

## Consumo e marketing verde: a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor brasileiro

Submetido - 21 dez. 2020    Aprovado – 23 maio 2021    Publicado - 13 ago. 2021



<http://dx.doi.org/10.52755/sas.v2i1.108>

**Juliana Santos de Souza**

Graduada em Engenharia Ambiental e Sanitária pelo Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) - Jundiá, SP, Brasil. Pós-graduanda em Gestão de Projetos pela Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" - Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [juju\\_julianass@hotmail.com](mailto:juju_julianass@hotmail.com).

**Cristiane Ronchi de Oliveira**

Doutora em Ciências Ambientais pela Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho", Professora do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) – Jundiá, SP, Brasil. E-mail: [cristiane.oliveira@anchieta.br](mailto:cristiane.oliveira@anchieta.br).

**Raquel Carnivale Silva Melillo**

Doutora em Ambiente e Sociedade pela Universidade Estadual de Campinas, Professora do Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta) – Jundiá, SP, Brasil. E-mail: [raquel.melillo@anchieta.br](mailto:raquel.melillo@anchieta.br).

### RESUMO

O presente trabalho possui como objetivo principal verificar a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor brasileiro. Para isso, é indispensável o conhecimento acerca do consumo e do consumismo, bem como sobre o consumo sustentável, marketing verde e o comportamento do consumidor brasileiro, pois permite entender várias discrepâncias socioeconômicas e ambientais ocorridas nesse país. Desde os anos 1970, através de várias reuniões no mundo todo, o meio ambiente tem sido pauta de discussões e tem se tornado uma preocupação global, visto que a ausência de planejamento nas atividades humanas provoca desequilíbrio ambiental, social e econômico. A respeito da metodologia, trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza básica e de objetivo exploratório. Foi utilizada uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) sobre o consumo consciente, sendo primordial para discutir o tema do trabalho. Os resultados obtidos desta pesquisa mostram que os consumidores brasileiros estão em transição para o consumo sustentável, embora, ao longo do trabalho, sejam mostradas várias controvérsias. A partir desta afirmação, inúmeros assuntos são discutidos, como a história do consumo brasileiro, a adaptação das empresas para a sustentabilidade, as principais vantagens e dificuldades para o consumo consciente, as questões sociais e entre outros. Por fim, para que o consumo consciente avance de fato, a mudança dos paradigmas e a consolidação do consumo sustentável devem ser efetuadas por todos os responsáveis envolvidos nesse contexto, incluindo o consumidor, a sociedade civil, o governo e as empresas.

**Palavras-chave:** Brasil; Meio ambiente; Consumo sustentável.

## Consumption and green marketing: the influence of sustainability on brazilian consumer behavior

### ABSTRACT

The main objective of this work is to verify the influence of sustainability on the behavior of the Brazilian consumer. For this, it is indispensable knowledge about consumption and consumerism, as well as about sustainable consumption, green marketing and the behavior of the Brazilian consumer, because it allows to understand several socioeconomic and environmental discrepancies that occurred in this country. Since the 1970s, through several meetings around the world, the environment has been the subject of discussions and has become a global concern, since the lack of planning in human activities causes environmental,

Este é um trabalho de acesso aberto e distribuído sob os Termos da Creative Commons Attribution Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International.



*social and economic imbalance. Regarding the methodology, this is a research of qualitative approach, of a basic nature and an exploratory objective. A survey of the Credit Protection Service (SPC Brazil) on conscious consumption was used, being paramount to discuss the theme of work. The results obtained from this research show that Brazilian consumers are in transition to sustainable consumption, although, throughout the work, several controversies are shown. From this statement, numerous subjects are discussed, such as the history of Brazilian consumption, the adaptation of companies to sustainability, the main advantages and difficulties for conscious consumption, social issues and others. Finally, in order for conscious consumption to actually advance, the change of paradigms and the consolidation of sustainable consumption must be carried out by all those responsible for this context, including consumers, civil society, government and businesses.*

**Keywords:** *Brazil; Environment; Sustainable consumption.*

## Consumo y marketing verde: la influencia de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor brasileño

### RESUMEN

*El presente trabajo tiene como principal objetivo verificar la influencia de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor brasileño. Para ello, es indispensable el conocimiento sobre el consumo y el consumismo, así como sobre el consumo sostenible, el marketing verde y el comportamiento del consumidor brasileño, porque permite comprender varias discrepancias socioeconómicas y ambientales que ocurrieron en este país. Desde la década de 1970, a través de varias reuniones en todo el mundo, el medio ambiente ha sido objeto de debates y se ha convertido en una preocupación mundial, ya que la falta de planificación de las actividades humanas provoca desequilibrios ambientales, sociales y económicos. En cuanto a la metodología, se trata de una investigación de enfoque cualitativo, de carácter básico y objetivo exploratorio. Se utilizó una encuesta del Servicio de Protección del Crédito (SPC Brasil) sobre el consumo consciente, siendo primordial para discutir el tema del trabajo. Los resultados obtenidos de esta investigación muestran que los consumidores brasileños están en transición hacia el consumo sostenible, aunque, a lo largo del trabajo, se muestran varias controversias. A partir de esta afirmación, se discuten numerosos temas, como la historia del consumo brasileño, la adaptación de las empresas a la sostenibilidad, las principales ventajas y dificultades para el consumo consciente, cuestiones sociales y otros. Finalmente, para que el consumo consciente realmente avance, el cambio de paradigmas y la consolidación del consumo sostenible deben ser llevados a cabo por todos los responsables de este contexto, incluidos los consumidores, la sociedad civil, el gobierno y las empresas.*

**Palabras clave:** *Brasil; Medio ambiente; Consumo sustentable.*

### Introdução

O consumo é uma prática realizada desde sempre com o intuito de satisfazer as necessidades básicas para garantir a própria sobrevivência. Também é considerado sinal de prazer, luxo e ostentação, estabelecendo relação de *status* entre a sociedade. Na Idade Média, por exemplo, o consumo se direcionava a posse de riquezas duráveis e de boa qualidade, como objetos de ouro, pedras preciosas, terrenos e etc. (BAUMAN, 2008; OLIVEIRA, 2012).

Entretanto, através do capitalismo, tornou-se um problema mundial graças ao aumento populacional entre os séculos XX e XXI e as questões

econômicas e culturais, incentivando o consumo desenfreado de bens e serviços de uma quantidade enorme de pessoas, permitindo que houvesse maior extração de matérias-primas, produção e descarte (COSTA; TEODÓSIO, 2011; SILVEIRA; CLEMENTINO, 2017).

Na sociedade atual, é bem comum ver famílias investindo suas economias em produtos por causa de “promoções” e “novidades”. Tal fato ocorre devido ao consumismo e ao marketing (MOURA, 2018). O consumismo é uma prática que pode ser realizada por qualquer tipo de pessoa, não importando quais são suas condições socioeconômicas. Esses indivíduos são persuadidos pelo marketing a terem o mais novo celular, a roupa de marca, o carro do ano e entre tantas coisas que prometem o bem-estar pessoal, mas que geram endividamentos, frustrações e degradações ambientais (CARMONA, 2013; SILVEIRA; CLEMENTINO, 2017; SILVA, 2018).

Bauman (2008) define consumismo como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”, tornando-se a “principal força propulsora e operativa da sociedade”. Para o capitalismo funcionar em sua plenitude, é necessário que as pessoas satisfaçam suas necessidades e vontades por meio de bens e serviços descartáveis e substituíveis que são considerados “benéficos”, transformando o cidadão em escravo desse sistema manipulador, gerador de desigualdade socioeconômica e destruidor da natureza.

O consumismo afeta diretamente a economia local e global, tendo o apoio das empresas, do marketing, do governo, etc., já que o consumo sempre foi considerado agradável. Porém, aos poucos, desde o surgimento das pautas ambientais nos anos 1970, esse cenário vem sendo modificado (COSTA; TEODÓSIO, 2011; OLIVEIRA, 2012).

O meio ambiente é um dos assuntos mais debatidos de todos os tempos. Desde os anos 1970, por meio de diversas reuniões mundiais, gerou influência de modo gradual até se tornar uma preocupação global, mediante a frequência com que os desastres naturais têm ocorrido pela falta

de planejamento nas atividades humanas. Se assim continuar, a sobrevivência da vida humana também estará ameaçada devido à falta de cuidados com o meio ambiente (AFONSO, 2010; LOPES; PACAGNAN, 2014; AZEVEDO *et al.*, 2017; SILVA, 2019).

Antes da década de 1970, a preocupação com o meio ambiente era limitada a alguns estudiosos e grupos conservacionistas. O pensamento neomalthusiano pregava que os problemas ambientais seriam solucionados se houvesse controle do crescimento populacional em países subdesenvolvidos e fim das políticas de ajuda para estes. E foi assim que a crise ambiental começou a ser tratada a nível amplo, atingindo a sociedade (AFONSO, 2010; GARCIA, 2016).

A sustentabilidade é um conceito sobre como os homens devem tratar a natureza e de suas responsabilidades para com as atuais e futuras gerações, sendo abordada na economia, sociedade e meio ambiente de tal forma que estes três aspectos possam se interagir, coexistir e se conectar de forma harmoniosa. O desenvolvimento sustentável, cujo termo surgiu na elaboração do relatório “Nosso Futuro Comum” na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento no ano de 1987, afirma que as necessidades presentes devem ser satisfeitas sem comprometer aquilo que é indispensável para as próximas gerações, ou seja, melhoria da qualidade de vida da população, do meio ambiente e do setor econômico (SARTORI *et al.*, 2014; AZEVEDO *et al.*, 2017).

Sendo assim, foi preciso repensar o hábito de desenvolvimento que a humanidade tinha, preocupado somente com o avanço econômico à custa da exploração ambiental. O desenvolvimento sustentável foi incorporado no final dos anos 1980 nas empresas e, conseqüentemente, na sociedade, impactando também o consumismo, dando origem ao termo “consumo sustentável”, no qual todos os bens e serviços devem satisfazer as futuras e atuais gerações de modo correto e justo (GARCIA, 2016).

Algumas empresas começaram a usar racionalmente os recursos naturais, aumentar a eficiência e a eficácia dos seus processos para elevar

a produtividade, diminuir os desperdícios e estar de acordo com a legislação, graças à pressão da concorrência mundial, das intervenções do governo, dos *stakeholders* e entre outros. Assim, as organizações visam o desenvolvimento social, a proteção ambiental e o crescimento econômico por meio de uma boa gestão ambiental (COLARES e MATTAR, 2016). Sendo assim, uma das ferramentas estratégicas de gestão ambiental aplicada é o marketing verde, que visa o equilíbrio entre o consumo populacional e os impactos causados ao meio ambiente, permitindo a criação de bens e serviços ecologicamente corretos (XAVIER e CHICONATTO, 2014).

Atualmente, as empresas adotam o marketing verde principalmente como estratégia de venda, com o intuito de atrair os consumidores que compactuam com tais valores. Os clientes estão cada vez mais criteriosos em relação às diferenças entre produtos de mesmo segmento, influenciando na decisão de compra. Sendo assim, a organização tem maiores chances de se destacar dos concorrentes, pois o mercado ainda é constituído por produtos convencionais, em sua maioria (TAVARES e FERREIRA, 2012).

O termo “marketing verde” é visto como um conjunto de informações que a empresa disponibiliza ao consumidor sobre o produto e o processo produtivo, desde as ações ambientais praticadas pela corporação até orientações sobre descarte, reciclagem e reutilização do produto. Os objetivos incluem a minimização dos impactos ambientais, satisfação das necessidades dos consumidores e realização das metas da organização (XAVIER e CHICONATTO, 2014).

Esses bens e serviços são consumidos pelos indivíduos ambientalmente responsáveis, mesmo que os produtos tenham um preço maior que os itens concorrentes, pois essa atitude se reflete no comportamento das pessoas que são apoiadoras das ações que regem um desenvolvimento sustentável, tornando-as mais humanitaristas e compassivas. Entretanto, esses produtos ainda são majoritariamente difíceis de serem adquiridos pelas classes mais populares, tanto pela disponibilidade quanto pelo custo elevado (ENOKI *et al.*, 2008).

No mercado brasileiro, os produtos “verdes” ainda são novidade, visto que há empresas que realizam *greenwashing*, que são autoafirmações sobre a sustentabilidade supostamente aplicada em suas organizações por meio de falsos discursos e identidade ilusória. Assim, geram-se incertezas para as empresas (estratégias nas vendas) e para o consumidor (decisão de compra) (AFONSO, 2010; ALVES e JACOVINE, 2014).

A relevância dessa pesquisa se deve, principalmente, a dois fatores essenciais para formar um consumidor ecologicamente consciente: os direitos do consumidor e a sustentabilidade. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (BRASIL, 1990), no Capítulo III do Título I, sobre os direitos básicos do consumidor (art. 6º), menciona nos incisos III e IV que a empresa deve fornecer as informações necessárias sobre seu produto e/ou serviço de forma adequada e clara para que o cliente não sofra com publicidade e propaganda enganosa e abusiva (SÃO PAULO (Estado), 2018). Sobre a sustentabilidade, o art. 225 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) diz que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado”, isso é, todos devem cuidar do meio ambiente, desde as crianças até as autoridades máximas da nação, para garantir a estabilidade ambiental e a qualidade de vida de todas as gerações (COLARES e MATTAR, 2016; AZEVEDO *et al.*, 2017).

Portanto, com a alta competitividade das empresas para conquistar cada vez mais os seus clientes, muitos brasileiros sentem-se confusos, visto que há variedade em produtos e preços, gerando maior complexidade no momento de decisão de compra (BRASIL, 2012). Ao mesmo tempo, o consumidor brasileiro tem se preocupado com a qualidade de vida e com o meio ambiente. Porém, a sustentabilidade ainda é pouco consolidada, havendo a necessidade de alteração do padrão do consumo excessivo, além da estabilização do consumo sustentável. Nesse ponto, o objetivo principal da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo e os reflexos desse consumo nos ideais da sustentabilidade.



## Metodologia

A pesquisa científica pode ser identificada pelos seus diversos tipos quanto à sua natureza, seus objetivos e sua abordagem, segundo Silveira e Córdova (2009). Assim, de acordo com as informações descritas por esses autores, os métodos utilizados nessa pesquisa estão apresentados no **Quadro 1**. Na pesquisa realizada, foram utilizadas 30 referências bibliográficas para compor o estudo, envolvendo revistas acadêmicas, livros, artigos científicos e entre outras. As principais bases de dados para as referências pesquisadas foram o Google Scholar, o *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e o *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL).

### Quadro 1. Métodos aplicados na pesquisa científica em questão.

Tipos		MÉTODOS ADOTADOS NA PESQUISA
Abordagem	Qualitativo	Aprofundamento da compreensão de um assunto que é de interesse social ou organizacional, por exemplo. Explicação do porquê dos significados, das crenças, das atitudes, dos motivos e dos valores, partindo pela subjetividade para que haja interpretação dos fatos.
Natureza	Básica	Utilização de informações de interesse geral que são úteis para maior desenvolvimento no assunto.
Objetivo	Exploratório	Através da bibliografia analisada, pretendeu-se conhecer e se aprofundar mais no conteúdo de interesse.

A principal metodologia utilizada do trabalho em questão foi uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), intitulada “Consumo Consciente”, realizada entre os dias 24 de maio e 06 de junho de 2019 e divulgada em outubro do mesmo ano.

A metodologia aplicada na pesquisa, segundo o SPC Brasil (2019), envolveu o público-alvo de consumidores brasileiros, homens e mulheres, todos maiores de idade e de todas as classes econômicas. A pesquisa foi

realizada pela web, cujos dados foram pós-ponderados para representarem a população. A ponderação dos dados, uma das metodologias de pesquisa de mercado quantitativas, foi realizada através de atribuição de pesos específicos para as entrevistas, de tal forma a definir o impacto dos casos da amostra. Assim, resultou na geração de três sub-indicadores da sustentabilidade e do Indicador Anual do Consumo Consciente. O tamanho amostral foi de 837 casos, cuja margem de erro foi de 3.4 pontos percentuais (p.p.) para um intervalo de confiança de 95%.

Resumidamente, o SPC Brasil, em conjunto com a CNDL, elaborou o Indicador Anual do Consumo Consciente (ICC), que analisa os comportamentos considerados corretos, cuja escala varia entre 0% a 100%, sendo que quanto maior for o índice, mais alto será o nível de consumo consciente dos consumidores brasileiros. Entende-se por consumo consciente a consideração do equilíbrio entre os efeitos socioeconômicos, impactos ambientais e satisfação individual durante o período de compras do consumidor (SPC BRASIL, 2019).

Foram feitas diversas perguntas referentes aos hábitos, comportamentos e atitudes rotineiras, ou seja, relacionadas às principais vantagens e dificuldades para a prática do consumo consciente. Dessa forma, foram criados três sub-indicadores da sustentabilidade (social, ambiental e financeiro) e, a partir disso, o ICC foi calculado. O **Quadro 2** expõe as explicações sobre os três sub-indicadores aplicados na pesquisa.

Por fim, o SPC Brasil (2019) calculou o ICC para cada pessoa entrevistada, com suporte nos sub-indicadores do consumo consciente (Quadro 2). Assim, houve a identificação de três espécies de consumidor: consumidor consciente (frequência acima dos 80% de atitudes, hábitos e comportamentos adequados); consumidor em transição (frequência entre 60% a 80% de atitudes, hábitos e comportamentos adequados) e consumidor nada ou pouco consciente (frequência abaixo dos 60% de atitudes, hábitos e comportamentos adequados).



**Quadro 2. Os sub-indicadores do consumo consciente.**

<b>SUB-INDICADORES DO CONSUMO CONSCIENTE</b>	
<b>Sub-indicador de Práticas Financeiras</b>	Verificação da habilidade do entrevistado para lidar com os apelos do consumismo e a capacidade de gerenciar as próprias finanças sem fazer dívidas ou comprometer orçamento.
<b>Sub-indicador de Práticas Ambientais</b>	Avaliação da disposição do consumidor para minimizar o impacto do consumo e agir de modo a não causar danos ao meio ambiente, utilizando de forma racional os recursos disponíveis.
<b>Sub-indicador de Práticas de Engajamento e Responsabilidade Social</b>	Análise da disposição do consumidor para pensar coletivamente, medindo as consequências de suas ações na sociedade, bem como a capacidade para incentivar os outros a também consumir de maneira responsável.

**Desenvolvimento**

O ICC calculado em 2019 foi de 73,3%, isso é, os consumidores brasileiros estão em transição para o consumo sustentável. Em relação aos sub-indicadores analisados no mesmo ano (Quadro 3), o SPC Brasil e a CNDL obtiveram os seguintes resultados: engajamento social (76,9%), práticas financeiras (72,9%) e práticas ambientais (70,0%).

Uma das razões que explicam a transição atual do consumidor para a sustentabilidade é que, historicamente, os indivíduos brasileiros, durante o período da ditadura militar, estiveram expostos a cultura norte-americana. O incentivo deste tipo de cultura era cada vez mais voltado para o capitalismo, proporcionando desigualdade socioeconômica. É importante destacar que houve um rápido processo de industrialização e crescimento urbano no país em 30 anos (de 1950 a 1980). A partir dos anos 1990 em diante, a sustentabilidade começa a ser discutida no Brasil por meio de conferências mundiais (ALVES; JACOVINE, 2014; GARCIA, 2016; TAMASHIRO *et al.*, 2018).

Até meados dos anos 1980 e 1990, o consumo responsável não era debatido e produtos e serviços ecologicamente corretos eram raros de se encontrar no país (TAVARES; FERREIRA, 2012). No Brasil, a

sustentabilidade começou a ser abordada por meio de duas conferências internacionais: a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92) e a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Rio+20). Percebe-se que a sustentabilidade ainda não é bem estável no território brasileiro, sendo comum até esse momento a desigualdade na distribuição de renda, por exemplo, com milhões de pessoas vivendo na pobreza. Situações como esta ainda ocorrem justamente porque o Brasil é um país em desenvolvimento (MOURA, 2018; PRESTES *et al.*, 2018).

Outro motivo importante para a transição dos consumidores brasileiros se refere à adaptação das empresas para a sustentabilidade. Mais do que divulgar ou vender produtos e serviços, as organizações precisam respeitar as leis ambientais e utilizar suas estratégias por meio do marketing verde para se manterem ativas no mercado. As instituições devem mostrar que seus produtos ou serviços atendem as necessidades e as expectativas dos consumidores, pois estes, além de possuírem o poder de compra, estão se tornando cada vez mais críticos com os posicionamentos e as condutas das empresas (XAVIER; CHICONATTO, 2014; COLARES; MATTAR, 2016; TAMASHIRO *et al.*, 2018). Assim como o consumo sustentável depende da conscientização populacional sobre a importância da sustentabilidade, também há necessidade de influenciar na decisão de compra dos consumidores, principalmente sobre a qualidade e o preço do bem ou serviço (PINTO; BATINGA, 2016; SILVA, 2019).

De acordo com a pesquisa do SPC Brasil (2019), o consumo consciente está associado aos hábitos de compra e, conseqüentemente, aos impactos das ações dos indivíduos sobre os recursos naturais. Esses indivíduos são as organizações, o governo e a população, que possuem responsabilidades com a sustentabilidade ambiental, social e econômica do país. Entre as principais vantagens do consumo consciente, a satisfação em fazer algo positivo para o futuro das próximas gerações (46%), a sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto (43%) e a preservação

do meio ambiente (38%) foram as mais mencionadas pelos consumidores, de acordo com a **Tabela 1**.

**Tabela 1.** Principais vantagens do consumo consciente. Adaptado de SPC Brasil (2019).

<b>PRINCIPAIS VANTAGENS DO CONSUMO CONSCIENTE</b>	
Satisfação por saber que está fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações	46%
Sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto	43%
Preservação do meio ambiente	38%
Economizar e fazer o dinheiro render mais	36%
Uma vida mais saudável	33%
Melhoria das condições sociais de uma forma geral	29%
Se sentir útil para a comunidade em que vive	24%
Passar uma imagem positiva para as outras pessoas	15%

A maior parte dos entrevistados pelo SPC Brasil (2019) coloca em prática o conceito da sustentabilidade, isso é, a utilização correta de recursos econômicos, sociais e ambientais para que o bem-estar da atual e das futuras gerações seja garantido (**Tabela 1**). Por si só, já se torna um grande motivo para que as empresas se concentrem nos consumidores dispostos a mudar seus hábitos de consumo e atentos às questões socioambientais (ALTOÉ *et al.*, 2017; AZEVEDO *et al.*, 2017; TAMASHIRO *et al.*, 2018; SILVA, 2019).

As outras respostas citadas pelos consumidores para a pesquisa do SPC Brasil (2019) sobre as “Principais Vantagens do Consumo Consciente” (**Tabela 1**) foram de cunho socioeconômico. É perceptível que a educação ambiental também precisa ser ensinada e aplicada em conjunto com a educação financeira, principalmente entre crianças e adolescentes. Esses são os futuros consumidores que terão uma consciência mais consolidada e sustentável na fase adulta (CARMONA, 2013).

Azevedo *et al.* (2017, p.702) explicam que a educação ambiental é tão importante que essa foi elevada ao nível constitucional através da aprovação da Lei Federal nº. 9.795/1999 (BRASIL, 1999). Essa legislação dispõe sobre a educação ambiental e institui a Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), que é uma política pública específica, cujo objetivo é estimular e promover a área de educação ambiental. Entende-se por educação ambiental, de acordo com a legislação, como sendo “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente”. Tais processos são condizentes com o exercício da cidadania e incluem atividades de diagnóstico dos problemas ambientais e busca de soluções, proporcionando o ensino e a aprendizagem de forma participativa. Entretanto, é válido ressaltar que a educação ambiental no Brasil possui baixa adesão e que ela é mais acessível às classes socioeconômicas mais elevadas, sendo essas classes as que têm possibilidade maior de adquirir os produtos e serviços ambientalmente corretos. Dessa forma, percebe-se uma das falhas presentes no ambiente social e econômico do país.

De uma forma geral, o Brasil vem estabelecendo um consumo sustentável de forma muito gradual. O consumidor, ao ter essa percepção, percebe que está inserido em um ambiente de altas incertezas, principalmente em relação às condições socioeconômicas e ambientais do país. Mesmo havendo um certo progresso da sustentabilidade, o consumo consciente é ainda muito relativo na prática (SARTORI *et al.*, 2014; MOURA, 2018).

Sendo assim, os entrevistados também apontaram dificuldades para alcançar o consumo consciente. O capitalismo exacerbado e suas consequências, como desigualdade socioeconômica, ainda perpetuam na cultura brasileira (**Tabela 2**). De todas as respostas dadas, a que mais se destacou foi o preço dos produtos orgânicos (37%).

Silva (2018) argumenta que o consumidor prioriza a qualidade e o preço do produto ou serviço no ato da compra, pois o valor dos produtos

sustentáveis ainda é um grande obstáculo para o consumidor. Segundo Alves e Jacovine (2014), essa afirmação pode ser tanto verdadeira quanto falsa. Verdadeira porque “o preço é um atributo decisivo para muitos consumidores e qualquer alteração sensível em seu valor, sem justificativa, pode representar em perda de mercado para a empresa.” Mas também pode ser falsa “no sentido em que a empresa seja capaz de oferecer valor superior ao seu produto e, por isso mesmo, justificar um aumento no preço de seu produto.”

**Tabela 2.** Principais dificuldades para a prática do consumo consciente. Adaptado de SPC Brasil (2019).

<b>PRINCIPAIS DIFICULDADES PARA A PRÁTICA DO CONSUMO CONSCIENTE</b>	
Preço dos produtos orgânicos	37%
Separação do lixo gerado	32%
Reduzir a quantidade de lixo gerado	30%
Engajar vizinhos na prática do consumo consciente	30%
Uso de sacolas ecológicas	29%
Reduzir meu consumo de energia	27%
Muitas mudanças de hábitos	26%
Reduzir consumo de carne, para não incentivar a exploração de animais	23%
Compra de produtos com embalagens de refil ou a granel	20%
Receio sobre a procedência dos produtos	18%
Compra de produtos produzidos localmente	15%
As atitudes sustentáveis são trabalhosas e demandam muito tempo no dia a dia	15%
Outros	1%
Nenhum	3%

O marketing verde funciona por meio da aplicação do Mix de Marketing ou 4P's (**Tabela 3**), que é uma estratégia que envolve as quatro ferramentas empresariais principais para controlar a demanda de uma mercadoria: produto, preço, praça e promoção (ENOKI *et al.*, 2008; ALVES e JACOVINE, 2014; LOPES e PACAGNAN, 2014).

**Tabela 3.** Mix de Marketing ou 4P's. Adaptado de Enoki *et al.* (2008) e Alves e Jacovine (2014).

<b>MIX DE MARKETING (4P's)</b>	
<b>Produto</b>	Aquele que integra as atividades de marketing ambiental e atende as expectativas do consumidor por meio de seus valores transmitidos (certificações, rotulagens e marketing de relacionamento). Para isso, a empresa deve criar estratégias de produto, desenvolver pesquisas e elaborar plano de desenvolvimento.
<b>Preço</b>	É composto pelos custos gerados na produção, além dos valores ambientais que possui, ou seja, os investimentos em pesquisa e desenvolvimento e a divulgação sobre conscientização ambiental. Estes valores costumam elevar o preço dos produtos verdes, cujo benefício é visto a longo prazo pelos clientes que possuem educação ambiental.
<b>Praça</b>	Também conhecida como distribuição, tem como objetivo levar ao consumidor o produto no lugar, tempo e quantidade corretos. Para o produto verde, torna-se relevante analisar os canais de distribuição, meios de distribuição, ciclo de vida e logística reversa.
<b>Promoção</b>	Refere-se à comunicação que a empresa realiza para atingir o público-alvo e convencê-lo a adquirir seus bens e serviços. No marketing verde, a informação é importante para transmitir os valores ambientais que a instituição compartilha por meio de publicidade, propaganda e vendas.

Dentre os itens que compõem o Mix de Marketing ou 4P's (Quadro 3), o preço é o único elemento que gera lucro a empresa. Os outros três elementos (produto, praça e promoção) dão gastos para a organização, mas são essenciais para criar valor ao consumidor (ENOKI *et al.*, 2008).

Esse consumidor pode ser caracterizado como sendo racional, pois é aquele que, por meio de sua percepção, define se o preço está em um limite inferior ou superior ao seu orçamento, sendo essa visão considerada pouco realista. A falta de informações ou a parcialidade delas, além do nível de envolvimento e motivação, fazem com que a decisão de compra não seja totalmente perfeita. Entretanto, há consumidores considerados sujeitos aos seus próprios interesses e às estratégias promocionais de marketing. Esses são chamados de consumidores irracionais e compulsivos, pois consomem aquilo que melhor lhes satisfazem e também podem comprar itens por impulso, sendo influenciados pelo humor e pelas emoções daquele instante, resultando em impactos socioambientais e econômicos negativos (TAMASHIRO *et al.*, 2018).

Os produtos ecologicamente corretos apresentam um preço mais elevado em decorrência dos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e da comunicação para o consumo consciente, cujos custos tendem a decair após um longo período. Entretanto, nem todos teriam condições ou concordariam com o nível dos preços dos bens ou serviços sustentáveis. O consumo consciente ainda parece distante e utópico no cotidiano da cultura brasileira, apesar do gradual progresso para o consumo sustentável que a pesquisa do SPC Brasil (2019) mostra (MOURA, 2018).

Silva (2018) explica que muitos consumidores brasileiros possuem uma intenção mais altruísta durante uma compra de produtos sustentáveis. Frequentemente, muitos desses bens e serviços têm custo maior e qualidade inferior aos itens convencionais. Esse fato é justificado pela influência do agronegócio, que possui grande impacto na economia brasileira, acarretando na geração de empregos, no aumento da renda e no comércio internacional. O Brasil é um país rico em recursos naturais, resultando no aumento da demanda produtiva, na implantação de novas tecnologias e nas linhas de financiamento. Como a monocultura e a produção em escala são bastante praticadas na área agrícola, é gerado um custo menor dos produtos convencionais. Porém, por causa da aplicação de tecnologias sustentáveis e de maior demanda por produtos mais saudáveis e



ambientalmente corretos, os itens sustentáveis se tornam mais custosos (PRESTES *et al.*, 2018). Assim, explica-se uma das várias problemáticas encontradas no processo para o consumo consciente (**Tabela 2**).

Além da problemática dos preços, os entrevistados apresentaram muitas outras dificuldades sobre o consumo sustentável. A separação do lixo para reciclagem (32%), redução da quantidade de lixo gerada (30%), engajamento da vizinhança para a prática de consumo consciente (30%), uso de sacolas ecológicas (29%), redução do consumo de energia (27%), mudanças de hábitos (26%) e entre outras respostas mencionadas, conforme mostra a **Tabela 2**.

Todas estas questões se referem ao contexto sociocultural brasileiro e ao estilo de consumo e hábitos adquiridos ao longo do tempo. Várias das respostas que os entrevistados deram ao SPC Brasil (2019) em relação às dificuldades sobre o consumo sustentável são referentes aos resíduos sólidos.

A vigência da Lei Federal nº 12.305/2010 (BRASIL, 2010), essa que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), atribuiu aos municípios a responsabilidade do planejamento e da gestão integrada dos resíduos sólidos nos respectivos locais. A elaboração de um plano municipal de gestão integrada de resíduos sólidos, a fundação de um sistema de coleta seletiva municipal, a erradicação dos lixões a céu aberto e a disposição ambientalmente correta dos rejeitos são algumas das medidas básicas que as cidades deveriam tomar. Entretanto, diversos são os inconvenientes e as falhas relatadas pelos municípios para a implantação da PNRS no território, como a ausência de metas, os custos de estabelecimento dos programas e entre outras. Certos locais não possuem condições físicas e econômicas para comportar e tratar o alto volume de materiais gerados, justificando os obstáculos enfrentados. Nesses casos, a legislação autoriza a elaboração e a implementação de um plano intermunicipal e também permite a implantação de coleta seletiva com a participação de cooperativas compostas por pessoas de baixa renda, sendo

priorizados no acesso aos recursos da União (SILVEIRA e CLEMENTINO, 2017).

Pinto e Batinga (2016) reforçam que o consumo consciente é um estilo de vida que possui como base principal a responsabilidade socioambiental para garantir as práticas sustentáveis a longo prazo. A mudança deve vir por parte do consumidor, pois ele é quem primeiramente aplica os valores do consumo consciente no seu cotidiano.

O processo educativo sustentável, por ser ainda distante de uma conformidade, requer esforços para uma melhor compreensão da sua definição real. Sendo assim, a educação ambiental contribui no questionamento do modelo de relação histórica entre os seres humanos e o meio ambiente e também na estruturação de um futuro melhor. Isso somente tornar-se-á possível quando as pessoas adquirirem consciência ambiental, cujo resultado será a tomada de decisões ambientalmente adequadas e, conseqüentemente, mudança na cultura brasileira. A elaboração de políticas públicas para estimular e desenvolver a educação ambiental, com destaque para a PNEA, é fundamental porque permite que todos tenham acesso à educação ambiental e aos princípios da sustentabilidade (AZEVEDO *et al.*, 2017).

Alves e Jacovine (2014), Garcia (2016) e Tamashiro *et al.* (2018) ressaltam que a transição para a sustentabilidade não depende somente da população e das organizações. O governo é o maior responsável pela aquisição de consciência ambiental, devendo apresentar condições de oferecer melhor infraestrutura a fim de que o consumo consciente possa ser praticado com mais naturalidade e facilidade.

O apoio do governo para o uso de energias renováveis é um bom exemplo para o estímulo do consumo consciente. Altoé *et al.* (2017) argumentam que as legislações de incentivo à eficiência energética, no território brasileiro, tiveram início nos anos 1980. Os programas elaborados eram voltados para substituir derivados de petróleo por fontes renováveis de energia, além do incentivo da conservação energética. O governo deve

promover uma série de medidas de conservação de energia, tais como a certificação energética de edifícios; criação descentralizada de energia elétrica e térmica através de fontes renováveis, como energia solar fotovoltaica, solar térmica e eólica; utilização de eletrodomésticos eficientes; e realização de campanhas de conscientização populacional sobre o uso racional de energia. Porém, Altoé *et al.* (2017) ressaltam que grande parte da energia elétrica brasileira provém de usinas hidrelétricas. Mesmo que sejam renováveis, apresentam grandes impactos ambientais negativos, como o desmatamento, assoreamento do leito dos rios, extinção de diferentes espécies de peixes e entre outros.

Outro problema bastante recorrente sobre o consumo populacional se refere ao plástico. Instrumentos econômicos e políticos são importantes para a redução do uso de produtos plásticos. Taxas ou impostos são estabelecidos sob os itens, desestimulando os consumidores e o setor varejista na utilização das sacolas plásticas, por exemplo, e incentivando o uso de *ecobags*. Esse método foi aplicado no País de Gales e o resultado obtido foi um declínio de 80% na distribuição das sacolas plásticas. Além dos custos altos, a preocupação ambiental também foi um fator decisivo. Logo, as campanhas educacionais se mostram como métodos eficientes para desenvolver a conscientização humana e para o decréscimo do consumo de itens plásticos (SILVA, 2019).

Para que o SPC Brasil (2019) obtivesse os valores médios dos três sub- indicadores do consumo consciente (**Tabela 4**), foi preciso analisar três pontos principais dos entrevistados: o sexo, a idade e a classe socioeconômica, conforme a Tabela 3 mostra.

Algumas observações importantes podem ser notadas nos três sub- indicadores. Apesar dos altos valores de porcentagem sobre a prática do consumo consciente entre os entrevistados, as mulheres com 50 anos ou mais e de classes A/B ou C/D/E se mostraram mais conscientes socialmente, economicamente e ambientalmente, segundo a pesquisa realizada pelo SPC Brasil (2019).

**Tabela 4.** Análise geral dos sub-indicadores do consumo consciente. Adaptado de SPC Brasil (2019).

<b>ANÁLISE GERAL DOS SUB-INDICADORES DO CONSUMO CONSCIENTE</b>			
Sub-indicador Sustentabilidade do MeioAmbiente	Sexo	Homem	69%
		Mulher	71%
	Idade	18 a 34	68%
		35 a 49	71%
		50 ou mais	72%
		Classe	A/B
		C/D/E	
Sub-indicador Uso Consciente do Dinheiro	Sexo	Homem	72%
		Mulher	74%
	Idade	18 a 34	69%
		35 a 49	74%
		50 ou mais	77%
		C/D/E	
Sub-indicador Responsabilidade Social	Sexo	Homem	75%
		Mulher	79%
	Idade	18 a 34	73%
		35 a 49	79%
		50 ou mais	81%
		Classe	A/B
C/D/E	77%		

Afonso (2010) e Colares e Mattar (2016) explicam que as pesquisas realizadas para identificar os consumidores realmente preocupados com o meio ambiente se iniciaram na década de 1970. Durante todo esse tempo, foi possível verificar que as mulheres de meia-idade, de classe socioeconômica acima da média e de alto nível de educação caracterizam o perfil do consumidor com elevada consciência ambiental. Elas têm mais sensibilidade aos problemas sociais do que os homens e o nível educacional que possuem refletem na tendência de tomar atitudes ecologicamente corretas, coincidindo com o resultado geral da pesquisa do SPC Brasil (2019).

No contexto social, as mulheres vêm mudando o Brasil e o mundo com o passar do tempo. A contribuição feminina na democracia foi possível nos anos 1970, o mercado de trabalho tornou-se um avanço importante nos anos 1980, assim como a expressão política nos anos 1990 e a liberdade de escolha nos anos 2000. Até os anos 1960, elas não tinham visibilidade e legitimidade na cultura e na economia. Os resultados se refletem na política, na economia, na sociedade e também estão fazendo a diferença no meio ambiente, em conjunto com outros atores no país, como empresas, varejo, governo, mídia e etc. (BRASIL, 2012).

Sobre as classes socioeconômicas, Pinto e Batinga (2016) esclarecem que, com a implementação do Plano Real nos anos 1990 e com a política de redistribuição de renda nos anos 2000, as classes mais baixas (C/D/E) tiveram um aumento do poder aquisitivo. Isso possibilitou o acesso aos bens e serviços, sendo que os movimentos do consumo consciente se tornaram mais populares a partir desse momento.

Porém, essas classes em ascensão também estiveram vulneráveis ao crédito fácil, resultando em endividamentos extremos e comprometimento no orçamento. É importante ressaltar que as classes mais baixas (C/D/E) possuem um nível de educação inferior aos de classe mais alta (A/B), estes que tiveram acesso ao mais excelente nível de ensino financeiro, ambiental e social desde a juventude (CARMONA, 2013; MOURA, 2018).

A cultura brasileira não estimula o consumo de produtos sustentáveis, seja por hábitos enraizados ou por falta de estratégia eficaz de marketing verde por parte das organizações. Entretanto, a cultura do consumo ainda está presente na sociedade, principalmente entre os jovens. Esses, graças à facilidade da conexão com as redes sociais e com a mídia, estão expostos a todo o instante aos mais altos padrões de consumo. Os principais resultados gerados são a dependência psicológica e a falsa sensação de bem-estar, explicando assim as porcentagens mais baixas na categoria “idade” nos sub- indicadores da pesquisa (ENOKI *et al.*, 2008; OLIVEIRA, 2012).

A mudança dos paradigmas e o fortalecimento do consumo sustentável devem ser realizados por todos os atores envolvidos nesse contexto, incluindo o consumidor, a sociedade civil, o governo e as empresas. A tomada de consciência poderá ser alcançada somente por meio da convergência de responsabilidades e funções dos agentes referidos anteriormente, gerando uma nova característica na sociedade, na economia e na política. Para que o consumo consciente ocorra de fato, a transformação na forma de consumir e de produzir é necessária. O equilíbrio dos impactos causados no meio ambiente, a utilização correta dos recursos naturais e o cuidado com os resíduos provenientes da fabricação e do consumo são as atitudes a serem tomadas (COSTA; TEODÓSIO, 2011; PINTO; BATINGA, 2016).

Por fim, a questão sobre o consumo consciente ainda é bem confusa na mentalidade brasileira até o presente momento. Isso inclui desde o próprio conceito em si, a definição daquilo que é considerado necessário ou supérfluo, a real aplicação no dia a dia até as mudanças de atitude e de visão sobre consumo. Ademais, deve-se destacar o engajamento social, o papel do governo de disseminar e mobilizar as práticas sustentáveis, a educação ambiental e a classe social, apesar da transição do consumidor brasileiro para o consumo consciente que a pesquisa mostrou (BRASIL, 2012; ALTOÉ *et al.*, 2017).

### **Considerações finais**

A pesquisa do SPC Brasil, em parceria com a CNDL, nomeada “Consumo Consciente”, foi utilizada para efeito de discussão e para cumprir com o objetivo da pesquisa, ou seja, averiguar a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor brasileiro. Os resultados da pesquisa do SPC Brasil apontaram que o perfil do consumidor brasileiro se encontra em transição para o consumo sustentável e que as mulheres de meia-idade e de classe socioeconômica mais elevada são as que mais têm consciência ambiental. Percebeu-se que, apesar do progresso gradual da sustentabilidade no consumo do brasileiro, muitas modificações ainda devem ser realizadas, entre elas, a alteração dos paradigmas e a consolidação do

consumo sustentável no país. Portanto, para que isso aconteça, todos os envolvidos devem colaborar, incluindo o consumidor, a sociedade civil, o governo e as empresas, até porque o consumo consciente é um estilo de vida que tem como suporte elementar a responsabilidade socioambiental para assegurar as práticas sustentáveis a longo prazo.



## Referências

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra.** 2010. 117f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.

ALVES, Ricardo Ribeiro.; JACOVINE, Laércio Antônio Gonçalves. **Marketing Verde: Estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental dos produtos.** Jundiaí: Paco Editorial, 2014.

ALTOÉ, Leandra *et al.* Políticas públicas de incentivo à eficiência energética. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 285–297, 2017. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890022> .

AZEVEDO, Lígia Viana; RIONDET-COSTA, Daniela Rocha Teixeira; SANTOS, Janaína Roberta dos. Política Nacional de Educação Ambiental: análise de sua aplicação em projetos de pesquisa e extensão de instituições públicas de ensino. **Ciência e Natura**, v. 39, n. 3, p. 701 – 722, 2017. <https://doi.org/10.5902/2179460X27105> .

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 200 p.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 28 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8078-11-setembro-1990-365086-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 28 ago. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999.** Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm). Acesso em: 10 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.** Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm). Acesso em: 10 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo**

**sustentável:** mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil. Rio de Janeiro: Publit, 2012. 89 p.

CARMONA, Tomás. **A educação financeira e o consumo sustentável.** 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/a-educacao-financeira-e-o-consumo-sustentavel>. Acesso em: 31 ago. 2020.

COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; MATTAR, Patrícia. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 37-55, 2016. <http://dx.doi.org/10.18696/reunir.v6i1.339>.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006>.

ENOKI, Priscilla Azevedo *et al.* Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na Grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, v. 5, n. 8, p. 58-74, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor.** Salvador: JusPODIVM, 2016. 168 p.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014. <https://doi.org/10.5700/rausp1135>.

MOURA, Roldão Alves de. Consumo ou Consumismo: Uma Necessidade Humana?. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, v.24, n.1, p.1-14, ago. 2018.

OLIVEIRA, João Carlos Cabrelon. Consumo Sustentável. **Veredas do Direito**, BeloHorizonte, v.9, n.17, p.79-106, 2012. <https://doi.org/10.18623/rvd.v9i17.255>.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. O Consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão.Org**, v.14, Edição Especial, p.30-43, 2016. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p30-43>.

PRESTES, Andréia Ferreira *et al.* Impacto do agronegócio no desenvolvimento sustentável paranaense. **Revista de Política Agrícola**, v. 27, n.3, p.114- 130, 2018.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** São Paulo, 2018. 111 p.

SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila Maria de Souza. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, v.17, n.1, p.1-22, 2014. <https://doi.org/10.1590/s1414-753x2014000100002>.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPCBRASIL). **Consumo Consciente**. 2019. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/10/analise\\_pesquisa\\_consumo\\_consciente\\_2019.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/10/analise_pesquisa_consumo_consciente_2019.pdf). Acesso em: 30 jul. 2020.

SILVA, Camilla de Oliveira. **A influência da sustentabilidade na decisão de compra do consumidor: Setor de cosméticos**. 2018. 60f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Jéssica Rayanne Bezerra da. **Redução do consumo e sustentabilidade: um estudo do comportamento de redução do consumo de plásticos descartáveis**. 2019. 23f. Monografia (Graduação em Administração)- Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, Universidade Federal da Paraíba, Bananeiras, 2019.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2 – a pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p.31-42.

SILVEIRA, Raquel Maria da Costa; CLEMENTINO, Maria do Livramento Miranda. Novas regras, velhos entraves: o desafio da gestão dos resíduos sólidos nos municípios brasileiros. In: ENANPUR, 17., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPUR, 2017. p.1-21. Disponível em: [http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR\\_Anais/ST\\_Sesoes\\_Tematicas/ST%204/ST%204.8/ST%204.8-05.pdf](http://anpur.org.br/xviienanpur/principal/publicacoes/XVII.ENANPUR_Anais/ST_Sesoes_Tematicas/ST%204/ST%204.8/ST%204.8-05.pdf). Acesso em: 10 out. 2020.

TAMASHIRO, Helenita; NIELSEN, Flávia Angeli Ghisi; SILVEIRA, José Augusto G. da (Orgs.). **Comportamento do Consumidor de Produtos Verdes ou Ecológicos**. Jundiaí: Paco Editorial, 2018. 160 p.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. 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.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v.12, n.1, p.1-14, 2014. DOI:[10.5935/2177-4153.20140008](https://doi.org/10.5935/2177-4153.20140008).