



Marketing Ambiental: O Apelo Verde de Produtos Certificados e a percepção dos Consumidores¹

Laís Karla da Silva Barreto²

Alípio Ramos Veiga Neto³

Márcia Vieira de Alencar Caldas⁴

Universidade Potiguar

Resumo

O marketing ambiental vem sendo utilizado como estratégia competitiva. O apelo verde retrata um cenário global de mudança nas organizações que impulsionam uma postura responsável. O consumidor apreende do marketing estímulo para a aquisição de produtos que sensibilizem e informem os processos adotados e os benefícios ambientais realizados. Neste trabalho, profissionais da área de gestão foram entrevistados, escolhidos por estarem associados ao trabalho com produtos certificados e estratégias de marketing ambiental nas respectivas atuações no município de Natal-RN. O objetivo foi identificar as estratégias de marketing ambiental praticadas e a percepção dos empresários em relação ao comportamento dos consumidores. A relevância desse estudo atende um panorama mundial de preservação e conscientização ambiental e, observa o apelo ao consumo verde, como é estimulado e percebido pelos indivíduos.

Palavras-chave: Marketing ambiental, consumidor, certificação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4- Comunicação, Consumo e Institucionalidades do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Professora do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar. Doutora em Estudos da Linguagem. E-mail: laisbarreto@gmail.com

³ Professor do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar. Doutor em Psicologia. E-mail: alipio@veiga.net

⁴ Mestranda no Mestrado Profissional em Administração da UnP, especialista em Tecnologia Assistiva e em Docência no Ensino Superior, graduada em Arquitetura e Urbanismo. Coordenadora do CST em Design de Interiores e professora da Universidade Potiguar. E-mail: marcia.caldas@unp.br



O marketing direcionado às questões ambientais produz benefício aos consumidores, sociedade em geral e para os gestores da organização. Consolida a inteiração entre consumidores e organizações, quando corretamente trabalhado, auxiliam o crescimento e a lucratividade, além de vincular uma imagem positiva em relação à marca do produto que adere a causa ambiental (MONTEIRO et al, 2014). Aliado ao marketing social e a responsabilidade social, o marketing ambiental atribui ação ambientalmente responsável, explorando a preservação ambiental e atitudes favoráveis verdes (ALVES, 2011).

Convém ressaltar que o marketing ambiental articula esforço na causa verde em várias fases. A partir da produção, distribuição, promoção, embalagem, consumo até o retorno do produto pós-consumo. Um grupo significativo de sujeitos contribui de forma integrada com o marketing ambiental, são eles: os produtores, atacadistas, varejistas e prestadores de serviços. Com isso, o planejamento na área de gestão do marketing ambiental é determinante para estabelecer estratégias adequadas para o mercado competitivo (DAHLSTROM, 2011).

Torna-se evidente que o marketing ambiental desempenha um papel social motivador, desde a divulgação, promoção, indução de ações ecologicamente sustentáveis serve até instrumento de mudanças, quando comandado adequadamente (DIAS, 2009).

Assim sendo, quando utilizado como ferramenta de gestão aplicada ao seu *mix*: produto, preço, distribuição e promoção serão composições que devem ser adequados com a causa ambiental, veiculando as informações pertinentes para justificar cada um desses elementos, desse modo, passar uma imagem de empresa com credibilidade (DIAS, 2011). A gestão do marketing ambiental deve direcionar essa estratégia considerando a relação do consumidor com o produto nas fases do ciclo de vida do produto: o pré-uso, o uso e o pós-uso, ou seja, envolver desde a matéria prima, o processo produtivo, a utilização, o descarte ou a reutilização até o produto (CAMINO, 2006; DIAS, 2009; OTTMAN, 2012).



Cabe frisar que o modo de exploração dos recursos naturais e os resíduos gerados por diversas atividades vêm alterando as atitudes nas organizações, governos, sociedade e nos meios de comunicação. As questões ambientais são consolidadas desde a atuação da ONU (Organizações das Nações Unidas) e a criação de entidades para controlar ações ambientais como o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA. A urgência quanto à instabilidade ambiental e a maneira de subsistência dos indivíduos são trazidas à reflexão, com a primeira Conferência da ONU, ocorrida em Estocolmo, em 1972. O desenvolvimento sustentável e a segurança global formam uma conjuntura de acordos que são realizados multilateralmente de modo a envolver o contexto mundial. A cada encontro novos compromissos são ajustados, cobrados e desenvolvidos.

Impulsionado por uma parcela de consumidores, atento ao consumo consciente, o marketing ambiental direciona a escolha dos produtos ditos “verdes”, pois o modo de consumo pode trazer consequências ambientais e o consumidor consciente já entende essa realidade (AFONSO, 2010). As ações ambientais mais saudáveis atraem consumidores. Com isso, as empresas que tiverem maior habilidade e planejamento estratégico quanto às questões ambientais despontarão em relação aos concorrentes. Os meios digitais oferecem relacionamentos exclusivos entre consumidores e organizações, a troca de informações e a comunicação estreita seus canais e cria possibilidades ágeis de comunicar e de interagir com seu consumidor. As mídias sociais são potenciais caminhos que viabilizam agregar valor a imagem da empresa e atender as necessidades do consumidor efetivamente (VEIGA-NETO; GAMBERONI, 2012).

É preciso entender que a legislação impôs novo perfil de atuação para as empresas e os veículos de comunicação. O comportamento ético das empresas seja ela pública ou privada, confirma a responsabilidade social e determina que os valores éticos promovam a credibilidade empresarial. O amparo a grupos minoritários, a qualidade do produto, a segurança, a proteção e defesa ao consumidor são preocupações que compõem o aspecto social, sendo assim, as organizações devem retribuir nesse contexto as cobranças que geram influências de diversos setores da sociedade na incorporação



de valores e atitudes éticas na conduta administrativa e operacional das organizações (DONAIRE, 2010).

De acordo com pesquisas realizadas o comportamento dos brasileiros favoráveis às questões ambientais aponta desde a década de 90 como tendência de consumo. A disponibilidade no mercado de produtos verdes pode alavancar essa demanda, incentivando o consumo comprometido com bem-estar coletivo resultando em longo prazo consequências menos agressivas ao meio ambiente (ROMEIRO, 2006). Na Pesquisa Nacional de Opinião, versão 2012, apontam os brasileiros lidar de modo positivo diante ao apelo ao meio ambiente em rótulos de produtos, realizado no período de 2001 a 2012. Em 2001, 81% dos entrevistados confirmam se sentir mais motivado diante de tal informação, em 2006 o percentual foi para 76% e retornou a subir em 2012, quando alcançou o equivalente a 85%. Inclui também o crescimento por parte do consumidor brasileiro na aceitação do produto orgânico: 73% em 2001; 81% em 2012 (CRESPO, 2012).

Corroborando com a tendência mundial Ottman (2012) traz como dado que 83% dos norte-americanos adultos aderem a algum tipo de atitude ambientalmente positiva no cotidiano. Com isso, esforços do marketing ambiental para atender uma população cada vez mais consciente que apoia as ações sustentáveis, potencializando o mercado verde. O compromisso com a causa ambiental, o desenvolvimento tecnológico, o design e a mídia trabalham para os interesses verdes propagando ações e produtos coerentes, comprometido com a causa verde. Segundo a autora a fácil leitura e coerência nas informações, potencializa o consumo de produtos verdes, pois os consumidores buscam conhecimento através de sites de Ongs, ambientalistas e consulta a transparência da informação exposta no produto ou no serviço.

O consumidor passa a ser ativo no contexto ambiental, assumindo valores e atitudes diferenciadas, potencializa o consumo verde, vislumbrando as consequências para as gerações futuras, pensando a sustentabilidade, as relações sociais e ambientais adotadas (DIAS, 2009). Desse modo, o marketing ambiental tem importante função, inserir o consumidor menos consciente no assunto e estimular os adeptos a causa verde,



expondo informações claras (OTTMAN, 2012). Promover ações favoráveis ao meio ambiente que exponha o comportamento positivo altera as atitudes nocivas por outras posturas que engrandeça os aspectos da sustentabilidade impulsiona os consumidores verdes (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006). Alguns estudos apontam que a consciência ambiental tem influência positiva no comportamento de compra (GORNI et al, 2014).

De acordo com Instituto Akatu (2014), a prática do consumo consciente sobre a sustentabilidade geralmente ocorre individualmente, através de pequenas ações, os adeptos propagam suas escolhas que satisfaçam pessoalmente e contribua coletivamente na produção de menos impacto para o meio ambiente, agindo criticamente e reflexivo nas atitudes de consumo.

A comunicação pode influenciar na tomada de decisão no momento da escolha de determinado produto, por essa razão o consumidor decide levando em consideração aspectos culturais, valores e crenças, estimulados através de campanhas por diversos meios de comunicação. Porém, antes do ato de comprar um processo anterior já direciona a decisão de consumo de determinado produto ou serviço (SOLOMON, 2008). De modo similar, o autor Dahlstrom (2011) expõe que a tomada de decisão acontece por etapas: antes, durante e depois do consumo. Existe o momento de reconhecer a necessidade, diferenciar o ideal do real, pesquisa, a fim de buscar informações, avaliar e perceber, constituindo a pré-compra. Em seguida, define como comprar estabelecendo a compra. Para concluir, o pós-consumo que consiste em avaliar o produto e utilizá-lo. Dessa forma o marketing ambiental deverá trabalhar essas etapas apresentadas, influenciar a escolha e seu respectivo uso de maneira sustentável.

O uso da certificação ambiental instrumentalizou a prática ambiental de diversas empresas, pois através da certificação as condutas puderam ser adotadas e identificadas nos produtos com atributos ambientais. Como exemplo, a certificação florestal direcionou práticas adequadas em relação uma matéria prima escassa a madeira de lei, desde a origem do produto que pode ser monitorado e permitindo um acompanhamento do processo inicial até a finalização do produto. Essa ferramenta de apoio ajuda na



gestão ambiental empresarial e adequa os processos gerando uma visibilidade maior no mercado (ULIANA, 2005).

A certificação ambiental tem como objetivo informar positivamente sobre os produtos e sua origem. Garantem processos que direcionam as escolhas dos consumidores, por expor itens de valor agregado, que podem diferenciar, tais como: eficiência energética, o uso de material reciclado, entre outros (BARBIERE, 2011). Convém ressaltar que a geração de resíduos e o uso de recursos são tratados isoladamente no processo produtivo, por vezes segmentado, adotar matéria prima ajustada contribui em ação sustentável, porém a cadeia produtiva deverá ser acompanhada na sua totalidade (CASSILHA et al, 2004)

É preciso acentuar que os produtos verdes são semelhantes aos ditos convencionais por apresentarem funções básicas semelhantes. Enquanto os produtos verdes desenvolvam processos para minimizar ou excluir totalmente, impactos produzidos ao meio ambiente levando em consideração o ciclo de vida do produto. O benefício muitas vezes é exposto individualmente para o consumidor, atraindo adeptos ao produto verde, no entanto a vantagem insere o meio ambiente global e o coletivo (MICHAUD; LLERENA, 2011).

Para compreender os assuntos trabalhados introdutoriamente, utilizou-se para o presente estudo a abordagem qualitativa, com a amostragem por conveniência e não probabilística. Assimilar o fenômeno através de agentes e suas atitudes cotidianas, como técnica foi usada à entrevista em profundidade, permitindo identificar e confirmar o que foi verificado na literatura (GODOI et al, 2006). Foram escolhidos profissionais de administração, gestores e empresários do município de Natal, por entender que os sujeitos da pesquisa possuíam representatividade na área, a fim de realizar um aprofundamento do conteúdo estudado e observar as estratégias de marketing ambiental (MATTAR, 2012). Segundo Vergara (2008) o uso de pesquisa qualitativa exploratória é adequado quando empregado para descrever e relatar assuntos ainda pouco explorados através da análise das entrevistas em profundidade. Para Bardin (2011) é possível verificar através da comunicação verbal dos participantes, sistematicamente e



posteriormente analisado com a literatura trabalhada no estudo. O instrumento utilizado para realização da entrevista compreende um roteiro semiestruturado de perguntas e registrado os relatos dos profissionais a fim de explorar a vivência e experiência sobre o assunto do entrevistado. A identificação dos entrevistados ao longo do estudo foi através da letra P, acompanhado do número estabelecido a partir da ordem das entrevistas, P1, P2, P3... P5. Os sujeitos da pesquisa foram cinco profissionais, das quais, quatro são do sexo feminino e um do sexo masculino. A faixa etária, a partir dos 32 anos e a média calculada de 41 anos. Destes profissionais, duas estão atuando na área de consultoria empresarial, uma é gerente comercial de uma empresa de fabricação de implementos. Outra atua como gerente geral de um hotel local que é administrado por um grupo internacional. O último é proprietário e gestor de uma loja de móveis planejados que é integrante de uma rede nacional.

O roteiro tratou sobre os seguintes pontos relacionados ao tema: Quais estratégias de marketing ambiental são conhecidas e praticadas no cotidiano dos profissionais? Como eles percebem o comportamento dos consumidores? O que poderia afastar a credibilidade dos consumidores das ações pró-ambientais realizadas pelas organizações? O uso da certificação é impulsionador de vendas? Quais as ferramentas utilizadas na divulgação que expõem o produto verde? O consumidor é receptivo a divulgação?

Percebeu-se que todos tiveram contato com estratégias em suas respectivas atividades, os exemplos apresentados em entrevista apresenta que as informações geralmente são expostas superficialmente, reconhecem que a causa verde poderia ser mais trabalhada. Conforme relato dos profissionais a seguir.

[...] algumas empresas sabem usar bem essa ferramenta, comunicando, outros não. Isso me chamou atenção, às vezes o cliente nem sabe se foi feito de madeira de demolição ou de algum reflorestamento, ou alguma coisa que teve algum tratamento, ou preocupação com o meio ambiente, não soube dizer isso ao cliente, ao visitante da loja ou o cliente do mobiliário, apenas quer demonstrar isso com certificado. (P2)

Para o profissional P2, a estratégia está vinculada a comunicação e divulgação. Apresenta-se deficiente por não valorizar o potencial da matéria prima que compõe o



produto. Com isso, não consegue atrair através da causa ambiental, pois não expõe claramente a informação e não explora por vezes a própria certificação do produto.

Desse modo, percebe-se a importância do marketing ambiental, por contribuir para a divulgação e promover o engajamento dos consumidores e os demais envolvidos (ALVES, 2011).

[...] o que eu vejo mais é isso, as pessoas usam de forma errada a divulgação de suas certificações ou às vezes abusam na utilização, por exemplo, afirma: meu produto é orgânico, a empresa não pode dizer que o produto é orgânico, quem tem que atestar se é orgânico é o instituto que fez a auditoria, que fez a certificação daquele produto, então a empresa deve divulgar como foi que conseguiu aquela certificação. (P1)

[...] a empresa X tem o dia do amigo do planeta, tem que desligar as luzes por um tempo determinado, eles divulgam, mas não sei o quanto atingem, porque ainda está na questão de conscientização das pessoas de fazerem (...) a divulgação muitas vezes ela é feita, mas prejudica, por que o pessoal não está engajado realmente para fazer. (P5)

Ao analisar os relatos, dos profissionais P1 e P5, percebem-se ações pontuais como atitudes realizadas por grandes empresas na área ambiental, ao mesmo tempo em que essa ação é valorizada por P1, o profissional P5 se questiona sobre como a atitude pontual afetará, sensibilizará o consumidor se não houver um processo contínuo para incentivar ao engajamento. Para a autora Ottman (2012) os apelos à causa verde mesmo que individuais devem ser incentivados, para isso, o marketing ambiental irá direcionar ações motivacionais de acordo com público alvo. Sendo assim, o envolvimento do governo na mobilização coletiva deveria prevalecer em relação aos aspectos individuais, no entanto os valores e atitudes individuais acabam servindo de exemplo a causa ambiental, não é a falta de conhecimento que prejudica o engajamento seria a ausência de ações globais que atingiria uma repercussão significativa gerando maiores resultados em prol da causa (ASSADOURIAN; PRUGH, 2013).

Para a profissional entrevistada P2, a partir da educação das novas gerações, que para ela, acontece atualmente de modo diferenciado, promoverá uma percepção dos futuros consumidores cada vez mais criteriosos em relação à escolha e a busca por empresas e produtos com o cunho ambiental serão mais fortes. Com isso, percebe-se



uma visão otimista em relação às futuras gerações sobre a causa verde e seu interesse. Os demais profissionais apontam em seus relatos, atitudes equivocadas dos e falta de conhecimento e de interesse a causa ambiental.

[...] eu observo bem é na questão de alimento, os supermercados que a gente costuma ir, eles colocam os produtos hidropônicos, vizinhos aos orgânicos, induzindo, fazendo chegar à cabeça do consumidor que ele comprando um produto hidropônico é produto orgânico, longe disso (...) na realidade tem muito mais química do que um produto convencional, que não possui nenhum apelo de orgânico nem hidropônico, induz o consumidor a achar que irá fazer bem a saúde, dessa forma acaba interferindo na credibilidade do produto orgânico. (P1)

[...] trabalhar a conscientização, com um programa, com processo, para que ele se concretize que seja articulado com várias frentes, e não só falar assim: nós temos que fazer isso, para começar a educação na escola seja na escola pública, estadual, numa escola paga, mas estejam todos engajados num programa de conscientização, tem que ser na linha toda, não adianta o médio da classe média alta está consciente e querendo realizar se o pobrezinho lá, acha porque ele é pobre não precisa. Então a conscientização tem que ser global. (P5)

O uso da certificação ambiental principalmente no setor moveleiro garantirá a credibilidade da matéria prima desde sua origem, manejo, trajeto e controle através de rastreamento das condições até o destino final. A importância da certificação ambiental como incentivadora no momento da compra deveria ser um impulsionador de vendas. No entanto, quando essa pergunta foi realizada as respostas apontadas não sinalizaram a certificação ambiental como um diferencial para venda, pois a maioria dos consumidores ainda não percebe a importância atribuída à certificação. A seguir podem-se observar as percepções dos respondentes a partir dos relatos registrados.

[...] o selo verde ele induz mais as pessoas que estão sensibilizadas. A empresa pode até ter o selo verde, mas enquanto as pessoas não souberem o que aquilo pode significar, acaba não induzindo a nada. (P1)

[...] importante como forma de comunicar, às vezes o produto é, ou você faz alguma ação, mas não informa para o cliente isso, então o selo é uma maneira de comunicar, [...] é uma forma de garantir ao cliente que aquele produto está cumprindo com todos os critérios exigidos e que alguém certificou e verificou que realmente no processo produtivo ele utiliza todos os conceitos e prática para a sustentabilidade. (P2)



[...] Vai depender da cultura que esteja voltada para isso, consumidores conscientes, mas a gente não tem isso é uma minoria que vai perceber, você, eu, alguns do nosso meio, mas a grande maioria não, a não ser que trabalhasse muito forte em termo de mídia. (P4)

Os respondentes P1 e P4 associam aspectos positivos ao do selo verde e apontam que a certificação atingirá o público que possuem conhecimento prévio da importância do selo, que já possuem algum conhecimento relacionado à causa ambiental. A respondente P2 atribui ao selo uma forma de divulgação, ou seja, o selo comunica que aquele produto tem algo diferenciado em relação ao meio ambiente.

Trabalhar vantagem competitiva com clareza de informações nos produtos de apelo ambiental é papel do marketing ambiental, com isso a adoção da certificação é um importante instrumento para resguardar a responsabilidade e compromisso da organização para aquela causa (ALVES, 2011). Por isso é relevante o uso da certificação, porém deverá ser bem articulada com o marketing empresarial.

O discurso verde deve ser transparente e claro evitando o apelo através de jargões que camuflam a real atitude e ação, a imagem das organizações em relação à causa ambiental deve se afastar do apelo sem profundidade na exposição das atividades desenvolvidas pela empresa.

A divulgação vai muito do que o consumidor pode absorver, o consumidor por ver aquele nome verde, já acha que aquilo é muito adequado, se ele não for totalmente orientado, se ele não tiver sensibilizado para o que é aquilo na verdade [...] As vezes observo alguns selos verdes que busco informação referisse-se somente o nome, verdura sempre verde, é hidropônico associado a cor da verdura e isso ainda é muito forte. [...] A falta de educação das pessoas, as vezes a própria mídia, induz que aquele produto é correto e as pessoas vão na onda mesmo, independente de classe social ou ter poder aquisitivo melhor, muitas vezes está induzido aquilo ali. (P1)

Observa-se na resposta da profissional P1, que o consumidor pode aderir a produto com nome verde atribuído a marca, sem observar a profundidade ou buscar informação sobre aquele produto. O fato de apresentar algo relacionado ao verde ou o uso indiscriminado do termo verde, induz, apela e acaba levando a aderir à causa verde sem analisar detalhadamente a que se refere e como é trabalhado.



Cabe às empresas atentar para os aspectos mercadológicos enfatizando a responsabilidade dos envolvidos, impulsionar ações através do marketing ambiental direcionando práticas que contemplem o social e o mercado. A legislação e as certificações já conduzem a novas práticas, evidenciar uma ação em detrimento de outra pode fragilizar as atitudes corporativas internamente e refletir externamente prejudicando a credibilidade organizacional (GONÇALVES et al, 2006).

[...] às vezes as pessoas extrapolam na questão do preço, colocam um preço muito alto em função de ter tal certificado, [...] as empresas ao invés de educar o consumidor, querer levar ele no “cabresto” para induzir a compra de um produto que muitas vezes não está levando em consideração todas as questões do que um produto ambientalmente correto, do que é um produto certo, com selo, com certificado [...] faltam também a fiscalização, a gente vê certos abusos... as empresas que tem um poder maior ficam vendendo aquele produto, daquela forma sem ter nenhuma instituição, nenhum órgão de controle, dessa forma, usam e abusam do ambiente que está favorecido pra aquilo. (P1)

[...] Eu vejo assim, muitos empresários ainda não despertaram para isso [...] responsabilidade ambiental, ainda é muito baixa, pelo conhecimento das micro e pequenas empresas [...] ele está muito ligado ao processo da empresa dele, ele não tem muita dedicação, não separa um tempo para se dedicar para essas ações, planejar bem a sua marca, para comunicar isso com o cliente, [...] às vezes a gente percebe que a empresa faz coisas bacanas, mas ele não demonstra isso, e ele precisa comunicar hoje em dia tudo que você comunica e que conta uma história àquilo dali vale muito mais, o consumidor se sensibiliza muito mais pela história de como aquilo foi produzido do que pelo objeto, se você trabalha um mobiliário, que você conta como ele foi produzido com todo o cuidado, com certeza suas vendas vão aumentar [...] (P2)

Observou-se que todos os entrevistados apesar de estarem relacionados ao tema proposto ou por lidar diretamente com a matéria prima principal na fabricação de móveis (madeira) ou exercerem cargos executivos ligados diretamente com grandes empresas, concordam que existe uma lacuna na educação para ações ambientais que favorece a falta de consciência ambiental dos consumidores. Foi identificada espontaneamente no decorrer das respostas, a falta de conhecimento por parte dos consumidores como ponto principal, no entendimento comum desses profissionais, o que prejudica o engajamento em ações ambientais.

O preço foi abordado como um fator decisivo de escolha do consumidor, ainda é muito forte a preocupação com o “bolso”, ignorando ou desprezando as características



sustentáveis ou ambientais dos produtos. Neste sentido é importante a atuação no marketing como ferramenta de gestão no desenvolvimento de estratégias coerentes que possam gerar credibilidade nas ações e que se aproximem da realidade do consumidor.

Referências

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra**. 2010. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ALVES, Maria Valéria Pareja Credidio Freire. **Orientação para o mercado e sua relação com a responsabilidade socioambiental entre empresas regionais**. Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar. Natal, 2011.

ASSADOURIAN, E.; PRUGH, T (Org.) **Estado do mundo 2013: A Sustentabilidade Ainda é Possível?** Salvador, BA: Uma Ed., 2013. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/EstadodoMundo2013web.pdf>

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 3º edição atualizada e ampliada, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CAMINO, R. J. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. **European Journal of marketing**. vol.41 n.11-12, p. 1328 – 1358. 2006.

CASSILHA, A. C. et al. Indústria Moveleira e Resíduos Sólidos: Considerações para o Equilíbrio Ambiental. **Revista Educação & Tecnologia**. n. 08, 2011.

CRESPO, Samyra et al. (Org.). **O Que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e do Consumo Sustentável**. 2012. ed. Brasil: Não Existe, 2012. 74 p.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage, 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.

DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Aguinaldo; DESIDERIO, Andréa; GUTIERREZ, Gustavo Luis. **A responsabilidade social das empresas**. Revista ORG & DEMO, v. 7, n. 1/2, p. 135-152, 2006.



GORNI, P. M. et al. Determinantes da consciência ambiental que influenciam o comportamento de compra consciente. **In: XVII SEMEAD**. Seminários em Administração. 07., 2014, São Paulo.

INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente**. Disponível em <<http://www.akatu.com.br>>

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta.. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2012.

MICHAUD, Céline; LLERENA, Daniel. Green Consumer Behaviour: an Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. **Business Strategy and the Environment**, 20, p. 408-420, 2011.

MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, A. K.; DE TOLEDO PITOMBO, T. C. D. **A consciência Ecológica do Consumidor e o Green Marketing: um Estudo de Caso sobre as Práticas de Marketing Sustentável no Brasil**. Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho), v. 11, n. 2, p. 84-97, 2014.

OTTMAN, J.A. **As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável**. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

ROMEIRO, Maria do Carmo. **Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Ambientalmente Favorável: uma verificação na região do ABC paulista**. Tese (Doutorado em Administração), FGV, São Paulo, 2006.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamiento del consumidor**. 7. ed. México: Pearson Educación, 2008. 672 p.

ULIANA, L. R. **Diagnóstico da geração de resíduo na produção de moveis: subsídios para a gestão empresarial**. Dissertação: Piracicaba – SP: USP, 2005.

VEIGA-NETO, A. R.; GAMBERONI, L. B. R. Marketing verde: o uso da comunicação organizacional nas redes sociais digitais pelas ONGs ambientalistas como ferramenta estratégica de persuasão para suas ações. **In: 2º Comunicon**, 2012, São Paulo. Anais Comunicon 2012. São Paulo: ESPM, 2012. v. 1. p. 1-15.

VERGARA, S. C. **Método de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico**: Eletrônica (RCCe), Guarapuara, v. 12, n. 1, p.133-147, jan. 2014. Trimestral.