

Consumo sustentável e a percepção dos consumidores sobre Marketing Verde

LAURIENE TEIXEIRA SANTOS

laurienesantos13@hotmail.com

RUTH OLIVEIRA SILVA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS

rutholiveira405@gmail.com

Consumo sustentável e a percepção dos consumidores sobre Marketing Verde

RESUMO

Com a mudança de percepção do papel das organizações no espaço em que elas atuam, surgem novas demandas e necessidades por parte dos consumidores que atualmente se mostram preocupados com o impacto ambiental que a sociedade tem causado ao longo dos anos. Diante dessa realidade, cada vez mais as empresas buscam desenvolver ações em prol do meio ambiente. Com isso, elas visam atender questões legais, mas também concretizar uma imagem positiva frente aos seus consumidores. Baseado neste contexto, o presente artigo apresentou como objetivo avaliar como estudantes de uma instituição federal do curso de Bacharelado em Administração, percebem a imagem de empresas que possuem ações ambientais. A metodologia norteou-se em um estudo bibliográfico e foi caracterizada como qualitativa, descritiva e um estudo de caso. Como método de coleta de dados utilizou-se um questionário que contava com 15 questões. Verificou-se que 92,3% dos pesquisados consideraram melhor a imagem de empresas que apoiam ou desenvolvem ações ambientais, porém, apenas 19,3% disseram conhecer empresas que desenvolvem tais ações. Constatou-se assim a percepção positiva dos sujeitos de pesquisa sobre empresas que se preocupam com questões ambientais.

Palavras-chave: marketing verde; consumo sustentável; comportamento do consumidor.

Sustainable Consumption and Consumer Perception on Green Marketing

ABSTRACT

With the change in the perception of the role of organizations in the space in which they operate, new demands and needs arise from the consumers, who are currently concerned about the environmental impact that society has caused over the years. Faced with this reality, more and more companies seek to develop actions in favor of the environment. With this, they aim to address legal issues, but also to achieve a positive image vis-à-vis their consumers. Based on this context, the present article aimed to evaluate how students of a federal institution of the Bachelor of Administration course perceive the image of companies that have environmental actions. The methodology was based on a bibliographic study and was characterized as qualitative, descriptive and a case study. As a method of data collection a questionnaire was used, which had 15 questions. It was verified that 92.3% of respondents considered better the image of companies that support or develop environmental actions, however, only 19.3% said they knew companies that develop such actions. Thus, the positive perception of the research subjects about companies that are concerned with environmental issues was verified.

Keywords: green marketing; sustainable consumption; consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

As várias transformações pelas quais passaram a sociedade, gerou nos consumidores uma nova visão sobre o papel das empresas e, da sua responsabilidade para com o meio em qual elas atuam. Desde meados do século XX, foi possível observar diversas transformações, principalmente tecnológicas, onde o acesso à informação foi facilitado, mudando estruturas e criando novos padrões de comportamento e consumo (TAVARES; FERREIRA, 2012). Estes novos padrões de consumo, são determinados através de consumidores que podem optar por produtos que coincidam com suas crenças, e estas, muitas das vezes estão voltadas para a preservação ambiental, buscando amenizar o dano que já foi feito e preservar o que ainda existe, pensando na geração atual e nas gerações futuras.

Diante do fato de que, os recursos naturais foram utilizados durante muito tempo sem que houvesse qualquer preocupação com sua preservação, essa nova visão torna-se necessária, uma vez que, o meio ambiente e os recursos naturais dificilmente suportariam o atual padrão de consumo da população, fazendo com que o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente se tornasse um tema recorrente e de extrema relevância (DA COSTA; OLIVEIRA, 2009).

Atualmente, as questões ambientais fazem parte do cotidiano das pessoas e, com o passar do tempo se tornam cada vez mais evidentes, uma vez que existe uma demanda, da sociedade como um todo e dos governos, para que haja uma economia que não prejudique o meio ambiente e que trabalhe na conservação do mesmo. As relações entre governo, empresa e sociedade tomam novas dimensões e, a iniciativa privada, como principal força do crescimento e desenvolvimento, se tornou o centro das atenções, mas também, traz consigo grandes responsabilidades (ESTEVES; DA SILVA; ALIGLERI, 2007).

A observação dessas questões por parte das empresas, fez com que surgisse a necessidade de adaptação a esta nova realidade, mas trouxe também um novo meio de obter vantagem competitiva, através da forma como se porta e volta sua atenção para as necessidades socioambientais. O desenvolvimento sustentável, apresenta-se também, como um desafio para as empresas, que já estas não podem buscar exclusivamente o crescimento econômico, ainda que este continue sendo o objetivo principal. Empresas focadas apenas no crescimento financeiro não condizem com a realidade atual, uma vez que não se pode mais considerar uma empresa isolada do ambiente e sociedade em qual atua (TACHIZAWA, 2011 *apud* BACK, 2015). Os gestores de organizações perceberam que a sociedade está bastante atenta à proposta da responsabilidade ambiental que cada empresa apresenta, com isso beneficiam-se de suas ações sustentáveis como uma ferramenta para mudar ou melhorar, de forma positiva, a visão que os consumidores possuem (NASCIMENTO *et al.*, 2015).

Além de adotarem esse tipo de postura, torna-se necessário que as empresas criem uma imagem a partir disso, deixando com que seus clientes a reconheçam pelas ações que são por ela desenvolvidas, em favor da conservação ambiental. O Marketing Verde, vem justamente para ajudar as empresas na construção dessa imagem, estabelecendo ideias que desvinculem as ações ambientais de uma obrigação legal, mas que traduzam a consciência e nova postura das empresas quando se trata do meio ambiente. Esta é também uma forma de agregar valor aos produtos e/ou serviços de uma empresa.

Se o marketing busca a satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, se torna natural adicionar em sua conduta, práticas ambientais que não comprometam a satisfação desses mesmos desejos e necessidades no futuro. O atual momento, se torna propício para mudanças onde, as empresas podem e devem aproveitar o aumento da consciência acerca da necessidade de manutenção do equilíbrio ambiental para fortalecer um novo caminho do marketing, que visa o benefício de um desenvolvimento mais sustentável (FÉLIX, 2004).

A partir desses dados e, considerando que o ambiente acadêmico origina importantes debates e contribui para a formação de opinião, levantou-se a seguinte hipótese: como possíveis

gestores de empresas, os alunos de uma instituição federal do curso de Administração, entendem que empresas com ações ambientais, possuem uma melhor imagem frente aos seus consumidores. E, eles próprios, na condição de consumidores, enxergam as empresas de uma forma melhor, por esse motivo.

Considerando assim, o contexto apresentado, o objetivo geral deste artigo é avaliar como estudantes de graduação percebem a imagem de empresas que possuem ações ambientais. Especificamente objetiva-se descrever o perfil desses estudantes, identificar a predisposição a pagar mais caro, por produtos de empresas que possuem envolvimento com causas ambientais e apresentar quais são as empresas mais lembradas pelos mesmos, em relação ao envolvimento ambiental.

2 BREVES CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Para um melhor detalhamento do assunto foi desenvolvida uma revisão bibliográfica, que incluiu os seguintes tópicos: Responsabilidade social empresarial, Marketing relacionado as causas, Comportamento do consumidor e consumo sustentável e, por fim, Marketing verde.

2.1 Responsabilidade social empresarial

O termo Responsabilidade Social Empresarial possui diversas definições, o que dificulta o estabelecimento de um consenso de qual delas deve prevalecer (DIAS, 2011). Segundo Borger (2001), o termo pode estar relacionado a ideia de responsabilidade legal, de um comportamento socialmente responsável no sentido ético e, ainda, pode transmitir o sentido de contribuição social voluntária e a associação a uma causa específica. Ainda segundo o autor, é um conceito que possui diferentes significados em contextos diversos.

Essa ampla visão do tema, também é compartilhada pelos autores Milani *et al.* (2012) que aponta que mesmo com diversos estudos na área, a Responsabilidade Social Empresarial – RSE é relacionada com questões ambientais, fatores sociais, econômicos e sustentáveis. Para o autor, tantas formas de entender e conceituar o tema, está baseado nas análises feitas em diversos ambientes.

Dentre as primeiras definições, a responsabilidade social era configurada como caridade e atividades filantrópicas, sendo visto puramente como auxílio comunitário ou social (MILANI *et al.*, 2012), porém, atualmente, a RSE possui um conceito mais amplo. De acordo com Araya (2003) *apud* Dias (2011) a RSE oferece um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais, que não estão necessariamente contidos em alguma legislação, mas que ainda assim, atendem às expectativas da sociedade em relação à empresa.

A concepção de RSE implica novo papel da empresa dentro da sociedade, extrapolando o âmbito do mercado, e como agente autônomo no seu interior, imbuído de direitos e deveres que fogem ao âmbito exclusivamente econômico. A empresa é vista cada vez mais como um sistema social organizado em que se desenvolvem relações diversas, além das estritamente econômicas (DIAS, 2011, p. 175).

A Responsabilidade Social Empresarial surge como uma forma de alcançar um relacionamento entre as empresas e a sociedade em geral (BACK, 2015). Para Feitosa, de Souza e Gómez (2014) esse relacionamento entre empresa e sociedade, surge de diversos acontecimentos que contribuíram para o estreitamento dessa relação, como o acesso à informação, por parte dos *stakeholders*, a respeito da realidade empresarial e da tomada de consciência dos mesmos do seu poder de mercado. A partir disso, a sociedade passa a demandar práticas mais responsáveis por parte das empresas, e estas atendem a essa demanda, assumindo um comportamento ético, transparente e socialmente responsável (FEITOSA; DE SOUZA; GÓMEZ, 2014).

Com essa conscientização, as empresas deixam de ser vistas apenas como uma unidade de produção para geração de lucros, mas que além disso, devem atuar de acordo com uma responsabilidade social que objetiva a melhoria da qualidade de vida da comunidade e da sociedade e na preservação do meio ambiente natural (DIAS, 2011). Para as empresas, essa nova visão se transforma na busca de diferencial competitivo, delineando estratégias que lhe assegurem competitividade neste mercado acirrado, utilizando-se da responsabilidade social para atingir esse objetivo, criando valor e garantindo sustentabilidade para o negócio (ESTEVES; DA SILVA; ALIGLERI, 2007).

As ações desenvolvidas pelas organizações, buscando atender aos interesses sociais e ambientais apresentados pela sociedade, aumentam o desempenho empresarial no mercado, uma vez que as pessoas passam a aceitar melhor seus produtos e serviços, atribuindo um valor maior aos mesmos por suas empresas integrarem conceitos de RSE, fazendo com que as atividades e seus produtos apresentem uma imagem ambiental e social positivas (FEITOSA; DE SOUZA; GÓMEZ, 2014).

2.1.1 Marketing relacionado as causas sociais

Em contrapartida com o produto do marketing comercial, o marketing social deve ser entendido como uma complexa utilização de todo o *mix* de marketing para obter eficácia na construção de novos valores e ideias que permitam melhorar o comportamento humano e, conseqüentemente a sociedade como um todo (DIAS, 2008). Ainda de acordo com o autor, o marketing social parte do princípio que, o marketing possui sucesso em incentivar a compra de produtos de consumo, logo ele também pode incentivar as pessoas a adotar comportamentos positivos para si mesmos, e para a sociedade em geral.

Empresas que procuram inserir uma atuação social em seu negócio, utilizam-se do Marketing Relacionado as Causas - MRC, que se mostra uma oportunidade para que se mobilize e incentive as pessoas a assumirem para si a responsabilidade de uma sociedade mais justa e sustentável (DA SILVA *et al.* 2012). Em concordância com Pereira e Cabral (2011) o marketing relacionado as causas, pode ser definido como o processo de formulação e implementação de atividades de marketing que apresentem o compromisso de uma empresa para a designação de uma quantia financeira para uma causa específica, fazendo com que seus produtos e/ou serviços sejam mais consumidos.

Segundo da Silva *et al.* (2012) o MRC constitui uma atividade comercial onde as organizações e a sociedade realizam parcerias para comercializar uma imagem, produto ou serviço, que apresentam benefícios para ambas as partes, utilizando-se do poder do marketing e da marca, em conjunto com as necessidades da sociedade, conquistando assim um benefício mútuo. As campanhas de marketing relacionados as causas, visam gerar benefícios para a empresa, bem como, para a sociedade. Porém, a divulgação de algum produto ou serviço, necessita de um extenso processo de planejamento e ajuste as necessidades sociais, para que o caráter comercial da iniciativa não gere uma predisposição ao ceticismo, por parte dos consumidores (PEREIRA; CABRAL, 2011). O MRC remete à contribuição do papel das organizações, seja qual for sua natureza, na construção de uma melhor qualidade de vida para a sociedade (MACHADO; DAMACENA, 2006).

2.2 Comportamento do consumidor e consumo sustentável

Ao longo dos últimos anos, a sociedade vem crescendo dentro de um modelo de desenvolvimento orientado pelo sistema capitalista, onde preocupa-se apenas com a elevação dos índices econômicos, contudo, os problemas ambientais resultantes desse modelo geraram a necessidade da implantação de um estilo de desenvolvimento que contemple uma visão macro, considerando que os recursos utilizados são finitos (DA SILVA; DE SOUZA; SANTOS, 2015). A forma de consumo compulsiva que a sociedade contemporânea apresenta, tem ao longo

tempo, acarretado consequências desfavoráveis para o meio ambiente, resultando em um descontrole no uso dos recursos naturais, que juntamente com o aumento do nível de consumo e os meios de produção, fez com que a percepção dos impactos ambientais, começasse a acontecer (NASCIMENTO *et al.*, 2015).

Uma das grandes causas da degradação ambiental, está relacionada ao estímulo ao consumo, seja pelos processos tradicionalmente marcados pelo desperdício, seja pela contínua produção de resíduos ou pelo uso ininterrupto e crescente dos recursos naturais. Mas, ainda assim, frear o crescimento econômico e as linhas de produção são uma utopia distante (FÉLIX, 2004).

De acordo Dias (2011) a conscientização ambiental, durante a segunda metade do século XX, ocorreu paralelamente com a ampliação de denúncias sobre a contaminação do meio ambiente. Fato este, também confirmado por Tavares e Ferreira (2012) que apontam que essas mudanças, fizeram com que houvesse uma crescente limitação dos recursos naturais disponíveis, e a sociedade começasse a perceber a insuficiência dos modelos implementados.

Diante desse despertar da sociedade, surgem várias conferências, voltadas para obter decisões e metas voltadas para a preservação do meio ambiente. Alguns exemplos são a conferência realizada pela UNESCO, em 1968, a II Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, a II Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento – ECO 92, a III Conferência das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas, em 1997, a Rio +20, em 2012, dentre outras (TAVARES; FERREIRA, 2012). De acordo com Baggio Fabrício e Leocádio (2013) o consumo sustentável insere discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública, que é o espaço destinado a política, para posteriormente fazer com que os padrões e níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

Com a atenção do mundo voltada para a questão socioambiental, as organizações também começaram a se atentar para essa questão, utilizando-se desse fator até como uma ferramenta para a criação de vantagem competitiva no mercado, uma vez que os consumidores passaram a ter uma nova percepção sobre empresas que observam essas questões, procurando consumir de empresas que fabricam produtos ou prestam serviços de forma responsável, com o compromisso de respeitar a sociedade e o meio ambiente (NASCIMENTO *et al.*, 2015).

De Figueredo, Abreu e Las Casas (2009) afirmam que houve um grande aumento no nível de conscientização por parte dos consumidores que, atualmente, se mostram mais exigentes quanto aos produtos e serviços que consomem e mais atentos às ações que as empresas possuem. O consumo sustentável só é possível, através da conscientização e compreensão dos indivíduos que o consumo gera custos humanos, sociais e ambientais, e estes custos são de responsabilidade individual de cada consumidor (BAGGIO FABRICIO; LEOCÁDIO, 2013).

Para Portilho (2004) o consumidor sustentável é aquele que inclui em sua opção de escolha a variável ambiental, não levando em consideração apenas as variáveis preço/qualidade e, dando preferência aos produtos que não agridam, ou não ofendam o meio ambiente. Os consumidores têm realizado ações concretas, em prol dessa visão, evitando a compra de produtos que afetam o meio ambiente e boicotando produtos de empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa (DIAS, 2008).

Esse comportamento dos consumidores, voltado para a questão do impacto ambiental, inicialmente, foi definido como “consumo verde” e mais tarde passou a ser conhecido como “consumo sustentável” (PORTILHO, 2004). Os autores Hansen e Schrader (1997) conceituam consumo sustentável como, o consumo de bens e/ou serviços gerados com respeito aos recursos ambientais, de forma a garantir o atendimento das necessidades da geração presente, sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras.

Da Costa e Oliveira (2009) expõem que esse tipo de consumo ocorre quando as pessoas buscam equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, partindo do

pressuposto que a sustentabilidade possui viabilidade econômica, ambiental e social. Para os autores, isso conduz a uma forma de consumo de bens e serviços que atendam às necessidades atuais da população, sem comprometer o atendimento das gerações futuras. O consumo sustentável acarreta em uma mudança comportamental na sociedade, com a utilização de condutas ambientalmente éticas, o que pode ser obtido com o auxílio do marketing ambiental (DIAS, 2008).

2.4 Marketing verde: o argumento ambiental aplicado ao marketing

A partir do aumento da consciência ambiental em todo o mundo, surge um novo tipo de consumidores, chamados de “consumidores verdes”, fazendo com que a preocupação com o meio ambiente não seja apenas um importante fator social, mas também seja conceituada como um novo fenômeno de marketing (DIAS, 2011). O marketing verde que também é denominado de marketing ecológico ou ambiental, surge com uma nova postura dos consumidores que, se tornam cada vez mais exigentes quanto às práticas ambientais responsáveis, o que acaba impulsionando os esforços de marketing das empresas em prol do meio ambiente (DE FIGUEREDO; ABREU; LAS CASAS, 2009). Todas as denominações atribuídas a esse tipo de marketing, possuem em sua premissa as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que alcancem as expectativas de uma boa parcela dos consumidores, quando se trata de produtos e processos que não são agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2008).

O marketing possui papel fundamental na construção da imagem da empresa, pois se é premente que esta tenha atuação socioambiental favorável, é ainda mais essencial que o consumidor tenha conhecimento desta atuação, por meio de mensagens que transmitam a verdadeira essência da política da empresa, capazes de relacionar sua imagem com ações ambientais genuínas, não apenas mera obrigação legal ou ações superficiais especificamente preparadas para gerar campanhas de publicidade (DE FIGUEREDO; ABREU; LAS CASAS, 2009. p. 109).

De acordo com Gonzaga (2005) o marketing verde refere-se aos aspectos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto. O autor ainda ressalta que os benefícios mais valorizados são os que colaboram para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta, pressupondo a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de alterações sociais que afetem as práticas de consumo no mercado.

Polonsky (1994) *apud* Figueredo, Abreu e Las Casas (2009) acredita que o esse tipo de marketing é um dos recursos mercadológicos, que a princípio, permite que empresas sejam lucrativas e ao mesmo tempo ambientalmente responsáveis, porém, se torna necessário que elas adotem práticas ambientais adequadas, para que não deixem de oferecer qualidade e um preço adequado aos seus consumidores. De acordo com Tavares e Ferreira (2012) o marketing verde, tem como premissa a disponibilização de produtos ou de serviços, que possuam como atrativos estarem ligados a um baixo impacto ambiental e apresenta como benefício a capacidade de cativar um grande público e consolidar valores que gerem credibilidade e legitimidade, elementos estes que são tão almejados pelas organizações.

Uma visão mais abrangente sobre o tema, é que ele possui como finalidade atender necessidades, orientar, educar e criar desejos nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos das organizações (ENOKI *et al.*, 2008). Ainda de acordo com os autores o marketing verde pode ser visto como um aglomerado de políticas que são utilizadas de maneira estratégica para a comunicação de forma a conquistar um determinado público, através da diferenciação de seus produtos e serviços oferecidos, obtendo então um aumento na participação de mercado e firmando seu posicionamento.

De acordo com Basso Júnior *et al.* (2016) o marketing verde pode ser compreendido como o esforço empresarial em atender as necessidades e desejos dos consumidores por produtos que causem o menor impacto ambiental durante o ciclo de vida dos produtos, mas, que ainda assim, não se restringe apenas a demonstrar a preocupação da empresa com o meio ambiente, surgindo como um instrumento estratégico, em termos de posicionamento empresarial, à demanda do mercado com relação à preservação ambiental. Para que esta seja uma estratégia de sucesso, as organizações devem comunicar aos seus consumidores as vantagens de se adquirir produtos e serviços que são ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando cada vez mais o desejo de consumo para esse tipo de produto (BAROTO, 2007).

Esse tipo de marketing enfatiza a diferenciação do produto, concentrando-se nas características benéficas que o mesmo apresenta e assim, seja percebido pelos consumidores com um valor significativo, estimulando o consumo de tal produto (GONZAGA, 2005). Para o autor, vale ressaltar que a percepção de valor de um produto está baseada em custos e benefícios, incluindo custos não-financeiros e benefícios intangíveis, sendo que, para que haja uma comercialização viável é necessário que o consumidor “compre a ideia” do produto, e estejam dispostos a pagar o preço mínimo que justifique sua comercialização.

Por fim, ressalta-se dois aspectos do marketing verde: a causa social e a comercial. Do ponto de vista da causa social, o marketing verde está voltado para a inserção de novos valores na sociedade e nos consumidores de um modo particular, introduzindo a ideia de preservação ambiental e proteção contra a destruição do ambiente natural. Do ponto de vista comercial, o marketing verde consiste em uma ferramenta de gestão, que surgiu com a necessidade de considerar novos elementos de competitividade para atingir os objetivos da empresa, através da satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, que tem cada vez mais, incorporado princípios ambientais em seu consumo (DIAS, 2008).

3 METODOLOGIA

Visando caracterizar a pesquisa que foi desenvolvida, a metodologia conta com os seguintes tópicos: tipo de pesquisa, coleta, tratamento e análise dos dados, e a caracterização do objeto de estudo.

3.1 Tipo de pesquisa

Visando atender aos objetivos propostos, optou-se pela abordagem qualitativa, que segundo Tozoni-Reis (2009) defende a ideia de que, ao produzir conhecimentos sobre os fenômenos humanos e sociais, torna-se necessário compreender e interpretar seus conteúdos, do que somente descrevê-los. Gil (2002) completa apontando que a análise qualitativa depende de muitos fatores, como a natureza dos dados obtidos, o tamanho da amostra, os instrumentos de pesquisa e o embasamento teórico que norteia a investigação. De acordo com Triviños (1987) a análise qualitativa, pode ter apoio quantitativo, porém isso ocorre com o emprego de uma análise estatística não muito sofisticada.

A pesquisa também se caracteriza como um estudo de caso, que “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV; DE FREITAS, 2013, p. 60). O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa muito utilizada nas ciências biomédicas e sociais, uma vez que procura estudar um ou poucos objetos, permitindo assim, seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2002).

Em concordância com os objetivos do estudo, configurou-se como uma pesquisa descritiva que, procura descrever as características de determinada população ou fenômeno e pode haver o estabelecimento de relações entre as variáveis (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). Para os autores, esse tipo de pesquisa envolve o uso de técnicas padronizadas para se realizar a coleta de dados, como o questionário e a observação sistemática.

Realizou-se também uma pesquisa bibliográfica objetivando maior conhecimento sobre o tema pesquisado. A pesquisa bibliográfica ocorre a partir de material já publicado, objetivando conduzir o pesquisador a um contato direto com todo o material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; DE FREITAS, 2013).

3.2 Coleta, tratamento e análise dos dados

Para que se obtivesse os dados da pesquisa, utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário, que contava com 15 questões, sendo que, 14 eram questões fechadas e 1 questão era mista. De acordo com Gil (2002) esse instrumento de coleta de dados consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos, construindo um conjunto de questões a serem respondidas pelos pesquisados, devendo contar preferencialmente com questões fechadas.

Pretendendo extrair o máximo dos respondentes da pesquisa, estruturou-se o questionário com perguntas abertas, dicotômicas e com respostas escalonadas. Para Prodanov e de Freitas (2013) as perguntas abertas permitem que o informante expresse sua opinião livremente, as dicotômicas são mais limitadas, apresentando alternativas fixas e, por fim as respostas escalonadas são perguntas de múltipla escolha, que permitem e são destinadas a captar a intensidade das respostas obtidas.

O questionário foi aplicado no dia 04/09/2017, nas quatro turmas do curso Bacharelado em Administração – IFMG *campus* Bambuí, no período noturno já que, é durante este período que o curso é ministrado. Realizou-se a aplicação dos questionários durante as aulas, sendo cedido pelos professores o tempo necessário para que os alunos pudessem participar da pesquisa. Com isso, esperou-se aplicar o maior número de questionários possível e assim, abranger pesquisados que estivessem cursando diferentes semestres do curso.

Oteve-se um total de 78 questionários respondidos. A partir da aplicação dos questionários, realizou-se a tabulação dos dados no Excel versão 2013, transformando os dados em porcentagem, para que se tornasse mais acessível a visualização dos dados obtidos. Realizou-se também a elaboração de gráficos. Conjuntamente, foi realizado o cruzamento de dados, buscando identificar a relação entre gênero, idade e predisposição a pagar mais caro por produtos sustentáveis. Assim, tornou-se possível responder as questões-chave que nortearam o presente trabalho.

3.3 Caracterização do objeto de estudo

No ano de 2004, existia no então Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET Bambuí, o Curso Superior de Tecnologia em Administração – Gestão de Pequenas e Médias Empresas, que formou quatro turmas. Foi extinto após divergências entre MEC e o Colegiado de Curso. Surge assim, o curso Bacharelado em Administração, no Instituto Federal de Minas Gerais – IFMG *campus* Bambuí, que foi instituído no ano de 2009 após pesquisas feitas na região da cidade, pelos professores do curso extinto anteriormente (BLOG ADMINISTRAÇÃO, 2014).

De acordo com o site do instituto o Curso de Administração busca suprir o mercado local e regional com profissionais qualificados para atuarem na gestão de organizações e empreendimentos com fins lucrativos e sem fins lucrativos, com conhecimento sólido e aprofundado para viabilizar o processo de criação, organização e gestão das organizações, em seus vários aspectos e inter-relações. Os profissionais desta área de formação devem ser capazes de atender as necessidades e transformações regionais e conjunturais, com relação aos aspectos éticos gerenciais, ambientais e tecnológicos; além de serem cidadãos que detenham conhecimentos, competências e habilidades essenciais à área de administração, em condições de promover transformações sociais (IFMG, 2017).

No ano de 2013, o curso atingiu importante marca, ao tirar nota máxima no Exame Nacional de Desempenho de Estudante – ENADE (nota cinco) e, no ano de 2016, manteve sua classificação quatro estrelas pelo Guia do Estudante, classificação essa que é sustentada por três anos consecutivos (BLOG ADMINISTRAÇÃO, 2014; IMFG, 2016).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise e apresentação dos resultados foram agrupadas de maneira que facilitasse responder aos objetivos da pesquisa, sendo estruturadas da seguinte forma: perfil dos sujeitos de pesquisa, comportamento do consumidor e consumo sustentável e percepção dos sujeitos de pesquisa sobre ações ambientais das empresas.

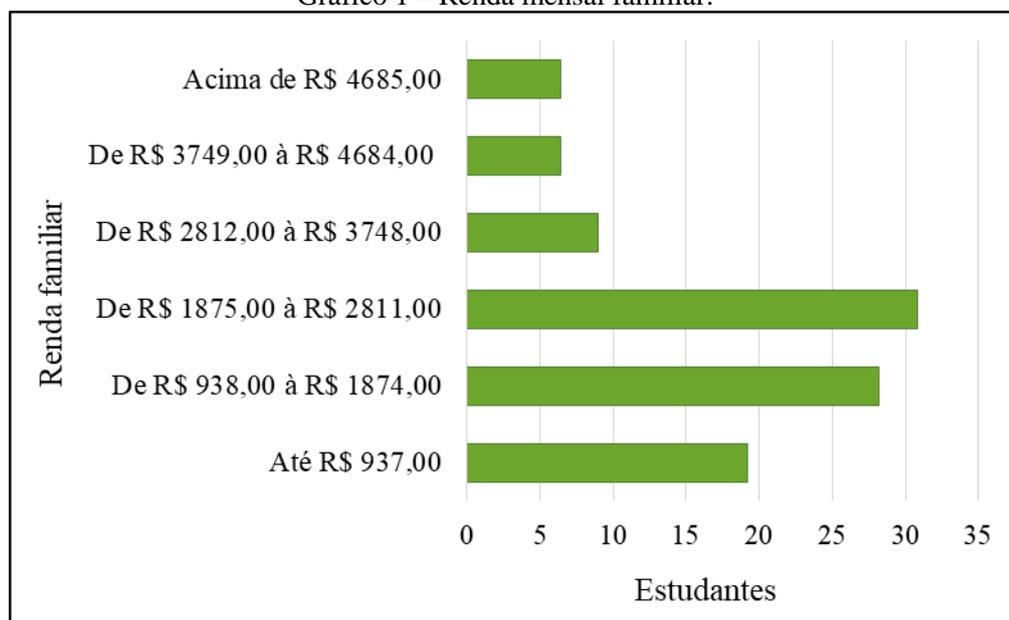
4.1 Perfil dos sujeitos de pesquisa

Com relação ao perfil dos estudantes, identificou-se que a maior parte dos respondentes é do gênero feminino, sendo 69,2% dos estudantes do curso Bacharelado em Administração do IFMG - *campus* Bambuí são do gênero feminino, enquanto 30,8% são do gênero masculino.

Ao visualizar o gráfico acima nota-se que 57,7% dos estudantes respondentes possuem idades entre 21 a 30 anos, 37,2% no máximo 20 anos e apenas 5,1% possuem de 31 a 40 anos, identificando-se assim, que a maior parcela de estudantes desse curso, possuem idade inferior a trinta anos. Ainda de acordo com o perfil dos pesquisados, foi perguntado o estado civil dos mesmos, e identificou-se que 96,2% são solteiros e apenas 3,8% são casados, não sendo observado nenhum respondente que fosse viúvo ou divorciado.

Com relação à renda mensal familiar dos estudantes, pôde-se perceber que 30,8% recebem entre R\$ 1875,00 à R\$ 2811,00; 28,2% recebem entre R\$ 938,00 à R\$ 1874,00; 19,2% recebem até R\$ 937,00; 9% recebem entre R\$ 2812,00 à R\$ 3748,00; 6,4% recebem entre R\$ 3749,00 à R\$ 4684,00 e 6,4% possuem uma renda mensal familiar acima de R\$ 4685,00 (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Renda mensal familiar.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Foi questionado aos estudantes se os mesmos trabalham atualmente, sendo assim, identificou-se que 68,8% estão trabalhando, enquanto, 31,2% não trabalham. Aos estudantes que estão no mercado de trabalho, foi perguntado qual o setor que eles atuam, diante disso,

notou-se que 45,28% trabalham no setor de prestação de serviços, 37,74% trabalham em comércio e, 16,98% trabalham em indústrias.

Ainda foi perguntado aos estudantes, sobre qual período do curso estão atualmente, sendo que, 35,9% estão no sexto período do curso de Administração, 28,2% estão no segundo período do curso, 26,9% estão no quarto período, 6,4% estão no oitavo período e 2,6% estão no quinto período do curso. Percebe-se que a faixa mais expressiva de respondentes da pesquisa, já concluiu mais da metade do curso, onde ao final do semestre 02/2017 já terão concluído 75% da graduação.

4.2 Comportamento do consumidor e consumo sustentável

Com relação ao conhecimento que os estudantes possuem sobre empresas que praticam ou apoiam ações positivas ao meio ambiente, identificou-se que 80,7% dos estudantes disseram não conhecer nenhuma empresa, enquanto apenas 19,3% disseram conhecer. Ressalta-se aqui, a importância do marketing, na construção da imagem das empresas, tendo em vista que mais de 80% dos estudantes de um curso superior em Administração não conhecem empresas que desenvolvam ações ambientais. De acordo com o que é proposto por De Figueredo, Abreu e Las Casas (2009) é necessário que as empresas tenham uma atuação socioambiental favorável, mas, é ainda mais essencial que os consumidores possuam conhecimento dessa atuação.

Dentre os estudantes que disseram conhecer empresas que praticam ou apoiam ações ambientais positivas, foi perguntado o nome dessas empresas, sendo assim, as mais citadas foram as empresas Natura e O Boticário. Foram citadas ainda as empresas: White Martins, Avon, Marlucas, Ekoplast, Pro-Ambiental, Eco-ambiental, AP Bambuí e Natucentro, sendo que, as três últimas são empresas localizadas na cidade de Bambuí.

No que diz respeito ao comportamento de compra, foi questionado aos estudantes se os mesmos deixariam de comprar produtos de uma determinada empresa para comprarem de outra que pratica ou apoia ações ambientais positivas. Diante desse questionamento, 74,4% dos estudantes responderam que deixariam, enquanto, 25,6% responderam que não deixariam.

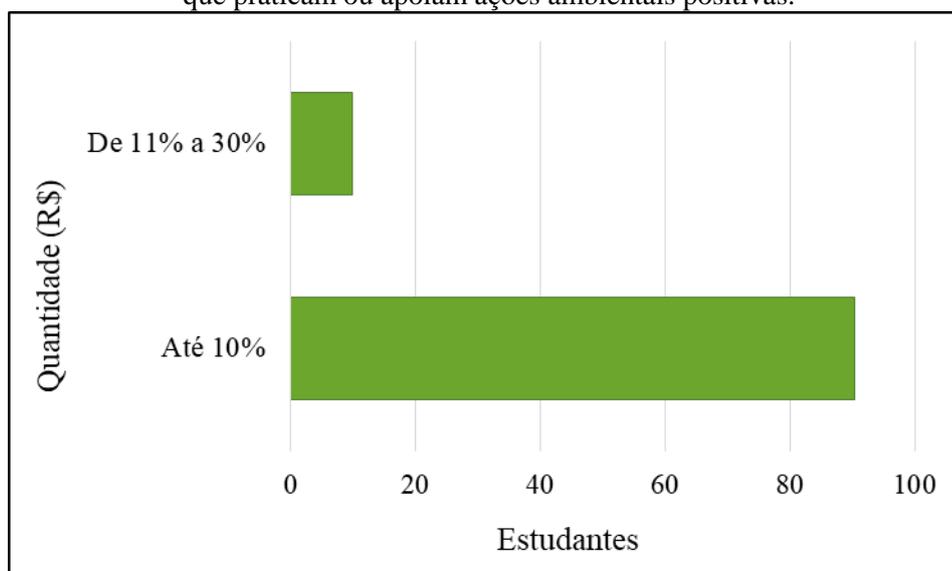
Sendo assim, pode-se observar que o fato das empresas praticarem ou apoiarem ações ambientais positivas faz com que elas tenham uma vantagem competitiva, isso pode ser reforçado através do estudo de Nascimento *et al.* (2015) onde afirma que a partir do momento que os consumidores passaram a ter uma nova percepção sobre empresas que observam as questões ambientais, eles procuram consumir de empresas que fabricam produtos ou prestam serviços de forma responsável, com o compromisso de respeitar a sociedade e o meio ambiente.

Outro ponto observado, foi se os estudantes estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços de empresas que praticam ou apoiam ações positivas ao meio ambiente, sendo assim, notou-se que 53,8% estão dispostos a pagar mais caro, enquanto, 46,2% não estão dispostos a pagar mais caro. Aos estudantes que disseram estar dispostos a pagar mais caro, foi perguntado quanto eles pagariam a mais, obtendo-se as respostas apresentadas no Gráfico 2.

Obteve-se assim, uma dimensão da porcentagem que produtos “ecologicamente corretos”, conseguem apresentar preços mais elevados e ainda estarem competindo com produtos de preços mais baratos. Assim, obteve-se as seguintes respostas dos estudantes que estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços de empresas que praticam ou apoiam ações positivas ao meio ambiente: 90,2% estão dispostos a pagar até 10% a mais no produto/serviços, enquanto, 9,8% estão dispostos a pagar de 11 a 30 % a mais.

Ao fazer o cruzamento entre os dados de gênero, idade e predisposição a pagar mais caro por produtos sustentáveis, pôde-se perceber que estudantes do gênero feminino, com idade entre 21 e 30 anos, possuem maior predisposição a comprar produtos de empresas que desenvolvem ou apoiam causas de preservação e melhoria do meio ambiente.

Gráfico 2 – Quanto os estudantes estão dispostos a pagar a mais por produtos/serviços de empresas que praticam ou apoiam ações ambientais positivas.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os estudantes que estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços de empresas que praticam ou apoiam ações positivas ao meio ambiente, podem ser considerados de acordo com Portilho (2004) consumidores sustentáveis, pois levam em consideração a variável ambiental e não somente as variáveis preço/qualidade. Além disso, é necessário que os consumidores percebam os benefícios intangíveis e o valor agregado de um produto e assim, estejam dispostos a pagar o preço mínimo que justifique a comercialização do mesmo, por parte das empresas (GONZAGA, 2005).

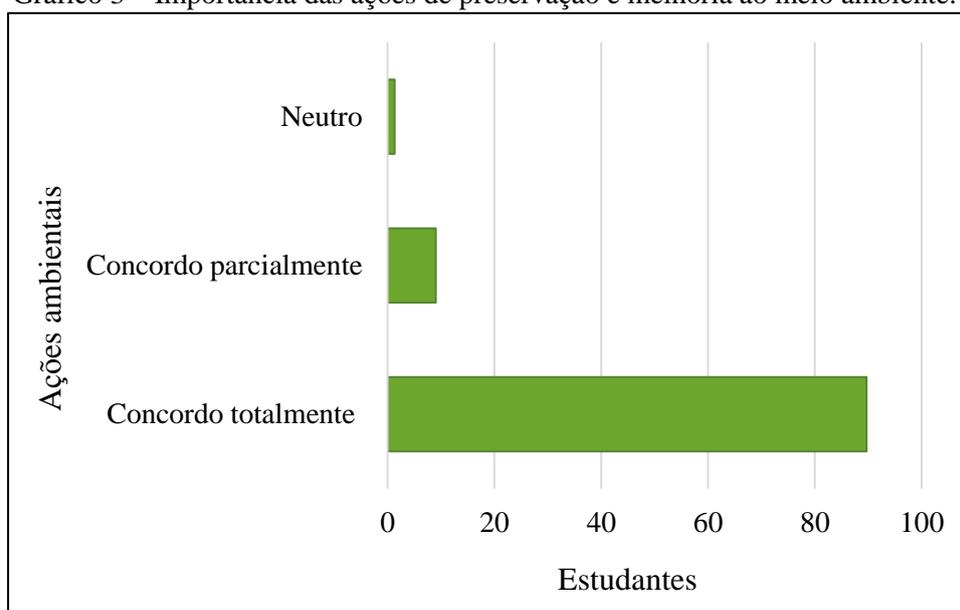
Ainda de acordo com o comportamento de compra, foi perguntado aos estudantes se eles, como consumidores, consideram superior, ou melhor, as empresas que apoiam e desenvolvem ações ambientais positivas. Diante desse questionamento, 92,3% dos estudantes consideram as empresas que apoiam ou desenvolvem ações ambientais superiores às demais empresas, enquanto, 7,7% não consideram. Esses dados vão ao encontro estudo realizado por Dias (2008) onde afirma que os consumidores têm evitado produtos de empresas que apresentam uma imagem ambiental negativa. Evidencia-se também o que é proposto por Nascimento *et al.*(2015) onde afirma que a partir do momento que a sociedade passou a ter a atenção do mundo voltada para a questão socioambiental, as organizações também começaram a se atentar para essa questão, utilizando-se desse fator até como uma ferramenta para a criação de vantagem competitiva no mercado.

4.2 Percepção dos sujeitos de pesquisa sobre ações ambientais das empresas

Foi apresentado aos pesquisados a seguinte afirmativa: “É necessário que as organizações desenvolvam ações de preservação e melhoria ao meio ambiente”. Sendo assim, 89,7% dos estudantes disseram concordar totalmente com essa afirmativa, 9% concordam parcialmente e, 1,3% mostraram ser neutros quanto a essa afirmação. Este resultado reflete o que é proposto por De Figueredo, Abreu e Las Casas (2009), onde os autores sugerem que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto as práticas ambientais responsáveis, por parte das organizações.

Outra afirmativa apresentada aos estudantes foi a seguinte: “É importante que as empresas divulguem as ações de preservação e melhoria ao meio ambiente”. Diante disso, 94,9% dos estudantes disseram concordar totalmente com essa afirmação, 3,8% disseram concordar parcialmente e, 1,3% disseram ser neutros quanto a essa afirmativa (GRÁFICO 3).

Gráfico 3 – Importância das ações de preservação e melhoria ao meio ambiente.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Esse resultado vai ao encontro, do estudo realizado por Baroto (2007) onde ele afirma que para que a prática de ações ambientais seja uma estratégia de sucesso, as organizações precisam comunicar aos seus consumidores as vantagens de se adquirir produtos e serviços que são ambientalmente responsáveis, estimulando e despertando cada vez mais o desejo de consumo para esse tipo de produto.

Neste aspecto, torna-se necessário destacar a importância do marketing verde, que surgiu para as empresas como uma ferramenta de gestão, possibilitando a elas atingir os consumidores que incorporaram em seu consumo, princípios ambientais (DIAS, 2008). Assim, as empresas possibilitam que os consumidores saibam as ações que são desenvolvidas.

Com relação ao meio de comunicação utilizado pelas empresas para realização de campanhas de marketing ambiental, 64,1% dos estudantes disseram ser a internet, 33,3% disseram ser a televisão, 1,3% disseram ser o rádio e, 1,3% disseram ser outros meios de comunicação, observando-se assim a força que as mídias online possuem, quando se trata de atingir consumidores através do marketing.

Por fim, os estudantes foram questionados se como gestores de empresas, desenvolveriam ações de preservação e melhoria ambiental, e se eles acreditam que o desenvolvimento dessas ações afeta positivamente a imagem de uma empresa. Diante desse questionamento, todos os estudantes pesquisados disseram que desenvolveriam ações ambientais positivas e que acreditam que isso impacta positivamente na imagem de uma empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do presente estudo, pôde-se perceber que o perfil dos estudantes do curso Bacharelado em Administração do IFMG – *campus* Bambuí, pode ser caracterizado na maioria por mulheres, com idade entre 21 a 30 anos, solteiras, que já se encontram inseridas no mercado de trabalho, predominantemente no setor de prestação de serviços. Possuem uma renda mensal familiar de R\$ 1875,00 à R\$ 2811,00 e, estão cursando atualmente o sexto período do curso.

Foi possível verificar, que os estudantes estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços de organizações que desenvolvem e apoiam ações ambientais positivas, concordando em pagar até 10% a mais nestes produtos. Nesse contexto, foi possível identificar que parte dos

sujeitos de pesquisa podem ser considerados consumidores verdes, ou sustentáveis, pois estão dispostos a priorizar empresas que praticam ou apoiam ações ambientais, além da predisposição em pagar mais caro por produtos dessas empresas.

Com relação ao conhecimento que os estudantes possuem das empresas que apoiam e desenvolvem ações de melhoria e preservação ao meio ambiente, notou-se que esse conhecimento é falho, visto que apenas 19,3% dos estudantes afirmaram conhecer empresas desse tipo. Essa falta de conhecimento pode ser resultado da falta de interesse dos alunos acerca desse tema, ou por falta de divulgação das empresas que praticam. Diante disso, foi possível identificar que as empresas mais lembradas pelos estudantes foram as empresas do setor de cosméticos, Natura e O Boticário. Essas empresas, realizam frequentemente campanhas para a divulgação das ações ambientais realizadas, e isso pode ser um fator determinante para serem lembradas pelos consumidores.

Contudo, pôde-se concluir que os estudantes, possuem uma percepção positiva a respeito da imagem de empresas que desenvolvem ou apoiam ações ambientais positivas. Esses estudantes, acreditam que é importante para as organizações desenvolverem esse tipo de ação e que é essencial que as organizações que já desenvolvem divulguem aos seus consumidores, principalmente a partir da internet e televisão. Além disso, como futuros gestores, os estudantes estão dispostos a desenvolver ações ambientais positivas nas organizações onde forem atuar pois os mesmos acreditam que isso impacta positivamente na imagem de uma empresa.

Confirmou-se assim as questões propostas neste estudo, os estudantes de Administração do IFMG – *campus* Bambuí entendem que empresas com ações ambientais, possuem uma melhor imagem frente aos seus consumidores. Além disso, eles próprios, na condição de consumidores, enxergam as empresas de uma forma melhor, por realizarem ações ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAYA, M. Negociaciones de inversión y responsabilidad social corporativa: explorando un vínculo en las Américas. **Revista Ambiente y desarrollo de CIPMA**, v. 19, n. 3/4, p. 74-81, 2003 *apud* DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2011.

BAGGIO FABRICIO, A. C.; LEOCÁDIO, Á. Quem são os consumidores sustentáveis?. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 49, n. 3, 2013. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/938/93829352004/>. Acesso em: 02/08/2017.

BACK, L. S. **Responsabilidade social corporativa em empresas de pequeno e médio porte: fatores que influenciam a adoção de iniciativas de sustentabilidade**. 114p. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração). PUCRS, Porto Alegre, 2015.

BAROTO, A. Marketing verde. **Faculdade Educacional de Cornélio Procópio**. Paraná, 2007.

BASSO JÚNIOR, A. F.; RODRIGUES, E. R.; TRICHES, J.; DA SILVA, J. R. C. S.; WELLCHEN, V; GANZER, P. P.; CHAIS, C.; OLEA, P. M. Green Logistics e Green Marketing como Práticas Sustentáveis. **Sustainable Business International Journal**, n. 63, 2016.

BLOG ADMINISTRAÇÃO. **História**. Disponível em: <http://admifmg.blogspot.com.br/p/historia-do-curso.html>. Acesso em: 15/18/2017.

BORGER, F. G. Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 258p. Tese de doutorado (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

DA COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. Produção e consumo sustentável: um estudo de caso. **SIMPOI**, 2009.

DA SILVA, F. C. N.; SOUSA, C. V. e; LARA, J. E.; MELO, J. M. do C. e; DOS SANTOS, F. L. Análise das estratégias de marketing associadas a causas sociais: um estudo na cidade de Belo Horizonte. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, v. 3, n. 2, p. 32-55, 2012.

DA SILVA, M. E.; DE SOUZA, N. M. O.; SANTOS, J. G. Ser, ter ou estar? Uma análise do comportamento do recifense quanto à prática do consumo consciente. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, p. 74-91, 2015.

DE FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; LAS CASAS, A. L. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. de L. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

ESTEVES, M. L.; DA SILVA, S. S.; ALIGLERI, L. M. Gestão estratégica da responsabilidade social: o caso das empresas do setor de atacado e comércio exterior na região sul do país. **Revista da FAE**, v. 10, n. 1, 2007.

FEITOSA, M. J. da S.; DE SOUZA, N. M. O.; GÓMEZ, C. R. P. Princípios da responsabilidade social empresarial nas relações “empresa-stakeholders” como fonte de vantagem competitiva. **Revista Reunir**, v. 4, n. 1, p. 42-61, 2014.

FÉLIX, J. D. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. Brasília: **UniCEUB**, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 4, p. 443-468, 1997. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1006842517219?LI=true>. Acesso em: 06/08/2017.

IFMG-CAMPUS BAMBUÍ. **Administração**: bacharelado. Disponível em: <http://bambui.ifmg.edu.br/portal/bacharelado-em-administracao>. Acesso em: 15/08/2017.

IFMG-CAMPUS BAMBUÍ. **Campus Bambuí tem quatro cursos estralados pelo Guia do Estudante**. Disponível em: <http://bambui.ifmg.edu.br/portal/ultimas-noticias/ultimas-noticias/campus-bambui-tem-tres-cursos-estrelados-pelo-guia-do-estudante>. Acesso em: 15/18/2017.

KAUARK, F.; MANHÃES, F. C. e.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático**. 1. ed. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

MACHADO, S. K.; DAMACENA, C. Percepção dos consumidores acerca do marketing relacionado a causas: uma revisão da literatura. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 3, n. 2, 2006.

MILANI, B.; RIGHI, M. B.; CERETTA, P. S.; DIAS, V. da V. Práticas de Sustentabilidade, Governança Corporativa e Responsabilidade Social afetam o risco e o retorno dos investimentos?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, p. 667-682, 2012.

NASCIMENTO, W. S.; DO VALE, A.; MONTENEGRO, R.; ALVARENGA, R. A. M. A percepção de consumo sustentável entre consumidores. **Revista Gestão em Análise**, v. 4, n. 2, p. 49-60, 2015.

PEREIRA, M. S.; CABRAL, J. E. de O. Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. **REGE-Revista de Gestão**, v. 18, n. 1, p. 111-127, 2011.

POLONSKY, M. An introduction to Green Marketing. **Green Journal**, v.1, issue 2, Nov.1994 *apud* DE FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; LAS CASAS, A. L. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento & Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

PORTILHO, F. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. **Encontro nacional da ANPPAS**, v. 2, p. 1-21, 2004. Disponível em: http://anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf. Acesso em: 06/08/2017.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011 *apud* BACK, L. S. **Responsabilidade social corporativa em empresas de pequeno e médio porte: fatores que influenciam a adoção de iniciativas de sustentabilidade**. 114p. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração). PUCRS, Porto Alegre, 2015.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 12, n. 138, p. 23-31, 2012.

TOZONI-REIS, M. F. de C. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.