



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

VANESSA BATISTA DO NASCIMENTO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARKETING VERDE E CONSUMO VERDE: A PERCEPÇÃO DE ALUNOS DO
ENSINO SUPERIOR

CAMPINA GRANDE

2018



VANESSA BATISTA DO NASCIMENTO

**MARKETING VERDE E CONSUMO VERDE: A PERCEPÇÃO DE ALUNOS DO
ENSINO SUPERIOR**

**GREEN MARKETING AND GREEN CONSUMPTION: THE PERCEPTION OF HIGH
SCHOOL STUDENTS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Administração, da Universidade Federal de
Campina Grande, em cumprimento parcial
das exigências para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof^ª. Verônica Macário de Oliveira, Dr^ª.

CAMPINA GRANDE

2018

MARKETING VERDE E CONSUMO VERDE: A PERCEPÇÃO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

Vanessa Batista do Nascimento¹

Verônica Macário de Oliveira²

RESUMO

Este estudo teve o intuito de analisar a percepção de estudantes graduandos sobre a prática do marketing verde e o consumo verde, a partir da escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016). Para tanto, foi realizado uma pesquisa de natureza quantitativa de caráter descritivo adotado o método *survey*, obtendo um total de 103 respostas. Os dados foram analisados a partir de uma análise fatorial exploratória e estatística descritiva. Os resultados apontaram a confiabilidade da escala utilizada, mostrando a correlação das variáveis como fator e foi visto que a percepção dos consumidores em algumas variáveis alteravam entre dúvida ou discordância em relação a suas crenças a respeito das práticas verdes como o compromisso de preservação ao meio ambiente, e concordância sobre outras, como a garantia da qualidade de vida ao se fazer uso dos produtos atendendo assim suas expectativas em relação ao seu próprio consumo, analisado que suas práticas podem está relacionadas às informações passadas. O trabalho contribuiu para estudos voltados em analisar a relevância da percepção dos consumidores sobre as questões ambientais como as praticas do marketing verde e consumo verde e sugere-se a possibilidade de realizar estudos futuros comparativos em verificar o nível de influência a partir do grau de escolaridade dos consumidores.

Palavras –chave: Marketing Verde. Consumo Verde. Percepção dos Consumidores.

GREEN MARKETING AND GREEN CONSUMPTION: THE PERCEPTION OF HIGH SCHOOL STUDENTS

ABSTRACT

This study aimed to analyze the perception of students of higher education about the practice of green marketing and green consumption, based on the scale proposed by Braga Junior *et al.* (2016). For that, a quantitative research of a descriptive nature was carried out using the survey method, obtaining 103 responses from students of higher education. The data were analyzed from an exploratory factorial analysis and descriptive statistics. The results pointed out the reliability of the scale used, showing the correlation of the variables as a factor and it was seen that the perception of the consumers in some variables altered between doubt or disagreement in relation to their beliefs regarding the green practices as the commitment of preservation to the environment , and agreement on others, such as the guarantee of the quality of life when making use of the products thus meeting their expectations in relation to their own consumption, analyzed that their practices may be related to past information. The

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG
vane_ssa.bn@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Professora da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
veronicamacario@gmail.com

work contributed to studies aimed at analyzing the relevance of consumer perception on environmental issues such as green marketing practices and green consumption and it is suggested as a possibility to carry out comparative future studies in verifying the level of influence from the level of schooling of the consumers.

Keywords: Green Marketing. Green Consumption. Consumer Perception.

1 INTRODUÇÃO

As questões ambientais estão cada vez mais ganhando evidência e importância para as organizações, para os consumidores e para a sociedade de um modo em geral. A partir dessa análise, as empresas estão buscando incorporar práticas que possibilitem, ao mesmo tempo, promover proteção ambiental e obter melhor desempenho comercial (PAPADAS; AVLONITIS; CARRIGAN, 2017). Na intenção de desempenhar um papel responsável em implementarem serviços e produtos que respeitem o meio ambiente, as organizações devem demonstrar comprometimento com suas práticas ao relacionar uma visão de compromisso aos seus consumidores, de modo que isso possa se refletir também nos seus comportamentos de consumo.

Um estudo realizado por Perera, Auger e Klein (2016), a partir da análise da prática de consumo verde entre jovens ambientalistas, apontam que houve um aumento crescente anual nos EUA, de mais de 20% entre os anos de 2007 a 2011, na utilização de produtos voltados para a preservação do meio ambiente e que há um número considerável de consumidores mudando seu comportamento na tentativa de reduzir os impactos causados ao meio ambiente com práticas que auxiliem na preservação, o que ocorre muitas vezes através da prática referida como consumo verde.

Dessa forma, no intuito de atender a demanda de consumidores voltados para as práticas verdes, surge o Marketing Verde, criando a possibilidade das empresas interagirem com seus consumidores e apontarem seus compromissos com o meio ambiente e a sociedade, o que pode se refletir na prática do consumo verde (BRAGA JUNIOR; MERLO; SILVA, 2016).

Assim, os autores enfatizam que para atender a crescente demanda que surge de consumidores interessados em produtos e serviços sustentáveis, as empresas intensificaram suas estratégias de estímulo ao consumo, supervalorizando os aspectos ambientais dos produtos, com o objetivo de demonstrar que as necessidades e tendências do mercado estão sendo acompanhadas. Isto ocorre, principalmente, porque o produto é o representante da empresa perante o consumidor (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016). Contudo, foi visto que

persiste a dúvida de muitos consumidores a respeito das informações passadas pelas empresas sobre o marketing verde e consumo verde, causando ceticismo sobre a efetividade dessas práticas, de modo que passou a ser discutido o *Greenwashing* ou a maquiagem verde feita pelas empresas em suas ações de marketing. Dessa forma, torna-se importante analisar a percepção e o nível de confiança dos consumidores em relação as informações transmitidas pelas empresas sobre os aspectos sustentáveis dos produtos ou serviços (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016)

Nesse sentido, Braga Junior *et al.* (2016) propuseram uma escala para avaliar a percepção de consumidores quanto a questões relacionadas a prática do marketing verde e do consumo verde, a partir de quatro dimensões: *Greenwashing*; que dispõe avaliar a percepção do consumidor sobre o marketing verde associado a essa prática, Confusão do Consumo Verde, que tem o intuito de avaliar a percepção do consumidor em relação as características dos produtos verdes, Confiança Verde, que dispõe avaliar se o consumidor acredita que o produto de fato assume com os compromisso de preservar o meio ambiente e o Risco Percebido que dispõe avaliar se a percepção do consumidor é influenciada em suas praticas.

Por outro lado, Oliveira, Correia e Gomez (2014) destacam que as instituições de ensino são um dos principais meios de formação de uma cultura de consumo que incorpore questões de sustentabilidade, devido à influência que exercem na formação dos indivíduos. Além disso, as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental recomendam que ocorra a inserção da Educação Ambiental na formulação, execução e avaliação dos projetos institucionais e pedagógicos das instituições de ensino, de modo que ela esteja presente como uma disciplina específica (RESOLUÇÃO MEC/CNE/CP Nº 2, DE 15 DE JUNHO DE 2012).

Percebe-se que após acontecimento de vários desastres ambientais causados pela humanidade há tempos com a utilização inconsciente dos recursos naturais, tomarem grande proporção, faz-se com que haja a necessidade da reflexão em busca da conscientização a respeito da preservação do meio (BRAGA *et al.*, 2018), a qual passou a ser lei no Brasil em 1999, na resolução de Nº 2 com a Lei nº 9.795, regulamentada pelo Decreto nº 4.281, dispõe especificamente sobre a Educação Ambiental (EA) e institui a Política Nacional de Educação ambiental (PNEA), como componente essencial e permanente da educação nacional com necessidade do conhecimento sobre a preservação do meio ambiente (Ministério da Educação, 2012).

Assim, a educação ambiental passa a ser não apenas uma opção de aprendizado, mas uma obrigação em todos os níveis de ensino para que o conhecimento dos estudantes seja

ampliado e possa contribuir de maneira consciente para a gradativa melhora do meio ambiente, tendo em vista que sua percepção irá de acordo com o conhecimento adquirido sobre o assunto (BRAGA *et al.*, 2018). Considerando que os alunos de ensino superior são potenciais consumidores com poder de compra, sendo razoável assim dizer, que eles passaram por processos de educação ambiental, emerge a questão norteadora desse estudo: **Qual a percepção de alunos do ensino superior sobre a prática do marketing verde e o consumo verde, a partir da escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016)?**

Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi analisar a percepção de alunos do ensino superior sobre a prática do marketing verde e o consumo verde, a partir da escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016).

Esse trabalho se estrutura da seguinte maneira: Além desta introdução, apresenta-se na seção seguinte alguns conceitos do Marketing Verde, o seu papel para as organizações e na sociedade, bem como os aspectos relacionados ao Consumo Verde e por fim, apresenta-se a escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016). Na terceira seção são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para coletar os dados necessários, e na sequência estão as análises dos resultados obtidos e as considerações finais da autora sobre a percepção dos consumidores investigados a respeito do Marketing e consumo verde.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, é elaborado o referencial do trabalho, apresentado argumentos com base em conceitos elaborados por estudos feitos por autores da área bem como a apresentação da escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016) que tem o intuito de avaliar a percepção dos consumidores sobre o Marketing verde e o Consumo verde, a qual o estudo foi baseado. Assim, esta seção foi dividida em partes que explanarão conceitos sobre o Marketing Verde, Consumo Verde e a Escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016)

2.1 Marketing Verde

O termo Marketing Verde surgiu nos anos 1970, devido ao grande crescimento de organizações não governamentais voltarem-se para temas específicos em torno de proteção ambiental e em discutir os impactos do Marketing sobre o meio ambiente natural (DIAS, 2011). Nessa ocasião, o Marketing Verde foi definido como todo o trabalho focado das organizações na busca por atuar de maneira correta com o meio ambiente, mantendo uma postura em que haja responsabilidade ambiental e social (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Atualmente, o Marketing Verde consiste em ações dirigidas a todos os consumidores e incorpora uma ampla gama de atividades de Marketing (por exemplo, preço, planejamento, processo, produção, promoção e pessoas) projetadas para demonstrar o objetivo da empresa de minimizar o impacto ambiental de seus produtos e serviços (GROENING; SARKIS; ZHU, 2018). Desse modo, é bastante aplicado pelas organizações que desejam passar para os consumidores uma imagem ambientalmente correta.

O Marketing Verde trabalha direcionando o posicionamento das empresas em demonstrar para o mercado o benefício do cuidado com as questões ambientais, tendo em vista que elas contribuem para promover produtos que induzam ao consumidor com hábitos conscientes (FERNANDES; CUADRADO, 2017).

Associado à prática do Marketing Verde está o uso do *Greenwashing* que é um procedimento que passa a ideia de que as organizações praticam ações que respeitam o meio ambiente, contudo, as informações a respeito desta prática, são de que essas ações efetuadas pelas organizações não condizem com o que de fato transmitem, fazendo com que exista a dúvida por parte dos consumidores sobre os produtos ou serviços disponibilizados (SOUZA, 2017).

Outro método bastante utilizado pelas organizações, passa ser a utilização de selos de certificação ambiental ou os chamados de selos verdes, disponibilizados por programas de rotulagem ambiental, sendo uma das atividades desempenhada pelo Marketing verde dando assim uma maior credibilidade aos produtos comercializados pelas empresas fazendo com que isto seja um meio de influenciar na decisão de compra dos consumidores (ANDREOLL; LIMA; PREARO, 2017).

Porém, as pessoas mais céticas tendem a formar menos crenças e serem menos persuadidas pelas informações que as organizações se empenham a transmitir, sendo assim, apresentam uma menor intenção de compra dos produtos anunciados (DIÓGENES; SILVA, 2017).

Contudo, percebe-se a existência de consumidores verdes, e dessa forma o trabalho do Marketing Verde é de apresentar informações no intuito de alcançar todo o público utilizando diferentes estratégias que possibilite um melhor desempenho para as organizações (TERRES; BRANCHI, 2013). Dessa forma, olhando como um ponto positivo para as organizações, nota-se que é possível a busca em se empenhar para atender às necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e serviços que não degradem o meio ambiente, estimulando-os a adquirir seus produtos e assim obter um aumento de seus lucros (SILVA; LUIZ FILHO; SILVA, 2011).

Mesmo com algumas descrenças existentes a respeito do Marketing Verde, percebe-se que de alguma forma ele oferece uma contribuição significativa para a sociedade, pois apresenta uma nova educação para uma postura ecológica, auxiliando o desenvolvimento de novos produtos e serviços ambientalmente corretos, e beneficiando na sustentabilidade dos ecossistemas (BRAGA JUNIOR; SILVA; AQUINO, 2015), apresentando a ideia de que o Marketing Verde possibilita criar produtos que amortecem os impactos ambientais (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015).

Com isso, as empresas que adotam medidas que estão visando a preservação do meio ambiente, atendendo as responsabilidades sociais tendo em vista que é necessário gerar uma junção de boas práticas comerciais e sustentabilidade, percebem que podem ganhar vantagens competitivas e se tornarem influências no mercado (PAPADAS; AVLONITIS; CARRIGAN, 2017)

O Marketing Verde ajuda na conscientização das atividades organizacionais desde a sua produção até a sua comercialização, desenvolvendo no consumidor a educação ambiental (RIBEIRO; CORRÊA; SOUZA, 2015), no intuito de gerar um menor impacto no meio ambiente promovendo a reciprocidade entre os consumidores para com as organizações. Sendo assim, percebe-se que esta contribuição tende a se tornar positiva para o meio ambiente, uma vez que, o seu papel com a sociedade é de trazer esclarecimentos e informações sobre a necessidade da preservação do meio ambiente.

2.2 Consumo Verde

Com a necessidade cada vez maior dos cuidados ao meio ambiente em busca de se obter um futuro melhor para as próximas gerações, várias ações para manter qualidade do meio ambiente, foram tomadas como alteração nos modos de consumo na intenção de ter uma menor pressão ambiental (CORTÊS; MORETTI, 2013).

Senso assim, tendo em vista que o consumo verde inicia-se a partir da conscientização da percepção da necessidade da preservação do meio ambiente, foi definido por Perera, Auger e Klein, (2016), como o envolvimento voluntário em práticas de consumo ambientalmente amigáveis. Essas práticas podem vir em uma ampla variedade de formas e incluir uma ampla gama de produtos. E nesse caso, optar por empresas que se comprometam na preservação do meio ambiente e utilizar produtos até o fim da vida útil bem como possuir uma maneira de vida que impacte positivamente o ambiente, demonstra uma maneira evoluída de consumo consciente (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Mesmo com o grande número de informações a respeito da necessidade da preservação do meio ambiente, a prática do consumo verde ainda tem sido duvidosa para alguns consumidores, por não acreditarem nas informações passadas pelas empresas através do Marketing . Desse modo, os produtos verdes passam a não ter tanta importância para os consumidores o quanto deveriam ter, pois, o efeito que essas informações provocam nos consumidores vai de acordo com seu o grau de conhecimento ambiental (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016; DIÓGENES; SILVA; COSTA, 2017).

Contudo, no estudo feito com um público específico, Perera, Auger e Klein (2016), no intuito de analisar suas as práticas sobre o consumo verde, observaram que há uma crescente consciência a respeito da preservação ambiental o que influencia o comportamento deles para assumirem esta responsabilidade com o meio ambiente, analisando também que a influência das organizações em se mostrarem ambientalmente responsáveis e transmitirem essas informações de forma correta para os consumidores é um ponto de grande relevância no auxílio de conscientização para a preservação ambiental.

Nota-se que os produtos verdes podem suprir as mesmas necessidades dos produtos convencionais, contudo seu impacto ao meio ambiente é bastante reduzido, ou seja, os produtos visam a responsabilidade com o meio ambiente e a sociedade em seu ciclo de vida tendo um desempenho significativamente superior aos convencionais, desde a produção até o descarte (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016).

No término do século XX, foi analisado uma grande superação em larga medida da agenda econômica-financeira sobre a agenda ambiental, em busca de lucros cada vez maiores num curto prazo deixando de lado os efeitos ambientais e sociais a longo prazo, fazendo com que sua reversão possa ser feita apenas com a conscientização e adoção de medidas que expressem o cuidado com o futuro do meio ambiente (DIAS, 2011).

A partir da análise desse momento que surgiu o termo Consumo Verde, que também se define como o tipo de consumo que não se importa apenas com a qualidade e o preço do bem ofertado, mas que considera o impacto causado ao meio ambiente pela sua produção e, também, pelo seu uso, fazendo com que torne o “consumidor como responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas” (PORTILHO, 2005, p. 3). Nesse sentido, a intenção de trabalhar o consumidor a obter responsabilidade de ter consciência dos seus atos em não pensar unicamente em si próprio, no intuito de um bem maior, mostrará que além de sentir o desejo de consumir algo por próprio prazer e que melhore sua saúde, deverá analisar também o ecossistema no qual está inserido (FONTENELLE, 2010).

A maior parte da pesquisa sobre práticas de consumo verde tem utilizado modelos tradicionais de comportamento do consumidor das práticas de consumo verde, focados na ativação das normas do altruísmo ou na teoria do comportamento planejado (PERERA; AUGER; KLEIN, 2016). Porém, torna-se relevante entender como os consumidores percebem e se envolvem na prática do consumo verde, tendo em vista que as suas ações são totalmente influenciadas a partir da sua percepção sobre essas práticas, o que também faz com que haja um esforço maior por parte das organizações em se empenharem no intuito de alcançarem resultados positivos do seu trabalho e ao mesmo tempo se manter dentro das exigências necessárias para a preservação do meio ambiente.

2.3 Escala da percepção dos consumidores sobre o Marketing e o Consumo Verde

O conhecimento sobre as práticas de consumo verde e a conscientização a respeito do meio ambiente, faz com que aumente a busca de atividades que não afetem o meio ambiente, tanto das organizações quanto dos consumidores, sobretudo a partir das informações passadas pelas organizações a respeito de seus produtos e serviços que visem na redução do impacto ambiental (BRAGA *et al.*, 2018).

Nesse contexto, com a necessidade de atender a demanda surgida em prol das questões ambientais, muitas empresas não apresentam de forma adequada seus produtos, fazendo com que as verdadeiras informações não sejam reveladas (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016). Com isso, se faz necessário que os consumidores estejam sempre atentos ao marketing apresentado pelas empresas, pois na maioria das vezes as mesmas promovem propagandas demonstrando serem ecologicamente corretas, quando na realidade não adotam as medidas informadas (STELZER; GONÇALVES, 2016).

A partir daí, foi proposta uma escala por Braga Junior *et al.* (2016) que se propõe a avaliar a percepção do consumidor em relação ao Marketing verde através do *Greenwashing* sobre os produtos verdes, a análise da distinção dos produtos verdes aos convencionais pela confusão do consumo verde, a credibilidade posta nos produtos verdes e o risco percebido em relação ao consumo de produtos de verdes, fazendo com que suas ações sejam influenciadas a partir dessa percepção e das informações recebidas. A escala é composta por 4 dimensões que se subdividem em 29 variáveis, é apresentada no Quadro 1.

Dimensão	Variáveis
Greenwashing	Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, enganam o consumidor.
	Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos.
	Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas. (Continua...)

(...continuação)	
	Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.
	Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.
	A grande maioria dos produtos verdes “maquiam” suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do realmente são.
	A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do realmente são.
	A publicidade dos produtos verdes sempre é mentirosa.
	As empresas verdes são aquelas éticas de verdade.
	Tenho certeza de que os produtos verdes existem apenas nas publicidades.
	Não há produto verde de verdade, apenas aqueles que melhoram algumas poucas práticas ambientais.
	Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos.
Confusão do consumo verde	Há uma grande semelhança de muitos produtos é muito difícil saber qual deles é realmente verde.
	É muito difícil reconhecer as diferenças entre este produto e outros produtos no que diz respeito aos recursos ambientais.
	O fato de haver muitos produtos no mercado fica-se sempre confuso em relação às características verdes.
	Há tantos produtos que é difícil decidir-se pela compra daquele que respeita o uso adequado de recursos ambientais.
	Sempre quando compro um produto não me sinto suficientemente informado com relação aos recursos ambientais.
Confiança Verde	Sempre quando compro um produto desconfio das suas características verdes.
	Eu acredito que a reputação ambiental dos produtos verdes é geralmente de confiança
	Tenho certeza de que o desempenho ambiental de produtos verdes é geralmente confiável.
	Acredito que as informações ambientais dos produtos verdes são geralmente confiáveis.
	Sempre as preocupações ambientais dos produtos verdes atendem às minhas expectativas.
Risco Percebido	Tenho certeza de que os produtos verdes mantêm as promessas e compromissos com a proteção ambiental.
	A compra de produtos verdes não apresenta mais vantagens do que os produtos convencionais.
	A prática do consumo verde não é aprovada pela sociedade.
	A prática de consumo verde não interfere na minha imagem pessoal.
	O consumo de produtos verdes não garante maior qualidade de vida.
	O consumo de produtos verdes não melhora a minha saúde.
O consumo de produtos verdes não atende as minhas expectativas.	

Quadro 1: Escala da percepção dos consumidores sobre o Marketing Verde e Consumo Verde
 Fonte: Braga Junior *et al.* (2016)

A respeito das dimensões que foram utilizadas na escala para analisar a percepção dos consumidores estão divididas em *Greenwashing*, o qual está relacionado em como os consumidores acreditam nos produtos verdes a partir das informações passadas pelo Marketing Verde. Na Confusão do Consumo Verde, está relacionado em como o consumidor consegue diferenciar os produtos verdes dos produtos convencionais e se sentem bem informados em relação aos recursos ambientais. A dimensão Confiança Verde, está relacionado na confiança do consumidor com os produtos verdes e se eles atendem suas expectativas e, por fim, a dimensão Risco Percebido, que está relacionada se de fato o consumo de produtos verdes não tem melhor funcionalidade que os produtos convencionais (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção, é apresentado como foi realizado os procedimentos metodológicos, sendo divididos em partes como: Natureza da pesquisa, Procedimento de coleta de dados e Procedimento de análise. A seguir será apresentado toda a natureza da pesquisa.

3.1 Natureza da pesquisa

O objetivo desse estudo foi analisar a percepção de alunos do ensino superior sobre a prática do marketing verde e o consumo verde, a partir da escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016). Para tanto, foi realizado uma pesquisa do tipo *survey* que tem o objetivo de coletar dados para identificar opiniões, atitudes, valores, crenças, decisões até as informações tais como gênero, idade, educação e renda (FIGUEIREDO FILHO *et al.*, 2014). Este método possibilita a coleta de informações de um número significativo de dados auxiliando na questão de custo e de tempo, possibilitando uma coleta rápida e prática e facilitando a aplicação cuidadosa do pensamento lógico (BABBIE, 2003). A abordagem, foi portanto, de natureza quantitativa, na qual pode-se empregar técnicas estatísticas para se mensurar os dados da pesquisa ou seja, transformar em “números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.69). Além disso, quanto aos fins, essa pesquisa se caracteriza como descritiva, na qual “o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.52).

3.2 Procedimento de coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados, foi um questionário online utilizando das variáveis propostas na escala por Braga Junior *et al.* (2016), sendo o mesmo dividido em duas etapas, a primeira subdividida em quatro partes que analisavam a respeito da percepção dos consumidores sobre o *Greenwashing*, e o consumo verde, confiança verde e risco percebido, e na segunda parte com questões para identificação do perfil dos respondentes, tais como: gênero, idade, renda familiar e estado civil.

A amostra investigada foi não probabilística, por acessibilidade, composta por alunos de ensino superior, totalizando um número de 103 respondentes. Os dados foram coletados entre os meses de Outubro a Novembro de 2018 a partir do procedimento *survey* online.

3.3 Procedimento de análise dos dados

As variáveis da escala proposta por Braga Jr *et al.* (2016) foram respondidas com a utilização da escala *Likert* de cinco pontos, a saber: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Nem concordo/ nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente. Foram utilizados testes para verificar a normalidade da distribuição e dimensionalidade da escala (Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o *Alpha* de *Cronbach*) (MALHOTRA, 2006; DAMÁSIO, 2012). Na sequência, foi realizada uma análise a partir da estatística descritiva (frequência) para caracterizar a percepção dos respondentes quanto as variáveis analisadas. Na primeira parte da análise foi utilizado o software *The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.1* para Windows, e na segunda parte, uma planilha eletrônica.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção é discutida a Análise descritiva dos resultados coletados os quais são apresentados na Tabela 1, onde os mesmos se referem aos perfis dos respondentes com as informações pessoais, como gênero, idade, renda familiar e estado civil.

Tabela 1: Perfil dos Respondentes

Gênero	Masculino	40,80%
	Feminino	59,20%
Faixa Etária	18 a 25 anos de idade	46,60%
	26 a 35 anos de idade	44,70%
	36 a 45 anos de idade	5,80%
	46 a 59 anos de idade	2,90%
	Acima de 60 anos de idade	*
Renda Familiar	Até 01 salário mínimo	6,80%
	De 01 a 03 salários mínimos	44,70%
	De 03 a 05 salários mínimos	32,00%
	De 05 a 15 salários mínimos	14,60%
	Acima de 15 salários mínimos	1,90%
Estado Civil	Solteira (o)	76,70%
	Casada (o)	21,40%
	Divorciada (o)	*
	Viúva (o)	1,00%
	Outro	1,00%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Os dados coletados demonstraram que houve uma predominância dos respondentes do sexo feminino com 59,2% em relação ao do sexo masculino possui 40,8%. Na faixa etária houve uma pequena diferença entre os estudantes de 18 a 25 anos de idade com (46,6%) e 26 a 36 anos de idades (44,7%), mostrando uma predominância de respondentes de público mais jovem (18 a 25 anos), o que é condizente com o perfil da amostra investigada. Ademais, a renda familiar da maioria dos respondentes é de 01 a 03 salários (44,7%) e 76,7% deles são solteiros e 21,4% casados.

4.1 Análise das Dimensões

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados referentes as percepções dos respondentes sobre aspectos relacionados ao marketing verde e o consumo verde, a fim de alcançar os objetivos da pesquisa.

4.1.1 Dimensão: *Greenwashing*

A primeira dimensão analisada corresponde ao *greenwashing*. Braga Junior *et al.* (2016) enfatizam que a prática do *greenwashing* pode afetar a confiança do consumidor em relação aos produtos que as empresas com apelo ecológico disponibilizam no mercado. Desse modo, foi investigado a percepção dos investigados sobre aspectos relacionados a esta prática. Os resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4: Dimensão *Greenwashing*

Variáveis	DT+D	I	C+CT
Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, enganam o consumidor.	53,00%	26,20%	19,40%
Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos.	54,81%	22,00%	21,36%
Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas.	39,81%	24,00%	33,01%
Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.	45,63%	17,00%	34,95%
Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.	39,81%	25,00%	30,10%
A grande maioria dos produtos verdes “maquiam” suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do realmente são.	39,81%	19,00%	38,83%
A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do realmente são.	38,83%	19,00%	38,83%
A publicidade dos produtos verdes sempre é mentirosa.	61,17%	23,00%	14,56%
As empresas verdes são aquelas éticas de verdade.	47,57%	14,00%	26,21%
Tenho certeza de que os produtos verdes existem apenas nas publicidades.	72,81%	7,00%	18,45%
Não há produto verde de verdade, apenas aqueles que melhoram algumas poucas práticas ambientais.	59,22%	10,00%	27,18%
Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos	40,78%	25,00%	30,10%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Legenda: (DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; I= Indeciso; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente)

Como se pode observar, a dimensão do *Greenwashing* avalia a percepção do consumidor sobre como eles veem as práticas do Marketing Verde das empresas. Percebe-se

que houve indecisão em algumas respostas, contudo a maioria está discordando com as assertivas, ou seja, os mesmos acreditam que o Marketing Verde não está trabalhando de maneira incorreta, nem enganando os consumidores.

A variável de maior percentual de discordância (72,81%), é de que os produtos verdes possam existir apenas nas publicidades, ou seja, os consumidores acreditam que esses produtos de fato estão no mercado cumprindo com sua funcionalidade de produto verde. E os percentuais de concordância mais altos (38,83%) correspondem a variável que informa que a maioria dos produtos verdes não são de fato o que apresentam em suas informações e maquiagem suas características para apresentarem mais do que são, e a variável que informa que aumentam as informações de que realmente são produtos verdes. Entretanto, considerando a diferença em relação aos demais percentuais observados nessas duas variáveis, não se pode afirmar que os respondentes consideram que as empresas utilizam de propagandas que maquiagem os produtos, para enfatizar seu compromisso com o meio ambiente, o que foi destacado por Souza (2017).

4.1.2 Dimensão: Confusão do Consumo Verde

A segunda dimensão analisada corresponde a confusão do consumo verde. Os resultados obtidos estão dispostos na Tabela 5.

Tabela 5: Dimensão Confusão do Consumo Verde

Variáveis	DT+D	I	C+CT
Há uma grande semelhança de muitos produtos é muito difícil saber qual deles é realmente verde	24,27%	15,53%	55,34%
É muito difícil reconhecer as diferenças entre este produto e outros produtos no que diz respeito aos recursos ambientais	33,98%	12,62%	49,51%
O fato de haver muitos produtos no mercado fica-se sempre confuso em relação às características verdes.	32,04%	12,62%	51,46%
Há tantos produtos que é difícil decidir-se pela compra daquele que respeita o uso adequado de recursos ambientais.	27,18%	16,50%	52,43%
Sempre quando compro um produto não me sinto suficientemente informado com relação aos recursos ambientais.	16,50%	11,65%	68,93%
Sempre quando compro um produto desconfio das suas características verdes	23,30%	20,39%	52,43%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Legenda: (DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; I= Indeciso; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente)

Na Tabela 5 que se refere a dimensão de Confusão de Consumo Verde, percebe-se que houve grande concordância nos resultados, mostrando que os consumidores tem bastante dificuldade em distinguir na hora da compra, se o produto verde adquirido possui realmente

tais características. A variável que apresentou maior percentual (68,93%), informa que os consumidores não se sentem bem informados a respeito dos produtos verdes adquiridos em relação a sua funcionalidade de produto verde.

O percentual de maior valor de discordância (33,98%), informando que há dificuldade de perceber a diferença entre produtos verdes a produtos convencionais, contudo esse percentual não ultrapassou o de concordância (49,51%), o qual confirma a dificuldade tida pelos consumidores no reconhecimento das diferenças entre os produtos. Dessa forma, a escolha de produtos verdes pode ser definida pela percepção do consumidor a respeito das informações (DIÓGENES; SILVA; COSTA, 2017).

4.1.3 Dimensão: Confiança Verde

A terceira dimensão analisada corresponde a confiança verde. Os resultados obtidos estão dispostos na Tabela 6.

Tabela 6: Dimensão Confiança Verde

Variáveis	DT+D	I	C+CT
Eu acredito que a reputação ambiental dos produtos verdes é geralmente de confiança.	32,04%	27,18%	38,83%
Tenho certeza de que o desempenho ambiental de produtos verdes é geralmente confiável.	37,86%	26,21%	33,98%
Acredito que as informações ambientais dos produtos verdes são geralmente confiáveis.	43,69%	21,36%	33,01%
Sempre as preocupações ambientais dos produtos verdes atendem às minhas expectativas.	36,89%	33,98%	27,18%
Tenho certeza de que os produtos verdes mantêm as promessas e compromissos com a proteção ambiental.	46,60%	29,33%	22,33%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Legenda: (DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; I= Indeciso; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente)

Na tabela 6, as variáveis da dimensão da Confiança Verde avaliam a confiança dos consumidores a respeito das informações dos produtos verdes, conforme proposto por Braga Junior et al. (2016). Percebe-se que houve alguma indecisão por parte dos respondentes em relação ao desempenho dos produtos ao meio ambiente serem confiáveis, porém, com tendência maior a discordância. O percentual de maior valor para discordância (46,60%), informa que os consumidores não acreditam que os produtos verdes cumprem com as promessas de proteção ao meio ambiente, o percentual de maior valor para concordância (38,83%) apresentou-se pela variável em que os consumidores acreditam que a reputação dos produtos verdes é de confiança. Mostra-se um pouco de indecisão nas repostas, porém ainda confirma a falta de confiança dos consumidores sobre as informações passadas, corroborando o argumento de Diógenes, Silva e Costa (2017).

4.1.4 Dimensão: Risco Percebido

A última dimensão analisada corresponde risco percebido. Os resultados obtidos estão dispostos na Tabela 7.

Tabela 8: Dimensão Risco Percebido

Variáveis	DT+D	I	C+CT
A compra de produtos verdes não apresenta mais vantagens do que os produtos convencionais.	68,93%	11,65%	16,50%
A prática do consumo verde não é aprovada pela sociedade.	67,96%	13,59%	16,50%
A prática de consumo verde não interfere na minha imagem pessoal.	61,17%	12,62%	24,27%
O consumo de produtos verdes não garante maior qualidade de vida.	69,90%	14,56%	13,59%
O consumo de produtos verdes não melhora a minha saúde.	72,82%	14,56%	10,68%
O consumo de produtos verdes não atende as minhas expectativas.	56,31%	27,18%	14,56%

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Legenda: (DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; I= Indeciso; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente)

A dimensão do Risco Percebido avaliou a ideia que o consumidor possui sobre a prática e compra dos produtos verdes. Mostrou-se que houve uma discordância em todas as variáveis, de modo que os consumidores acreditam que o consumo de produtos verdes pode influenciar na melhoria da qualidade de vida.

Apresentou-se o maior percentual de discordância (72,82%) para a variável de não melhoria de vida com o consumo de produtos verdes, e maior percentual de concordância (24,27%), em que praticar o consumo de produtos verdes não interfere na imagem pessoal, mesmo assim, esse valor não ultrapassou o valor de discordância (61,17%). Os resultados apontam que o risco percebido pelos respondentes, relacionado a prática do consumo verde, é baixo.

Na sequência, apresenta-se o processo de validação da escala a partir da Análise fatorial exploratória e o *Alpha* de Cronbach.

4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Para a verificação da validação da escala, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que tem o objetivo de determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (DAMÁSIO, 2012). E o Teste de Esfericidade de Bartlett, que “por sua vez, avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade” (DAMÁSIO, 2012, p. 216).

No estudo presente, o teste de Esfericidade de Bartlett foi 2133.795, o KMO obteve o valor de 0.850, o qual se mostra satisfatório, com um Grau de liberdade de 406 e o $p\text{-value} \leq 0,001$.

Tabela 2: Análise de confiabilidade da escala

Variáveis	F1	F2	F3	F4
GW1	0.71	-0.04	0.12	0.03
GW2	0.70	-0.03	0.09	0.12
GW3	0.76	-0.05	-0.07	0.17
GW4	0.75	-0.03	-0.01	0.07
GW5	0.78	-0.05	-0.07	0.09
GW6	0.89	0.02	-0.07	0.05
GW7	0.84	-0.04	-0.07	-0.04
GW8	0.72	0.02	0.24	-0.13
GW9	0.54	0.20	0.11	0.08
GW10	0.72	0.16	0.14	-0.07
GW11	0.70	-0.01	0.10	-0.05
GW12	0.87	-0.05	0.01	-0.09
CCV1	0.00	-0.10	0.05	0.78
CCV2	0.02	-0.03	0.05	0.75
CCV3	-0.01	0.05	0.08	0.87
CCV4	0.06	-0.01	0.01	0.62
CCV5	0.32	-0.04	-0.20	0.52
CCV6	0.46	-0.09	-0.09	0.29
CFV1	-0.06	0.81	-0.05	0.03
CFV2	0.08	0.82	-0.11	-0.06
CFV3	-0.02	0.85	-0.02	0.04
CFV4	-0.17	0.66	0.12	-0.05
CFV5	0.06	0.70	0.11	-0.06
RP1	0.00	-0.16	0.61	0.07
RP2	0.06	-0.08	0.47	-0.20
RP3	0.09	-0.09	0.52	0.15
RP4	-0.03	-0.08	0.78	-0.04
RP5	0.08	0.11	0.74	0.03
RP6	0.06	0.04	0.81	0.14

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dessa forma, esta análise confirmou que a escala se mostrou satisfatória, confirmando a confiabilidade pelos resultados. No entanto, apesar da variável CCV6 (Confusão do Consumo Verde 6), apresentar um valor superior no F1 (Fator 1) e não no F4 (Fator 4), a análise de confiabilidade confirmou a consistência interna da escala, de modo que este indicador não foi excluído.

Outra regra sobre a validação da escala é o método *Alpha* de *Cronbach*, que tem como finalidade analisar a confiabilidade da escala para um conjunto de dois ou mais indicadores de um constructo. Para Malhotra (2006), a confiabilidade a partir do cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach no intervalo $0,75 \leq \alpha \leq 0,90$ é considerada alta. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Coeficientes *Alpha* de *Cronbach*

Coeficientes <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>	
<i>Greenwashing</i>	0.95
Confusão do Consumo Verde	0.87
Confiança Verde	0.88
Risco Percebido	0.83

Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Observa-se, portanto, que os resultados foram considerados aceitáveis, uma vez que todos os coeficientes ficaram acima do mínimo aceitável (0.7) sugerido pela literatura. Dessa forma, é confirmada a validação da escala.

A análise para cada constructo se apresentará na sequência, sendo subdivididos em *Greenwashing*, Confusão do Consumo Verde, Confiança Verde e Risco Percebido, como proposto pela escala de Braga Junior *et al.* (2016). Utilizou-se a estatística descritiva, a partir de medidas de frequência, para mensurar a percepção dos respondentes quanto as variáveis investigadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como finalidade analisar a percepção sobre Marketing Verde e Consumo Verde de alunos do ensino superior utilizando uma escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016). Tendo em vista que o Marketing Verde tem trabalhado no intuito de auxiliar as organizações a passarem para a sociedade uma imagem de responsabilidade e apoio ao meio ambiente, a percepção sobre essas informações transmitidas influencia nos hábitos dos consumidores.

O trabalho contribuiu para estudos voltados em analisar a relevância da percepção dos consumidores sobre as questões ambientais como as práticas do marketing verde e consumo verde, ressaltando que os resultados confirmaram que as atitudes do consumidor estão relacionadas à sua percepção a respeito das informações passada, tendo em vista que consumir com cuidado é uma necessidade para com a natureza, e o consumo verde está relacionado com a compra de produtos de qualidade e bom preço e importância com o impacto causado ao meio, se faz necessário um trabalho de marketing com informações mais claras e precisas, a fim de esclarecer as dúvidas dos consumidores.

Os resultados da análise dos dados desta pesquisa mostraram que a percepção dos respondentes sobre o Marketing e o Consumo Verde ainda é de dúvida a respeito dessas práticas, muitos consumidores não possuíam a percepção precisa em distinguir as características verdes de um produto, e com isso tinham dificuldades para reconhecer as diferenças entre eles bem como não acreditam que os produtos verdes possuíam o

compromisso de cumprir as promessas de preservação ao meio ambiente. Contudo, em outros pontos houve a confiança nas informações que o Marketing verde passava, tendo em vista que acreditam que os produtos verdes auxiliam na melhoria da qualidade de vida, bem como a vantagem que os mesmos apresentam em relação aos produtos convencionais melhorando a saúde.

Assim, é visto que as práticas de consumo verde, podem está relacionadas as informações passadas através de propagandas que auxiliem e incentivem os consumidores, como confirmado por Braga Junior, Merlo e Silva (2016). Além disso, deve-se reforçar o papel das instituições de ensino na difusão de uma cultura de consumo sustentável, por serem um dos principais meios de formação de cultura, tendo em vista a recomendação das Diretrizes Curriculares Nacional na inserção da Educação Ambiental como disciplina específica.

Este trabalho teve como limitações a colaboração dos respondentes, devido a coleta de dados ter sido através de um questionário online e seria necessário a disponibilidade e contribuição dos respondentes, a qual foi visto uma grande dificuldade para se chegar a uma quantidade mínima satisfatória para a análise, tendo em vista que se tratava de uma pesquisa não probabilística e por conveniência. Dessa forma, essa pesquisa não tem uma amostra que pode ser generalizada.

Porém, os resultados contribuem ao reforçarem a validade da escala proposta por Braga Junior *et al.* (2016) para mensurar os constructos relacionados, apontando a análise adequada por comprovar resultados satisfatórios em apresentar a correlação das variáveis como fator, exceto uma variável (CCV6) não se correlacionou com as demais no mesmo fator, contudo, não interferiu nos resultados e não houve a necessidade de ser retirada da pesquisa, confirmando também, que o modelo se mostrou adequado. Sugere-se, como possibilidade para pesquisas futuros, realizar estudos comparativos, bem como verificar o nível de influência do grau de escolaridade na percepção das práticas de marketing verde e consumo verde.

REFERÊNCIAS

ANDREOLL, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: Um estudo experimental. IBEPES. **RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, v. 16, n. 1, p. 62-79, Jan-Abr/2017.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas em Survey**. Belo Horizonte-MG: Editora UFMG, 2003.

BRAGA JUNIOR, S. S.; MERLO, E. M.; SILVA, D. “Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 02-15, set/dez, 2016.

_____; MERLO, E. M.; SILVA, D. A Relação da preocupação ambiental com o consumo de produtos verdes no varejo. **Race – Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 15, n. 3, p. 821-842, set/dez, 2016.

_____; SILVA, D.; AQUINO, N. S. Comportamento do consumidor: há recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis? **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 8, n. 3, p. 384-396, jul/set, 2015.

_____; SILVA, D.; MORAES, N. R.; GARCIA, S.F.A. Verdadeiro ou falso: A percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3. jul/set, 2016.

BRAGA, W. R. O.; MORAES, N.R.; BAPTISTA, R. D.; PUTTI, F. F. BRAGA JUNIOR, S. S. B. A Construção da percepção ambiental de estudantes universitários brasileiros. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 1076 – 1106, Maio, 2018.

BRASIL, Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental**. Resolução CNE/CP 2/2012. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de junho de 2012 – Seção 1 – p. 70.

CORTÊS, P. L.; MORETTI, S. L. do A. Consumo Verde: Um estudo sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45-76, jul/set, 2013.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, 2012, 11(2), Porto Alegre, pp. 213-228.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DIOGENES, A. P.; SILVA, M. E. O Estudo Do Ceticismo Nas Pesquisas De Marketing Verde: Uma Revisão De Publicações Brasileiras. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 14, n. 1, jan/jun, 2017.

_____; SILVA, M. E.; COSTA, J. S. O efeito do ceticismo na atitude e intenção de compra de produtos verdes. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, out/dez, 2017.

FERNANDES, A. C.; CUADRADO, F. V. A importância do marketing verde para a gestão ambiental. **RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 39-55, outubro, 2017.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; , R.; ROCHA, E. C. da; SILVA JUNIOR, J. A. da. Corra que o survey vem aí. Noções básicas para cientistas sociais. **Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social**. Argentina, v. 3 n. 1, p. 07-24, outubro, 2014.

FONTENELLE, I. A. **O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria**. *Psicologia & sociedade*, Florianópolis, v. 22, n. 2, 2010.

GROENING, Christopher; SARKIS, Joseph; ZHU, Qingyun. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 1848-1866, 2018.

MALHOTRA, N. K. (2006). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora.

- OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. E. N.; GOMEZ, C. R. P. Escala de consumo sustentável: um estudo comparativo entre alunos e professores da Universidade Federal De Campina Grande – Pb. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 89-105, set/nov, 2014.
- PAPADAS, K. K.; AVLONITIS, G. J.; CARRIGAN, M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 80, p. 236-246, 2017.
- PERERA, C.; AUGER, P.; KLEIN, J. Green consumption practices among young environmentalists: a practice theory perspective. **Journal of Business Ethics**, p. 1-22, 2016.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **SciELO Brasil**. Cad. EBAPE.BR vol.3 no.3 Rio de Janeiro, 2005.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013.
- RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; SOUZA, M. T. S. de. Marketing verde: Uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista de gestão e sustentabilidade ambiental**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p.87–112. out.2014/mar.2015.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011.
- SILVA, A. S.; LUIZ FILHO, G; SILVA, M. C. O. /Marketing Sustentável: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?/ **Revista Científica da Fasete**, -, v. 5, n. -, p.137-145, 05 dez. 2011.
- SOUZA, J. F. D. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**. e-ISSN: 2525-9628, Maranhão, v.3, n.2. p. 148 - 172. jul/dez, 2017.
- STELZER, J.; GONÇALVES E. N. **Sociedade transnacional e a certificação no comércio justo e solidário: Aspectos de consumismo e sustentabilidade**. Direito & Paz, São Paulo, SP – Lorena, Ano XVIII, n. 35, p. 104 – 120, 2º Semestre, 2016.
- TERRES, M. da S.; BRANCHI, I. H. /Going Green: consumo sustentável e as estratégias de Marketing Verde/. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar (raUnp)**. Ano V, n.1 – out. 2012/mar. 2013.