consumidores não são puramente racionais e são afetadas por emoções e sentimentos (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, ainda de acordo com Kotler e Keller (2012) a memória é um processo construtivo porque as pessoas não conseguem lembrar os fatos por completo e com exatidão e sim com lacunas que são preenchidas com base na experiência de cada indivíduo. Ela pode ser divida em memória de curto prazo, que é temporária e com uma quantidade de informações limitadas, e a memória de longo prazo, que é mais permanente e ilimitada, onde todas as experiências acumuladas ao longo da vida ficam armazenadas.

A memória de longo prazo é baseada no modelo de memória de rede associativa, em que ela é estruturada em uma série de nós e ligações. Os nós são as informações que se conectam através de ligações com várias intensidades. Quando um nó é ativado por informações internas ou externas, outros nós também são ativados, caso haja uma associação forte entre eles. Este modelo explica o conhecimento de marca pelo consumidor, que pode ser entendido como um nó na memória, que possui diversas associações conectadas (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2 DISCUSSÕES SOBRE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Para Dias (2019) os 200 últimos anos foram um período no qual o problema ambiental se intensificou em decorrência da industrialização e do aumento da intervenção humana. Esse processo teve como resposta o surgimento de movimentos de pessoas buscando impedir a destruição do planeta. Com isso, a questão ambiental passou a ser tópico relevante para Governos, empresas, meio acadêmico e para sociedade em geral. O primeiro grande marco na preocupação com o meio ambiente ocorreu no ano de 1962, em que foi lançado o livro *Silent Spring*, que em português significa “primavera silenciosa”, e expunha os perigos do inseticida DDT. Após o livro, os primeiros encontros internacionais para debater o tema começaram a acontecer em 1968. A partir da década de 1970, ocorreram diversos encontros internacionais no qual as mudanças climáticas foram o tema e, com isso, documentos e normas começaram a ser definidas para serem adotadas pelas pessoas e organizações (DIAS, 2019).

Assim, de acordo com o blog da consultoria Ética Ambiental (s.d.), eventos e conferências climáticas mundiais se tornaram frequentes, dentre eles, alguns se destacaram, como:

- a Conferência de Estocolmo, realizada pela ONU na Suécia em 1972 e gerou uma declaração com 26 princípios sobre desenvolvimento sustentável e meio ambiente;

- a Primeira Conferência Mundial do Clima, realizada na Suíça em 1979, que organizou grupos para analisar informações sobre o clima e as mudanças climáticas;
- a ECO-92, no Rio de Janeiro em 1992, nela foi pedido aos governos do mundo que considerassem o impacto ambiental das suas decisões e foi defendida a ideia de que os padrões de consumo e produção industrial fossem revistos, atentando para o impacto ambiental;
- a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável (Rio + 10), dez anos após a ECO-92, em Joanesburgo, onde ocorreu a reafirmação dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM);
- a Rio + 20, que ocorreu no Rio de Janeiro, na qual foi feita a avaliação das políticas ambientais adotadas até o momento e a produção de um documento onde foram reafirmados vários compromissos.

Além dessas, a Conferência das Partes (COP) ocorre todos os anos com representantes de vários países e com o objetivo de debater as mudanças climáticas. Dentre os destaques está a COP3, que ocorreu em 1997 no Japão, na qual foi criado o protocolo de Kyoto, em que foram estabelecidas metas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa, principalmente por pelos países industrializados (SENADO FEDERAL; [s.d.]). Outro destaque foi a COP 21, na qual foi aprovado um acordo, conhecido como Acordo de Paris, com o objetivo de reduzir a emissão de gases de efeito estufa e manter o aumento da temperatura global em menos de 2°C acima dos níveis pré-industriais e realizar esforços para que esse aumento tenha o limite de 1,5°C acima dos níveis pré-industriais (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; [2016?]).

Além dos eventos climáticos, no ano de 1983 a Assembleia Geral da ONU criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) e com isso foi criada uma agenda global para mudança (DIAS, 2019). Outro aspecto relevante para o crescimento do conhecimento sobre esse tema foi a atuação exercida pelas ONGs. Uma vez que elas:

formam atualmente grupos de pressão em todos os níveis de organização política da sociedade: municipal, estadual e nacional; e com atuação destacada em termos globais, participando de todos os fóruns sobre o tema e pressionando governos, empresas, órgãos de financiamento, entre outros, para alterarem suas políticas em prol de um desenvolvimento sustentável (DIAS, 2019, p.59).

Ademais, esses movimentos resultaram numa grande mudança de atitude no setor privado da economia, tornando a opinião pública cada vez mais relevante para as decisões relacionadas ao meio ambiente (DIAS, 2019).

2.3 MARKETING VERDE

O marketing existe desde os primórdios da humanidade, entretanto, enquanto disciplina surgiu no início do século XX com foco na concepção econômica. Ao longos das décadas o, marketing foi se transformando e novos pensamentos foram surgindo (MIRANDA; ARRUDA, 2004). A preocupação ambiental gerou transformações nas estratégias de marketing, buscando uma satisfação do consumidor e melhor qualidade de vida para a sociedade, incluindo a qualidade do ambiente (SOUZA, 1993).

Segundo Dias (2019), o aumento da consciência ambiental gerou um novo tipo de consumidor, chamado de “verde”, que expõe suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que são menos nocivos ao meio ambiente. Eles:

de modo geral, assumem que podem pagar um preço maior pelo produto ecologicamente correto, pois compreendem que o valor agregado traduzido como um aumento no seu preço na realidade significa aumento do seu valor social. Por outro lado, este consumidor manifestará seu repúdio em relação àqueles produtos que contaminam o meio ambiente, formando correntes de opinião na sociedade desfavoráveis a determinadas empresas (DIAS, 2019, p.241).

Isso é corroborado por Celestino (2016), que avaliou em sua pesquisa a importância do marketing verde e levantou que os consumidores que percebem um benefício significativo em produtos verdes como qualidade, responsabilidade e sustentabilidade, demonstram maior disposição maior em comprar o produto apesar de considerá-lo caro.

Entretanto, os resultados encontrados por Sousa, Castro e Oliveira (2016), ao pesquisarem a influência dos produtos ecológicos na decisão de compra dos consumidores, sugerem que uma resistência em pagar mais por produtos ecológicos. No entanto, essa resistência seria menor se houvesse interesse genuíno em cuidar do meio ambiente.

É notável que a preocupação com o meio ambiente está presente entre os consumidores brasileiros como um todo, conforme levantado na pesquisa realizada pelo IPEC-Inteligência (2022), cujo público-alvo foi a população brasileira acima de 18 anos, que resultou a maioria

dos entrevistados está preocupado ou muito preocupado com o meio ambiente. Além disso, a maioria reflete essa preocupação ao escolher produtos, deixando de comprar ou usar algum produto que prejudique o meio ambiente.

Assim, o marketing verde surge como uma resposta à crescente preocupação da sociedade com a preservação ambiental em decorrência do uso indiscriminado de recursos naturais não renováveis, do colapso ambiental iminente desde da década de 1970 e da pressão de grupos organizados sobre as empresas para que elas invistam no seu desempenho ambiental (PALHARES, 2003). Além disso, Andreoli et al (2021) afirma que o marketing verde é visto como um diferencial competitivo na visão dos consumidores. Neste sentido, Dias (2019) afirma que o marketing verde pode ter se originado da necessidade das empresas a corresponder às demandas ambientais dos mercados e das organizações ambientais.

Desta forma, as empresas que adotaram práticas sustentáveis tomaram tais atitudes tanto para atender às legislações ambientais quanto para evitar a possibilidade de se envolverem em um escândalo ambiental, o que poderia causar uma desvantagem com relação aos seus concorrentes (SCHIOCHET, 2018).

Com isso, o público que não se relaciona diretamente com a empresa precisa ser incluído nas estratégias de marketing e pode ser um obstáculo no desenvolvimento da empresa, atrapalhando sua permanência no mercado. Dentre esses grupos é preciso observar os ambientalistas, os fornecedores, os distribuidores, o governo, a comunidade mais próxima da unidade de produção, entre outros (DIAS, 2019).

Para Bellen (2019) o marketing verde é o conjunto de ações da empresas que mostram ao consumidor que ela está preocupada com questões ambientais. No mesmo sentido, outra definição muito aceita sobre marketing verde é a de Polonsky (1994) que afirma que marketing verde ou ambiental consiste nas atividades para gerar e facilitar todas as trocas destinadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de forma a garantir o mínimo de impacto ao meio ambiente. Essa forma de pensar o marketing, colocando a importância de preservar a natureza como uma responsabilidade, é conhecido por vários nomes, entre eles: marketing verde, ecológico ou ambiental (DIAS, 2019). Assim, o marketing verde possui dois objetivos: melhoria na qualidade ambiental e satisfação do consumidor (OTTMAN; STAFFORD; HARTMAN, 2006).

Acrescido a isso, o marketing verde consiste num conjunto de estratégias de comunicação (promoção, publicidade e relações públicas, entre outras) com o objetivo de obter uma vantagem competitiva nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Apesar disso, é importante ressaltar que o marketing verde não deve ser restrito apenas à promoção do produto,

sendo necessário mudanças dentro das organizações quanto à abordagem relacionada à proteção do meio ambiente. Caso não ocorram mudanças nos processos de fabricação, pode resultar numa perda de confiança do consumidor, que pode ser definitiva. Assim, o marketing ecológico deve assumir um papel importante dentro da gestão ambiental. (DIAS, 2019).

Essa forma de pensar o marketing começou a ser difundido na década de 1970 após o workshop sobre marketing ecológico feito pela American Marketing Association (AMA). Em seguida, nas décadas de 1990 a 2000, o marketing verde representou ações mais amplas devido ao aumento do conhecimento sobre extinção de animais, destruição de ecossistemas e outros problemas socioambientais. Isso gerou uma resposta do mercado, que passou a tomar iniciativas ambientais de forma estratégica como vantagem competitiva. Após os anos 2000, o movimento ficou conhecido como marketing sustentável, que agrega mudanças mais radicais na maneira de praticar o marketing e tem como objetivo a superação dos efeitos negativos do consumo (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Devido a importância e recorrência que o tema preservação ambiental é debatido na sociedade e nas organizações, a dimensão verde faz parte do planejamento de diversas empresas, mesmo que seja restrito às ações de comunicação. Desta forma, o marketing verde torna-se um fator importante no planejamento de marketing (PALHARES, 2003).

Sob essa perspectiva, Dias (2019) explica uma outra forma de entender o composto de marketing, do ponto de vista do marketing verde, o mix ecológico. Segundo o autor, o produto verde cumpre com as mesmas funções do equivalente, mas causa um dano menor ao meio ambiente durante todo seu ciclo de vida. O preço do produto reflete os valores ambientais que o produto possui, que geralmente leva a um aumento do custo no curto prazo, além dos custos do produto em si, entretanto esses custos tendem a reduzir com o passar do tempo. Apesar disso, muitos consumidores consideram o atributo ecológico como um valor agregado, cujo valor possui um limite superior aceitável. Com relação à distribuição, o marketing ecológico deve diminuir o uso de recursos durante o transporte de produto e criar um sistema de distribuição inversa para os resíduos que podem voltar ao sistema como matéria secundária. Já a comunicação deve evidenciar ao cliente que o produto ecologicamente correto possui um valor agregado e que ele deve ser escolhido em detrimento a outros. Além dos elementos tradicionais usados na promoção, é importante destacar o uso de alguns recursos específicos como selos verdes (DIAS, 2019).

No mesmo sentido, Schiochet (2018) defende que no marketing verde os produtos precisam ser ambientalmente melhores; a comunicação deve destacar as iniciativas verdes e se comunicar de forma educativa, influenciando o comportamento dos consumidores; a

distribuição deve ser feita utilizando embalagens seguras, feitas com materiais recicláveis, optando por transportes menos poluentes; e o uso dos recursos como energia e água deve ser otimizado.

2.4 SELOS VERDES

A partir do amadurecimento do conhecimento acerca das questões ambientais e do marketing dentro das organizações, o uso de rotulagem ambiental para concessão de selos passou a ser uma prática comum. Com isso, o uso de selos de certificação ambiental, ou selos verdes, começou a ser usado com um recurso de comunicação do marketing verde (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Desta forma, “Os selos verdes consistem, assim, em uma acreditação da qualidade ecológica e/ou socioambiental de determinado produto, concedido mediante a exigência de comprovações periódicas por parte das organizações” (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017, p.64). Para Bellen (2019), os selos ou rótulos ambientais informam aos consumidores sobre as características dos produtos ou serviços no que diz respeito à conservação e preservação do meio ambiente

Moura (2013) afirma que a rotulagem ambiental disponibiliza informações para que os consumidores possam escolher produtos de menor impacto ambiental ao compará-los aos concorrentes. Esse recurso é instrumento econômico e de comunicação, uma vez que difunde informações que melhoram padrões de produção e consumo, tornando o uso de recursos naturais mais sustentável. Já para Bellen (2019), os selos ou certificações, de uma forma geral, podem significar benefícios, entre eles: assegurar eficiência e eficácia do produto, serviço ou sistema, assegurar que ele atenda às normas, introduzir novos produtos e marcas e diminuir controles e avaliações por parte dos clientes.

A rotulagem ambiental possui três atores principais: os órgãos públicos de meio ambiente, que criam normas para a proteção do meio ambiente; as indústrias e produtores que são incentivados a melhorar sua gestão ambiental; e os consumidores podem fazer escolhas mais conscientes e induzir mudanças ambientalmente favoráveis. Esse tema é de importância no Brasil e no mundo e há, no mínimo, trinta países com programas próprios de rotulagem ambiental. Com isso, surgiu a necessidade de criar um sistema de normatização internacional, a ISO 14000, que possui certificados que validam a responsabilidade ambiental nos produtos e atividades da organização e para obter os certificados é necessário passar por auditorias periódicas com uma empresa certificadora, credenciada nos moldes internacionais. (MOURA, 2013).

Conforme explicado por Bellen (2013) e Moura (2013), a ISO dividiu os tipos de rótulos ambientais em três categorias:

- Rotulagem do Tipo I - NBR ISO 14024 (Programas de Selo Verde): define os princípios e procedimentos para criar programas de rotulagem ambiental, incluindo a escolha de categorias e características funcionais de produtos, critérios ambientais, formas de avaliar e provar conformidade e os procedimentos de certificação para conceder o rótulo.
- Rotulagem do Tipo II - NBR ISO 14021 (Autodeclarações ambientais): determina os critérios para autodeclarações ambientais, incluindo a forma de comunicar a partir de textos, símbolos e gráficos. Somado a isso, descreve termos normalmente usados em declarações ambientais, além de descrever metodologias para avaliar essas declarações.
- Rotulagem do Tipo III - NBR ISO 14025 (Programas de Selo Verde): são avaliações feitas por instituições terceiras que consideram a análise do ciclo de vida. Essa norma tem alto grau de complexidade e ainda está sendo elaborada no âmbito da ISO.

As principais categorias de selos verdes são: eficiência energética, gestão da água, alimentos orgânicos e veganos, manejo florestal, gestão de resíduos e biodiversidade. Além disso, o Brasil possui mais de trinta certificações verdes diferentes. (LEMA AMBIENTAL, 2021). De acordo com a Ética Ambiental (s.d.), alguns dos principais selos ambientais brasileiros são:

- ISO 14001: é uma norma internacional com objetivo de dar responsabilidade ambiental as empresas
- Instituto Biodinâmico (IBD): certifica alimentos cultivados sem substâncias químicas e transgênicas
- Procel: informa a eficiência e quantidade de energia elétrica consumida por eletrodoméstico.
- Sistema B: este selo certifica que a empresa pertence ao movimento B, que busca redefinir sucesso na economia, considerando não somente sucesso financeiro, mas também bem-estar da sociedade e do planeta.

- LEED: é um selo voltado para construção de edifícios sustentáveis, LEED é a sigla para *Leadership in Energy and Environmental Design*, que em português significa Liderança em Energia e Design Ambiental.
- FSC: a sigla FSC significa em português: conselho de manejo florestal e é um órgão não governamental internacional que regulamenta operações florestais. Esse selo julga técnicas ecologicamente corretas e socialmente justas, além de financeiramente viáveis e não prejudiciais ao meio ambiente.
- Eureciclo: é um selo brasileiro que certifica as empresas que se preocupam com a logística reversa e destinação final das suas embalagens.
- Produto Orgânico Brasil: este selo certifica os produtos orgânicos, ou seja, que não possuem agrotóxicos desde o plantio até a embalagem.

2.4.1 Influência dos selos verdes no comportamento do consumidor

Os selos verdes são usados como uma forma de ressaltar as características ecológicas do produto. Entretanto, Andreoli, Lima e Prearo (2017), em uma pesquisa com o objetivo de avaliar a percepção dos consumidores sobre os selos verdes e o quanto conhecidos são, sugerem que há uma ineficácia na utilização dos selos verdes pelas empresas, que elas possuem dificuldades em comunicar os diferenciais atrelados e não conseguem se aproveitar deste diferencial competitivo. Para eles, essa ineficácia se estende na dificuldade de influenciar a intenção de compra do consumidor, mesmo entre os consumidores que se dizem mais sustentáveis.

2.5 GREENWASHING

Ter uma imagem sustentável não apenas é positivo para a empresa, mas também é uma que atrai novos consumidores, uma vez que estar associado à sustentabilidade é cada vez mais importante para as pessoas. Entretanto, algumas empresas usam o benefício de parecerem ecologicamente corretas sem realmente ser, rompendo com a credibilidade na relação de consumo. Desta forma, o *greenwashing* torna o produto ou serviço mais atrativo, do ponto de vista ambiental, para os consumidores. No entanto, as informações não são verdadeiras (ATALVANIO, 2023).

O termo *greenwashing*, que em português significa “lavagem verde”, é usado para indicar a prática adotada por algumas empresas de comunicar um produto ou serviço como se

agregasse algum benefício ao meio ambiente. A intenção dessas empresas é projetar uma imagem ecológica que não condiz com a sua realidade. A prática da publicidade ambiental enganosa ocorre de várias formas, dentre elas: exibir rótulos que levam a entender que o produto é certificado, mas não é; oferecer produto cancerígeno em embalagem de plástico reciclado, entre outras práticas (DIAS, 2019).

Greenwashing causa ceticismo e isso pode impedir que os consumidores comprem os produtos de marcas que o praticam, gerando assim publicidade negativa e atrapalhando o investimento em produtos e tecnologias mais verdes (OTTMAN, 2011). Para Canales (2018) o *greenwashing* está se tornando um problema na medida em que gera perda de confiança dos consumidores nos produtos ecológicos. Este é um problema ético que coloca em risco a credibilidade do marketing ecológico e o comportamento ambiental adquirido, uma vez que o consumidor não pode desconfiar dos atributos ecológicos de um produto e optar por não comprá-los novamente. Assim, as empresas devem saber administrar bem as estratégias de comunicação para que o consumidor saiba diferenciar uma propaganda enganosa de uma realizada de forma ética (CANALES, 2018).

3 METODOLOGIA

7)

3.1 TIPO DE PESQUISA

Dentre os critérios descritos por Vergara (2003) e Gil (2007) esta pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como uma pesquisa descritiva, uma vez que ela expõe as características de um fenômeno, além de ter como objetivo entender as atitudes e opiniões de uma população (VERGARA, 2003; GIL 2007). Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como um levantamento, pois se trata de uma “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2007, p. 50).

Dessa forma, o trabalho em questão procura entender a relação entre os selos verdes numa população específica, que é a de habitantes do Rio de Janeiro, criando relações entre a população analisada e os fenômenos gerados pela presença dos selos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

População ou universo é entendido como todo um conjunto de elementos, como pessoas, produtos e empresas, que possuem as características que são objeto de estudo. Enquanto isso, a amostra é uma parte do universo escolhido para o estudo (VERGARA, 2003). Visto isso, no contexto dessa pesquisa o universo pode ser entendido como a população do Rio de Janeiro (incluindo Região Metropolitana), enquanto a amostra é uma parte desta população que está acessível durante a realização desta pesquisa.

Com isso, é possível afirmar que a amostra foi selecionada por acessibilidade e, assim, não representativa da população, se caracterizando como uma amostra não probabilística (VERGARA, 2003). As amostras não probabilísticas são aquelas que não permitem que sejam conhecidas as probabilidades de cada elemento da população ser amostrado (ABDAL et al., 2016).

3.3 COLETA DE DADOS

O procedimento de coleta de dados se deu a partir da aplicação de um questionário online (APÊNDICE A), entre 24/05/2023 e 05/06/2023. O total de respostas obtidas foi 208, dentre as quais 196 foram consideradas. As demais foram descartadas por serem de moradores de fora do Rio de Janeiro.

A pergunta inicial valida se o respondente pertence ao universo estudado, que é o Rio de Janeiro. Em seguida, as perguntas do primeiro bloco são relativas a dados demográficos e sobre o conhecimento do tema. No final desta etapa, o respondente é direcionado para blocos diferentes com base no seu conhecimento sobre o tema. Entretanto, ambos os blocos são referentes a fatores que influenciam na decisão de compra. Com isso, o questionário possui 17 perguntas para as pessoas que possuem conhecimento prévio sobre os selos verdes e 14 perguntas para aquelas que não possuem.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE

De acordo com Babbie (1999), a estatística descritiva é um método de apresentar dados quantitativos de forma que seja possível manejá-los. Por este motivo, é o método escolhido para a análise dos dados desta pesquisa. Com ele foi possível realizar a redução dos dados de forma a obter informações sobre a influência dos selos verdes na decisão de compra do consumidor.

3.5 LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA

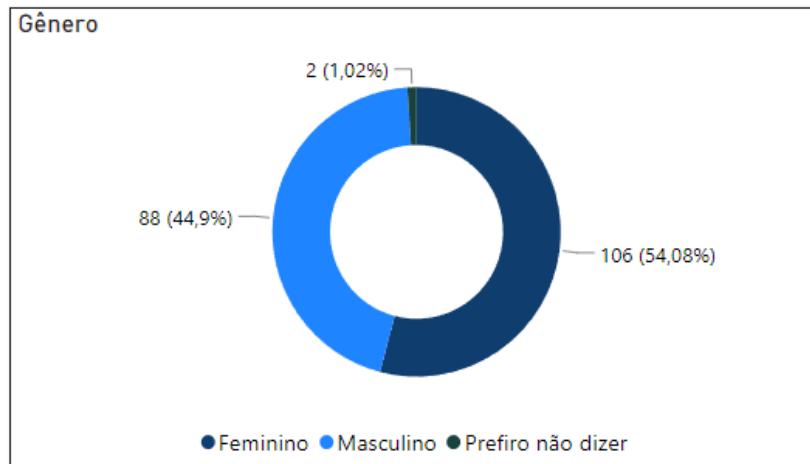
As limitações do metodologia estão indicadas a seguir:

- Uma vez que está sendo utilizada uma amostra não probabilística para a realização desta pesquisa, não é possível realizar generalizações para a população. Porém, segundo Babbie (1999), a amostragem não probabilística é de baixo custo e a apresenta facilidade na sua execução.
- O tema "selos verdes" está dentro da temática de mudanças climáticas, que é uma assunto de responsabilidade dos governos, das empresas e da sociedade como um todo. Por este motivo, há uma expectativa de que as pessoas se preocupem com o assunto e tomem atitudes com relação a isso. Desta forma, o viés da desejabilidade social pode influenciar na resposta ao questionário, uma vez que ocorre quando os participantes respondem com base no que consideram uma resposta socialmente valorizada (FERREIRA; FERREIRA; FARIA, 2011). Para minimizar os impactos desse viés, o questionário foi feito de forma anônima e os respondentes foram informados sobre isso.

4 RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

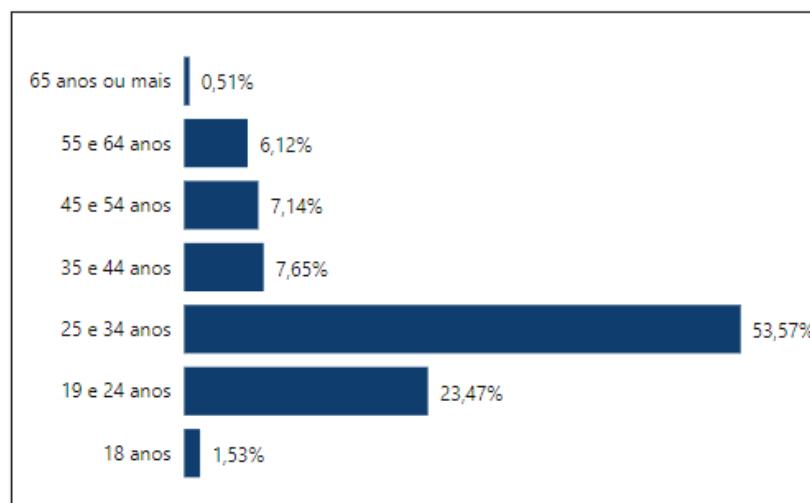
Gráfico 1 – Distribuição por gênero da amostra



Fonte: Elaboração da autora

As respostas foram obtidas por acessibilidade e com isso, o perfil dos respondentes foi 44,9% do gênero masculino, 54,08% do gênero feminino e 1,02% não quis responder, conforme indicado no Gráfico 1.

Gráfico 2 – Distribuição de idade da amostra

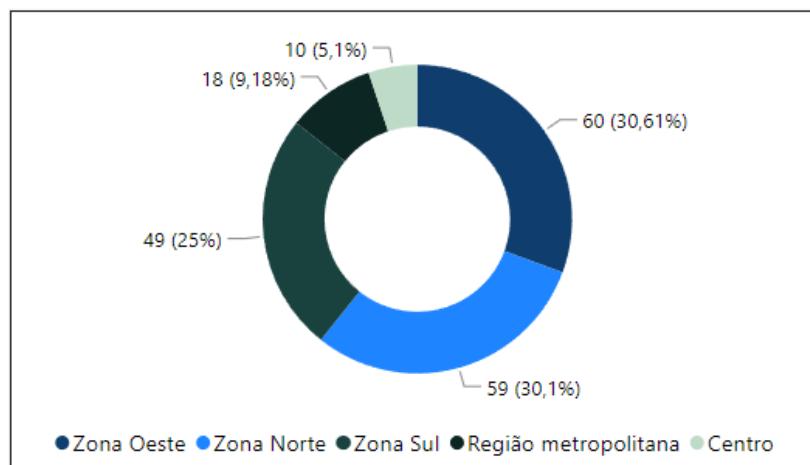


Fonte: Elaborado pela autora

Com relação à distribuição etária da amostra, é possível observar no Gráfico 2 que a maioria dos respondentes possui até 34 anos, o que representa 78,57% das pessoas, sendo a

faixa etária de 25 a 34 anos a que possui a maior concentração dentre os respondentes, correspondendo a 53,57% da amostra. A concentração de pessoas mais jovens na amostra pode ter ocorrido devido ao meio utilizado para a divulgação do questionário, que se deu através das redes sociais como WhatsApp, Instagram, Facebook e e-mail.

Gráfico 3 – Distribuição da amostra por região



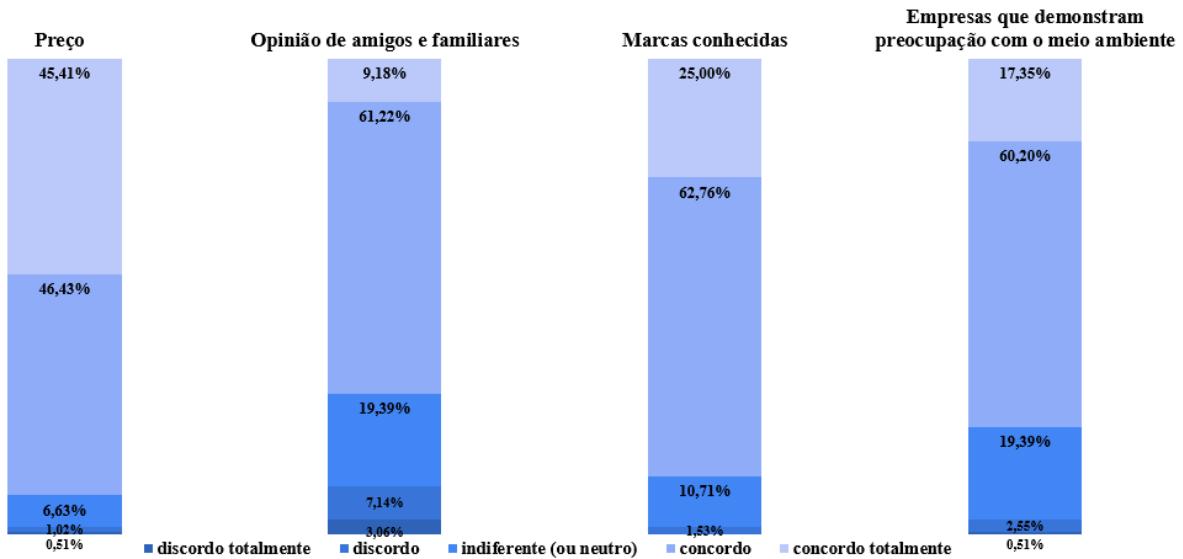
Fonte: Elaboração da autora

O Gráfico 3 mostra a distribuição da amostra pelas regiões da cidade do Rio de Janeiro e Região Metropolitana. Assim, a maioria dos respondentes residem na Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, seguido pela Zona Norte, Região Metropolitana e Centro, respectivamente.

4.2 FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA

O questionário foi estruturado para seguir dois caminhos diferentes, um para as pessoas que conhecem os selos verdes, e outro para os que não conhecem. Para esta seção, está sendo considerada a amostra completa e os resultados podem ser visualizados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Fatores de influência na decisão de compra



Fonte: Elaboração da autora

Seguindo a orientação de Kotler e Keller (2012), foram considerados no questionário diferentes fatores que podem influenciar a decisão de compra. Os resultados sugerem que o “preço” é o fator mais relevante, seguido por “marcas conhecidas”, “preocupação com o meio ambiente” e “opinião de amigos e familiares (influência social)”. Essa mesma ordem de relevância dos fatores de influência também foi apontada por Sousa, Castro e Oliveira (2016).

Outro ponto abordado na pesquisa e que foi apontado como um fator de influência relevante foi a busca por marcas conhecidas, que para Pinheiro et. al (2011) é uma estratégia usada para escolher produtos comprados com frequência, durante a etapa de busca de informações do processo de decisão do consumidor.

Como mais de 77% dos respondentes concordam que a demonstração de preocupação com meio ambiente por parte das empresas é um fator que influencia a decisão de compra, podemos considerar que a amostra valoriza este atributo. Este resultado está de acordo com a pesquisa realizada pelo IPEC-Inteligência (2022), no qual a maioria das pessoas deixaram de comprar ou usar algum produto que prejudica o meio ambiente. Essa informação é corroborada pela pesquisa do CNI (2023), que mostrou que uma parcela relevante da população brasileira está preocupada com os efeitos da produção sobre o meio ambiente. Assim, essas pesquisas mostraram que a maioria das pessoas são influenciadas a comprar produtos de empresas que possuem preocupações ambientais.

As possíveis razões para que o consumidor valorize a preocupação ambiental das empresas foram apontadas pela pesquisa da CNI (2023), uma vez que metade dos consumidores brasileiros verifica se o produto foi produzido de forma sustentável. A pesquisa mostrou ainda que mais da metade dos brasileiros já boicotaram empresas por motivos como: violação dos direitos humanos, testes ou maus-tratos a animais, crimes ambientais, discriminação de qualquer tipo ou posicionamento político, sendo o motivo “crimes ambientais” responsável por 38% dos boicotes.

4.3 CONHECIMENTO DO TERMO “SELOS VERDES”

Foi perguntado aos respondentes se eles conheciam um ou mais dos selos verdes apresentados no questionário, que estão representados na Tabela 1 e para facilitar a identificação, o formulário continha o nome do selo e sua respectiva imagem. O resultado obtido foi que os selos mais conhecidos são respectivamente Procel, com 192 respostas, Produto Orgânico Brasil, com 140 respostas e o FSC com 114 respostas.

Tabela 1 - Conhecimento sobre os selos

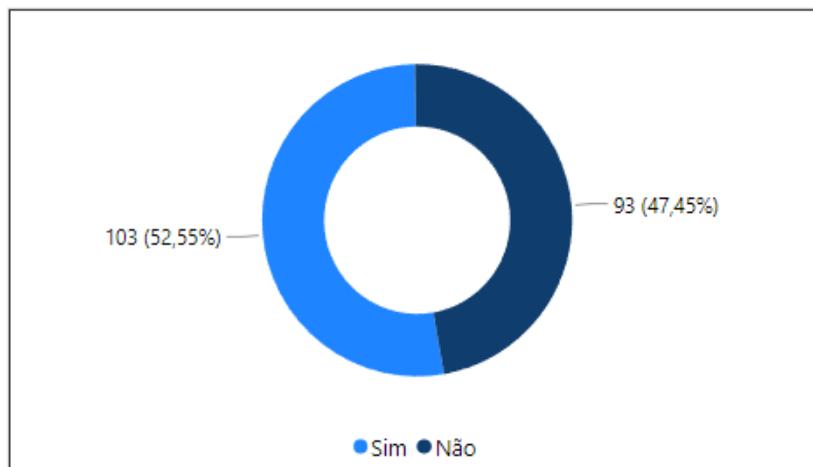
Selo	Nome	Quantidade de respostas
	Procel	192
	Produto Orgânico Brasil	140
	FSC	114
	Certificado Produto Vegano SVB	50
	Eureciclo	49
	Sistema B	26



Fonte: Elaboração da autora

Apesar do grande número de respondentes que conhecem algum selo, nem todas conhecem o termo "selos verdes". Por consequência, a pesquisa mostrou que dentro da amostra estudada, apenas um pouco mais da metade dos respondentes conhecem o termo, conforme ilustrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Distribuição de respondentes que conhecem o termo selos verde



Fonte: Elaboração da autora

Mesmo não conhecendo o termo “selos verdes”, o levantamento mostrou que alguns selos são reconhecidos entre o público pesquisado. Esse resultado diverge do encontrado na pesquisa elaborada por Andreoli et al. (2021) no qual foram encontradas evidências sobre o baixo conhecimento do assunto e baixa capacidade dos participantes de captar e perceber os selos.

4.4 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUE CONHECEM O TERMO SELOS VERDES

Na parte referente aos consumidores que conhecem o termo “selos verdes”, foram feitas algumas perguntas mais específicas para avaliar o impacto dos selos na percepção e decisão de

compra destes consumidores. As perguntas desta parte do questionário foram formuladas usando a escala *Likert*. No entanto, para facilitar a análise desta parte, os resultados foram separados em três níveis: discordo, indiferente, concordo. O resultado pode ser observado na Tabela 2, a seguir:

Tabela 2 - Percepção dos consumidores que conhecem o termo Selos Verdes

	discordo	indiferente (ou neutro)	concordo
Você repara nos selos verdes dos produtos que você compra.	16,50%	33,98%	49,51%
A presença de selos verdes nas embalagens de produtos é um fator relevante no momento de tomar uma decisão de compra.	17,48%	38,83%	43,69%
Os selos verdes são confiáveis, ou seja, eles transmitem os compromissos ambientais estabelecidos pelas empresas.	14,56%	22,33%	63,11%
Você percebe uma diferença de preço entre os produtos que possuem esses selos verdes e os que não possuem.	9,71%	31,07%	59,22%
Você está disposto(a) a pagar um mais caro por produtos que possuem selos verdes.	27,18%	30,10%	42,72%
Quando pesquiso, tenho dificuldade em encontrar informações sobre os selos verdes de produtos que adquiro.	23,30%	44,66%	32,04%

Fonte: Elaboração da autora

Como discutido por Moura (2013), a rotulagem ambiental torna acessível informações que permitem aos consumidores tomarem decisões com menor impacto ambiental ao compará-los com outras opções. Ou seja, os selos deveriam atuar como uma ferramenta na etapa de avaliação de alternativas dentro do processo de decisão do consumidor proposto por Kotler e Keller (2012).

Contudo, entre os entrevistados, uma pequena maioria discorda ou é indiferente à presença dos selos verdes nos produtos que compram. Assim, não é possível afirmar que os selos estão sendo usados como proposto por Moura (2013). Este resultado converge com o encontrado por Andreoli et al. (2021) ao analisar a influência dos selos verdes no comportamento do consumidor, em que eles sugerem que isso pode ocorrer devido a ineficácia acerca em seu uso.

Os resultados indicam ainda que a maioria das pessoas discorda ou é indiferente que a presença dos selos verdes nas embalagens dos produtos é importante para a decisão de compra. O que reforça a sugestão anterior de que os selos verdes são ineficazes e falham ao comunicar

o diferencial competitivo sobre as qualidades ambientais dos produtos (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017; ANDREOLI et al., 2021).

Com relação ao preço dos produtos, a maioria das pessoas percebe um aumento do preço dos produtos que possuem selos verdes comparado aos que não possuem. Já ao serem questionados se pagariam a mais por produtos que possuem os selos, os resultados divergem de Andreoli et al. (2021). Isso pode ter relação com a sensibilidade ao fator preço encontrada na amostra estudada.

Foi feito um recorte usando a variável relacionada à preocupação ambiental, ou seja, considerando apenas as pessoas que responderam sim para a pergunta “comprar produtos de empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente é importante para você”. O resultado desse recorte foi que aumentou o percentual de respostas positivas em todas as perguntas. Com isso, podemos ver que, dentro do grupo de pessoas que buscam fazer escolhas de empresas mais sustentáveis, os selos verdes possuem uma relevância maior e exercem influência na decisão de compra deste grupo restrito. Este resultado está em contraponto ao discutido por Andreoli, Lima e Prearo (2017), que discute que a ineficácia dos selos verdes se estende aos consumidores mais sustentáveis. Entretanto, esses consumidores podem ser entendidos como “consumidores verdes”, pois consideram pagar um preço maior por um produto ecologicamente correto, já que eles percebem o valor agregado ao aumento do preço (DIAS, 2019).

4.5 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUE NÃO CONHECEM O TERMO SELOS VERDES

Para avaliar a percepção do grupo de pessoas que não conhecem os selos verdes, foi explicada a definição do termo antes de passar para a segunda parte do questionário. Os resultados estão disponíveis na Tabela 3 e a partir deles é possível perceber que há um interesse da maioria dos consumidores em dar preferência para os produtos com selo. Resultado que está de acordo Andreoli et al (2021), indicando que mesmo que o conhecimento prévio sobre o tema seja pouco, há disposição para se engajar com o assunto no futuro. Isso é reforçado, pois os dados indicam que este grupo de pessoas sente confiança nos selos. Entretanto, os selos verdes só terão influência para este grupo quando o preço do produto com o selo não é muito maior ao produto sem, uma vez que apenas uma pequena parcela estaria disposta a pagar mais por produtos certificados.

Tabela 3 - Percepção dos consumidores que não conhecem o termo Selos Verdes

	discordo	indiferente (ou neutro)	concordo
Considerando a definição a seguir: selos verdes são certificações que conferem credibilidade a empresas com relação a qualidade ecológica e/ou socioambiental de determinado produto, concedido mediante exigência de comprovações periódicas por parte das empresas.			
Você tem interesse em dar preferência para produtos que possuem estes selos.	5,38%	29,03%	65,59%
Dante da definição apresentada anteriormente, é possível afirmar que os selos verdes são confiáveis, ou seja, eles transmitem os compromissos ambientais estabelecidos pelas empresas.	10,75%	18,28%	70,97%
Você estaria disposto(a) a pagar um mais caro por produtos que possuem selos verdes.	47,31%	33,33%	19,35%

Fonte: Elaboração da autora

4.6 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NOS SELOS VERDES

Outra questão avaliada na pesquisa foi a confiança e a percepção dos consumidores com relação aos selos. Visto isso, foi perguntado a opinião dos pesquisados sobre o motivo pelo qual eles consideravam que as empresas usam selos verdes em seus produtos e os resultados estão indicados nas Tabela 4 e 5.

Tabela 4 - Motivo pelo qual as empresas usam os selos do ponto de vista das pessoas que conhecem o tema

Para você, por quais motivos as empresas usam selos verdes em seu produto?	Respostas
Para reforçar valores ambientais da empresa	54%
Para se adequar às demandas ambientais dos consumidores	66%
Para se aproveitar da preocupação ambiental dos consumidores com a intenção de aumentar suas vendas	80%
Outros	2%

Fonte: Elaboração da autora

Tabela 5 - Motivo pelo qual as empresas usam os selos do ponto de vista das pessoas que não conhecem o tema

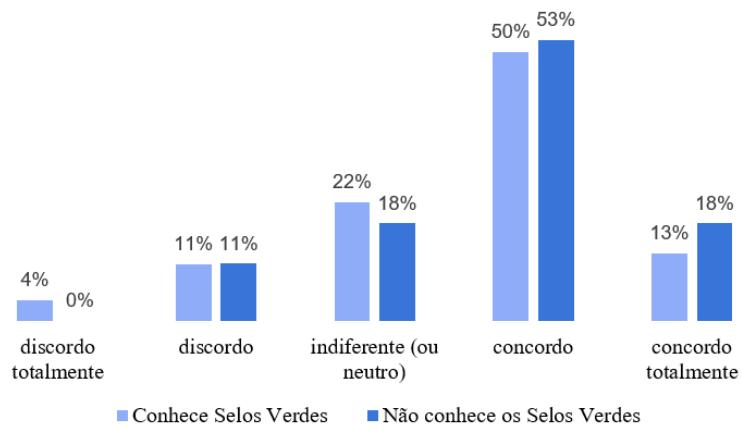
Para você, por quais motivos as empresas usam selos verdes em seu produto?	Respostas
Para reforçar valores ambientais da empresa	57%
Para se adequar às demandas ambientais dos consumidores	45%
Para se aproveitar da preocupação ambiental dos consumidores com a intenção de aumentar suas vendas	63%
Outro	5%

Fonte: Elaboração da autora

Os resultados apontam que em ambos os grupos usados nesta pesquisa, a maioria das pessoas acredita que as empresas usam os selos verdes para se aproveitar da preocupação ambiental dos consumidores. Esse resultado reforça que há uma falta de conhecimento do que realmente significam os selos, gerando ineficácia no uso desse recurso para comunicar os atributos verdes da empresa (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017; ANDREOLI et al., 2021).

Contudo, quando foi perguntado diretamente se os selos verdes eram confiáveis, a maioria das pessoas concordou, como indicado no Gráfico 6. De forma semelhante, a pesquisa elaborada por Andreoli et al. (2021) avaliou que a maioria das pessoas sente confiança nos selos. Considerando que a maior parte dos respondentes demonstrou desconfiança na intenção das empresas em usar selos verdes, ao mesmo tempo que mostrou ter confiança na legitimidade dos selos pode ser parecer incoerente. Uma das possibilidades de se explicar essa diferença é o fato de os selos serem confiáveis pois, em geral, são fornecidos por um terceiro, mesmo que a intenção da empresa seja de usá-los como ferramenta de marketing.

Gráfico 6 – Consideram os selos verdes são confiáveis, ou seja, transmitem os compromissos ambientais estabelecidos pelas empresas



Fonte: Elaboração da autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo avaliar a influência da presença de selos verdes em produtos na decisão de compra do consumidor, além de entender a confiança das pessoas nos selos e o conhecimento sobre o assunto. Para cumprir esse objetivo, foi feito um levantamento com moradores do Rio de Janeiro (incluindo Região Metropolitana).

Os dados mostraram que uma quantidade relevante de respondentes reconhece alguns dos principais selos utilizados no Brasil, sendo os mais conhecidos o selo “Procel”, seguidos dos selo “Produto Orgânico Brasil” e “FSC”. No entanto, mesmo reconhecendo os principais selos, apenas cerca de metade da amostra conhece o termo “selos verdes”. Além disso, a pesquisa indicou que o “preço” é fator mais relevante e que ele tem a capacidade de atrapalhar escolhas ambientalmente corretas, mesmo que a maioria das pessoas busquem consumir de empresas que se preocupam com o meio ambiente.

Outro resultado importante é que, entre as pessoas que conhecem o termo “selos verdes”, mais da metade é indiferente ou discorda de que os selos verdes são um fator relevante na decisão de compra delas. No entanto, entre as pessoas que buscam comprar de empresas ambientalmente preocupadas, os selos verdes possuem influência maior.

Entre os que não conhecem os selos verdes, a pesquisa sugere que essas pessoas confiam nos selos verdes e estariam dispostas a dar preferência a produtos que o possuem. Contudo, esse grupo de pessoas é ainda mais sensível à variação de preço que os demais grupos.

Com esses resultados, o estudo aponta que os selos verdes têm influência fraca na decisão de compra do consumidor e há fatores que influenciam mais como o preço. Além disso, os selos possuem influência mais relevante e têm menos interferência do fator preço apenas entre um público mais restrito, que é das pessoas que conhecem o termo e consideram importante comprar produtos de empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente. Sugerindo que há uma utilização ineficaz deste artifício como uma forma de comunicar os diferenciais atrelados a esse recurso, como já foi discutido por Andreoli, Lima e Prearo (2017).

Uma sugestão para pesquisas futuras seria utilizar como método entrevistas em profundidade para avaliar, entre pessoas que têm interesse em consumir produtos de empresas que se preocupam com o meio ambiente, como elas pesquisam e escolhem as marcas e produtos que utilizam, no sentido de se aprofundar no papel que selos verdes possam exercer nesse processo.

REFERÊNCIAS

- ABDAL, A.; OLIVEIRA, M. C. V.; GUEZZI, D. R.; SANTOS JR., J. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais** – Bloco Qualitativo. São Paulo: SESC São Paulo / CEBRAP, 2016
- ANDREOLI, T. P. et al. Influência dos Selos Verdes no Comportamento do Consumidor. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 128, 1 jan. 2021.
- ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. A. (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 1, p. 62–79, abr. 2017.
- ARAÚJO, R. S.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; PAGOTTO, É. L. Rotulagem ambiental e greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 7, n. 2, p. 25, 6 set. 2019.
- ATALANIO, M. **Greenwashing**. [s.l.] Editora Dialética, 2023.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de Survey**. Tradução de Guilherme Cesarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BELLEN, Hans. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Acordo de Paris**. Brasília, [2016?]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/acordo-de-paris.html#:~:text=Na%202021%C2%AA%20Confer%C3%A7a%20das%20Partes,os%20impactos%20decorrentes%20dessas%20mudan%C3%A7as>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- CANALES, H. J. S. El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. **Neumann Business Review**, v.4, n. 1, p. 28-43, jun 2018.
- CELESTINO, ALINE MARIA. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING VERDE NAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS SUSTENTÁVEIS**. Orientador: Dra. Marlette Cassia de Oliveira Ferreira. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, CARAGUATATUBA - SP, 2016. Disponível em: <https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/1-ALINE-MARIA-ULTIMA-VERS.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023.
- CNI. Hábitos Sustentáveis e Consumo Consciente. **Retratos da Sociedade Brasileira**. Brasília, ano 10, n. 57, Jan. 2023. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-57-habitos-sustentaveis-e-consumo-consciente/>. Acesso em: 23 Jun 2023.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ÉTICA AMBIENTAL. Conheça os principais selos ambientais brasileiros! Rio de Janeiro [s.d]. Disponível em: <https://etica-ambiental.com.br/selos-ambientais-brasileiros/>. Acesso em: 09 Abr 2023

ÉTICA AMBIENTAL. Você conhece as principais conferências internacionais sobre o meio ambiente? Rio de Janeiro [s.d]. Disponível em: <https://etica-ambiental.com.br/conferencias-internacionais-sobre-meio-ambiente/>. Acesso em: 20 Abr 2023

FERREIRA, D. A.; FERREIRA, L.; FARIA, M. D. DE. O ENSINO DA ÉTICA EM ADMINISTRAÇÃO: PERCEPÇÕES E OPINIÕES DOS ALUNOS. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 12, n. 1, p. 41, 31 mar. 2011.

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

GOMES, N; CASAGRANDE JUNIOR, E. O Conhecimento E O Ponto De Vista De Consumidores a Respeito Da Rotulagem Ambiental De Produtos. **Sustentabilidade Em Debate**, v. 7, n.3, p. 79-90, dez/2016

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor – Construindo a Estratégia de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IPEC-INTELIGÊNCIA. Mudanças Climáticas na Percepção dos Brasileiros - Relatório de análise. 26 jan. 2022. Disponível em <https://itsrio.org/wpcontent/uploads/2022/03/IPEC_Percepcao-sobre-queimadas-Relatorio_final.pdf> . Acesso em: 08 Abr 2023

KOTLER, P. E KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14^a Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMA AMBIENTAL. Certificações verdes: por que e quais sua empresa precisa? São Paulo, 2021. Disponível em: <https://lemaambiental.com.br/certificacoes-verdes-por-que-e-quais-sua-empresa-precisa/>. Acesso em: 09 Abr 2023.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Acordo de Paris. Brasília: [2016?]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/clima/convencao-das-nacoes-unidas/acordo-de-paris.html#:~:text=Na%202021%C2%AA%20Confer%C3%A7a%20das%20Partes,os%20impactos%20decorrentes%20dessas%20mudan%C3%A7as.> Acesso em: 20 abr. 2023.

MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D. .M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**. Fortaleza, V. 3, n.1, p 40-57, Jan/Jun. 2004.

MOURA, A. O mecanismo de rotulagem ambiental: perspectivas de aplicação no Brasil. **IPEA, Boletim regional, urbano e ambiental**, n. 7, p. 11-22 jan/ jun. 2013. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5655/1/BRU_n07_mecanismo.pdf. Acesso 15 Abr 2023.

NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2012.

OTTMAN, J. A. **Moving Sustainability Forward: A Road Map for Consumer Marketers**. J. Ottman Consulting. Jun, 2011. Disponível em: <http://www.greenmarketing.com/articles/>. Acesso em 01 maio 2023.

OTTMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 48, n. 5, p. 22–36, jun. 2006.

PALHARES, M.F. **O impacto do marketing verde nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2003.

PINHEIRO, R.; CASTRO, G.; SILVA, Helder.; NUNES, J M. **Comportamento do consumidor**. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. ISBN 978-85-225-1150-1. E-book.

POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1 nov. 1994. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>. Acesso em 15 Abr 2023

SCHIOCHET, R. O. A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 15, n. 7, 21 dez. 2018.

SENADO FEDERAL. **Entenda o assunto: COP**. Brasília: Senado Federal. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/noticias/entenda-o-assunto/cop#:~:text=A%20Confer%C3%A7a%20das%20Partes%20\(COP,o%20planeta%20e%20negociar%20acordos](https://www12.senado.leg.br/noticias/entenda-o-assunto/cop#:~:text=A%20Confer%C3%A7a%20das%20Partes%20(COP,o%20planeta%20e%20negociar%20acordos). Acesso em: 20 abr. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11a Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

SOUZA, M. J.; CASTRO, A. L. O.; OLIVEIRA, J. M. S. R. Marketing Verde: A Influência dos Produtos Ecológicos na Decisão de Compra dos Consumidores. **Revista Conexão Ciência**, Formiga, v. 11, n. 2, p. 71-82, 2016.

SOUZA, M. T. S. de. Rumo à prática empresarial sustentável. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 33, n. 4, p. 40–52, 1993. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38437>. Acesso em: 1 maio. 2023.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, M.; KNOPP, G; ROLIM, H.; SIMÕES, J. e DARBILLY, L. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PARTE 0 - PERGUNTA ELIMINATÓRIA

1) Você mora no Rio de Janeiro?

- a) Sim
- b) Não

PRIMEIRA PARTE - CONHECIMENTOS SOBRE O TEMA

2) Em qual das regiões abaixo você reside?

- a) Centro
- b) Zona Sul
- c) Zona Norte
- d) Zona Oeste
- e) Outro município da região metropolitana do Rio de Janeiro

3) Qual seu gênero?

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Não binário
- d) Prefiro não dizer
- e) Outro

4) Qual a sua faixa etária?

- a) Até 18 anos
- b) Entre 19 e 24 anos
- c) Entre 25 e 34 anos
- d) Entre 35 e 44 anos
- e) Entre 45 e 54 anos
- f) Entre 55 e 64 anos
- g) 65 anos ou mais

5) Você já viu algum desses selos em produtos de uso cotidiano? Selecione aqueles que você já viu. Marque todos que você conhece.

(considere produtos cotidianos como itens higiene pessoal, produtos de limpeza e alimentos industrializados que você compra regularmente)

- a) Instituto Biodinâmico (IBD)
- b) Procel
- c) Sistema B
- d) FSC
- e) Eureciclo

- f) Instituto Biodinâmico (IBD)
 - g) Certificado Produto Vegano SVB
- 6) Você conhece o termo "selos verdes"?
- a) Sim
 - b) Não
- SEGUNDA PARTE - PESSOAS QUE CONHECEM SELOS VERDES**
- 7) O fator preço é importante na sua decisão de compra de produtos de uso cotidiano.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 8) A opinião de amigos e familiares é importante na sua decisão de compra de produtos de uso cotidiano.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 9) Comprar produtos de uso cotidiano de marcas que você já conhece é importante para você.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 10) Comprar produtos de empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente é importante para você.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 11) Você repara nos selos verdes dos produtos que você compra.

- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 12) A presença de selos verdes nas embalagens de produtos é um fator relevante no momento de tomar uma decisão de compra.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 13) Os selos verdes são confiáveis, ou seja, eles transmitem os compromissos ambientais estabelecidos pelas empresas.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 14) Você percebe uma diferença de preço entre os produtos que possuem esses selos verdes e os que não possuem.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 15) Você está disposto(a) a pagar mais caro por produtos que possuem selos verdes.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 16) Quando pesquiso, tenho dificuldade em encontrar informações sobre os selos verdes de produtos que adquiro.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)

- d) concordo
- e) concordo totalmente

17) Para você, por quais motivos as empresas usam selos verdes em seu produto? (É possível selecionar mais de uma opção)

- a) Para reforçar valores ambientais da empresa
- b) Para se adequar às demandas ambientais dos consumidores
- c) Para se aproveitar da preocupação ambiental dos consumidores com a intenção de aumentar suas vendas
- d) Outro,

TERCEIRA PARTE - PESSOAS QUE NÃO CONHECEM OS SELOS

8) O fator preço é importante na sua decisão de compra de produtos de uso cotidiano.

- a) discordo totalmente
- b) discordo
- c) indiferente (ou neutro)
- d) concordo
- e) concordo totalmente

9) A opinião de amigos e familiares é importante na sua decisão de compra de produtos de uso cotidiano.

- a) discordo totalmente
- b) discordo
- c) indiferente (ou neutro)
- d) concordo
- e) concordo totalmente

10) Comprar produtos de uso cotidiano de marcas que você já conhece é importante para você.

- a) discordo totalmente
- b) discordo
- c) indiferente (ou neutro)
- d) concordo
- e) concordo totalmente

11) Comprar produtos de empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente é importante para você.

- a) discordo totalmente
- b) discordo
- c) indiferente (ou neutro)

- d) concordo
e) concordo totalmente
- 12) Considerando a definição a seguir: selos verdes são certificações que conferem credibilidade a empresas com relação a qualidade ecológica e/ou socioambiental de determinado produto, concedido mediante exigência de comprovações periódicas por parte das empresas.
- 13) Você tem interesse em dar preferência para produtos que possuem estes selos.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 14) Diante da definição apresentada anteriormente, é possível afirmar que os selos verdes são confiáveis, ou seja, eles transmitem os compromissos ambientais estabelecidos pelas empresas.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 15) Você estaria disposto(a) a pagar um mais caro por produtos que possuem selos verdes.
- a) discordo totalmente
 - b) discordo
 - c) indiferente (ou neutro)
 - d) concordo
 - e) concordo totalmente
- 16) Para você, quais seriam os motivos que levam as empresas a usarem selos verdes em seu produto? (pode marcar mais de uma)
- a) Para reforçar valores ambientais da empresa
 - b) Para se adequar às demandas ambientais dos consumidores
 - c) Para se aproveitar da preocupação ambiental dos consumidores com a intenção de aumentar suas vendas
 - d) Outro.