

MARKETING VERDE E A ADERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO CAFÉ SUSTENTÁVEL

GREEN MARKETING AND CONSUMER ADHERENCE TO SUSTAINABLE COFFEE

Marina Arient Angelocci¹
Bruno Gomes Pereira²
Karina Cassia Martucci³
Agnes Misao Corazza Tsuda⁴

RESUMO

O trabalho estuda o envolvimento de consumidores em ações consideradas verdes, com por meio da escola do produto (verde ou não verde / comum), de acordo com a aderência em ações verdes, ou seja, sustentáveis. O problema do estudo é analisar se a aderência em ações verdes aumenta a venda e a aceitação do produto verde. Para isso, aplica-se uma pesquisa quantitativa com a análise de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde (alto, médio e baixo). Com o cenário da pandemia, devido ao Covid-19, um questionário foi enviado para 4.761 alunos, com o retorno de 802 respondentes que preencheram, com notas de 0 a 10, a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, além de situações de compra de café sustentável. Como resultados, uma análise do envolvimento dos participantes em ações verdes foi realizada. Espera-se que essa pesquisa contribua para a compreensão do marketing verde e para a elaboração de novos estudos no setor.

Palavras-chave: Café. Decisão de Compra. Marketing Verde. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The work studies the involvement of consumers in actions considered green, through the product school (green or not green / common), according to the adherence to green actions, that is, sustainable. The problem with the study is to analyze whether adherence to green stocks increases the sale and acceptance of the green product. For this, a

¹ Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Docente e Coordenadora do Curso de Pedagogia, Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos e Logística do Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli, Santo André, SP. Docente da Faculdade de Santa Bárbara D'Oeste (FSB/UNIESP), Santa Bárbara D'Oeste, SP. E-mail: msariant@hotmail.com.

² Doutor em Ensino de Língua e Literatura (Estudos Linguísticos) pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Docente do Centro Universitário Anhanguera Pitágoras Ampli, Santo André, SP. E-mail: brunogomespereira_30@hotmail.com.

³ Acadêmica de Pedagogia do Centro Universitário Pitágoras Ampli, Santo André, SP. Bolsista da Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP). E-mail: karina.vida6@gmail.com.

⁴ Acadêmica de Pedagogia do Centro Universitário Pitágoras Ampli, Santo André, SP. E-mail: missao.tsuda@hotmail.com.

quantitative research is applied with the analysis of a complete factorial design between 2 x 3 subjects, with the green product and the non-green product and the involvement with green marketing (high, medium and low). With the pandemic scenario, on behalf of Covid-19, a questionnaire was sent to 4.761 students, with the return of 802 respondents who filled the Ecological Awareness Scale with 26 points, with scores from 0 to 10, in addition to situations of purchasing sustainable coffee. As a result, an analysis of the participants' involvement in green actions was carried out. This research is expected to contribute to the understanding of green marketing and to the development of new studies in the sector.

Keywords: Coffee. Purchase decision. Green Marketing. Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente é um assunto essencial para a sociedade, principalmente para o consumidor final e em suas escolhas por produtos e serviços. São tantas opções, sendo, portanto, possível a preferência por empresas comprometidas com a preservação ambiental. E corporações preocupadas com o meio ambiente praticam o marketing verde, buscando ações que não causem tantos impactos ambientais.

Arruda *et al.* (2020) declara que a preservação do meio ambiente é um reflexo de práticas construídas pela sociedade, sendo fundamental pensar em atividades que preservem o meio ambiente como limpeza de rios e praias, conscientização e educação ambiental com projetos de reflorestamento, evitar o desperdício de água dentre outros. Para os autores, uma boa prática é deixar os velhos hábitos, reduzindo o consumo de bens e serviços, de roupas, cosméticos, sapatos; e realizando corretamente o descarte de lixos tentando consumir apenas produtos da indústria sustentável.

Nota-se, portanto, que o interesse pela promoção de produtos e serviços com apelos ecológicos como forma de incentivar os consumidores com práticas de preservação ambiental permite acarretar para algumas empresas visões de que são ecologicamente corretas dentro de suas atividades executadas (ANGELOCCI *et al.*, 2016).

Espera-se que esta pesquisa possa incentivar as demais investigações no referido âmbito investigativo, partindo do pressuposto de sua universalidade e eficácia nas práticas sociais. Com isso, convida-se o leitor atento a refletir sobre os resultados aqui ilustrado, provocando-o para realocização dos mesmos em seu contexto de convivência.

2 ALGUNS APONTAMENTOS TEÓRICOS

Empresas que atuam focadas na preservação ambiental podem ser consideradas sustentáveis, uma vez que utilizam ações mercadológicas verdes para suas promoções, ou seja, praticam o marketing verde. Especialistas em ações verdes utilizam palavras como neutros em carbono, verde, orgânico, biodegradável, energia eficiente, sustentável, natural e ecologicamente correto para explicar o marketing verde.

Cruvinel *et al.* (2020) comentam que estudos sobre o marketing verde permitiram novas maneiras de criação de valor para produtos e serviços. O viés ecológico das empresas satisfaz uma demanda de mercado, já que apresenta características benéficas de produtos e serviços percebidos pelos consumidores, motivando-os para a compra. Preocupadas em ofertar produtos e serviços que atendam as necessidades humanas, as empresas implementam estratégias mercadológicas com viés ambiental, aderindo práticas sustentáveis, procurando entregar algo de valor ecológico ao cliente, além de reduzir a poluição com a criação de um conceito ecológico empresarial.

Define-se o marketing verde como um instrumento mercadológico que se beneficia do caráter ambiental para promover produtos, criando uma imagem positiva da organização perante a sociedade e para a concorrência. Trata-se do estudo de como as pessoas utilizam seus recursos limitados para gerar satisfação ilimitada (BUOGO *et al.*, 2016).

Já Dias (2006) afirma que o marketing verde não é apenas um conjunto de técnicas voltadas para a comercialização de produtos que não agridam ao meio ambiente, mas uma forma de articular relações entre organizações, consumidores e o meio ambiente. É importante compreender que o marketing verde deve entender que a preservação ambiental está em toda a organização, principalmente no comportamento das pessoas.

O marketing verde, quando era conhecido como marketing ecológico, focava em atividades preocupadas em colaborar com problemas ambientais, fornecendo soluções para eles. Num segundo momento, o marketing verde ficou conhecido como marketing verde ambiental com a preocupação em tecnologia limpa, design de produtos inovadores que cuidavam de questões de poluição e resíduos. E num terceiro momento, o marketing verde passou a ser visto como sustentável (KASILINGAM, 2020).

No processo de gestão integral ambiental, este se assume como ferramenta importante, uma vez que os elementos usados para a decisão de compra nem sempre estão associados com as características essenciais do produto (DIAS, 2006). Complementando,

Kasilingam (2020) diz que o marketing verde é fundamental, pois os consumidores estão cada vez mais interessados em proteger o meio ambiente, alterando seus comportamentos, especialmente no processo de decisão de compra. Segundo o autor, os recursos são limitados e as necessidades das pessoas ilimitadas, sendo, portanto, essencial que os especialistas na área de marketing usem recursos de modo eficiente, sem desperdícios, atingindo o objetivo da organização. Por isso, surgiu o marketing verde, representando um mercado de produtos e serviços sustentáveis e socialmente responsáveis.

França *et al* (2019) diz que as organizações estão preocupadas com os benefícios do marketing socioambiental, devendo, portanto, atender aos apelos e propagandas ambientais de forma relevantes com comprovações aos consumidores. Entretanto, empresas despreocupadas com o meio ambiente não apresentam harmonia com os consumidores, sendo que a qualidade do produto considerado verde (ambientalmente correto) pode determinar a compra.

O marketing verde, chamado como ecológico por Ottman (1998), fortalece a imagem da marca com sedução do consumidor por este tipo de proposta de caráter ambiental. Um produto ecologicamente correto é confeccionado com a quantidade mínima de matérias-primas, sendo estas renováveis, recicláveis e conservadores de recursos naturais no processo de extração; elaborado com eficiência energética e de utilização de água e com pouco despejo de efluentes e resíduos; acondicionado em embalagens leves e volumosas; ser concentrado, durável, reciclável, reutilizável, biodegradável, podendo ser substituído por refil.

Dalmoro *et al.* (2008) afirmam o marketing verde como a criação de riquezas para a redução de impactos ambientais e como promotor de mudanças de hábitos de consumo. Os setores de bens e serviços devem encontrar soluções de gestão economicamente viáveis, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis.

Com base nos conceitos e princípios do marketing verde, o artigo tem como problemática analisar se a aderência em ações verdes aumenta a venda e a aceitação do produto verde, neste caso, o produto escolhido foi o café. Como objetivo geral, o trabalho busca avaliar como o consumidor final analisa a qualidade do produto verde no processo de decisão de compra.

Sobre o café, sabe-se que é um produto essencial quanto ao volume de produção, pois 40% da produção da *commodity* é sustentável, de acordo com os programas, códigos de conduta e sistemas de certificação (FONSECA, 2018). Uma empresa produtora de café

sustentável busca uma produção e negócios positivos para o meio ambiente e para a sociedade, evitando riscos ambientais, reduzindo a poluição e impactos negativos.

Para que um negócio seja sustentável, é preciso eficiência em questões econômicas, respeitando a capacidade de suporte do meio ambiente e promovendo a inclusão social. Inovação e sustentabilidade agregam valor sem desequilibrar os aspectos econômico, ambiental e social das empresas, por meio do fortalecimento da competitividade, lucratividade e sobrevivência. É preciso inovar levando em consideração o tripé da sustentabilidade: 1. Social – humanização das rotinas de trabalho, combatendo o trabalho infantil e capacitando o pessoal que trabalha na lavoura, com trabalhadores registrados atuando com segurança (EPI – equipamentos de proteção individual); 2. Ambiental – práticas de preservação dos recursos hídricos, da biodiversidade e qualidade do ar, com a regulamentação de uso de fertilizantes e agrotóxicos e a gestão de resíduos usados para produzir biofertilizantes; 3. Econômico – grãos de melhor qualidade com preços que remunerem o produtor. Como diferenciais de produção, o café sustentável possui regulamentação específica, com recomendações para plantio, cuidados com a lavoura, colheita, armazenamento e torrefação (SEBRAE, 2019).

Verifica-se, portanto, que a questão ambiental ganhou destaque nos últimos anos. Saunders e McGovern (1997) declaram que primeiro desafio mercadológico para as organizações é quando elas decidem adotar o marketing verde, com práticas ambientais adequadas, com qualidade, conveniência e preço apropriado aos consumidores. Para os autores, os consumidores adeptos ao marketing verde consomem com mais frequência produtos verdes. O contrário também ocorre: consumidores não adeptos ao marketing verde procuram produtos não verdes (comuns), já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. A partir dessa teoria, as seguintes hipóteses foram formuladas para o estudo:

H 1 = Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do café verde e vice versa.

H 2 = Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhados de vários colegas, a optar pela compra do café verde e vice versa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No âmbito científico, a metodologia usada é basilar à pesquisa, já que é a maneira como o trabalho será desenvolvido. Ela determina e justifica o caminho a ser seguido, garantindo confiabilidade aos resultados. Para verificar as hipóteses do presente estudo, utiliza-se uma análise quantitativa, com um questionário estruturado como instrumento de pesquisa. Foi realizada também uma análise de desenho fatorial completo entre sujeitos foi usada, quando dois ou mais fatores são investigados em dois ou mais níveis (MASON; GUNST; HESS, 2003). Neste método, se houver um fator A com x tratamentos e um fator B com y tratamentos, são feitos ensaios com todas as combinações dos tratamentos de A e de B no total de $x \times y$ ensaios. No presente trabalho, optou-se pelo desenho fatorial completo entre sujeitos 2×3 , tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e o envolvimento com o marketing verde: alto, médio e baixo.

Sobre a classificação da pesquisa a partir dos procedimentos de coleta e análise de dados, a coleta de dados deu-se por interrogação, já que nesta técnica o pesquisador coleta as respostas dos envolvidos por instrumentos autopreenchidos (MALHOTRA, 2006). Desse modo, um questionário foi enviado por e-mail para 4.761 alunos de um Centro Universitário localizado no estado de São Paulo. Posto isso, 802 responderam usando uma escala de 0 a 10 para responder a Escala da Consciência Ecológica de 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999), dentre outras duas questões conceituadas como situações de compra.

O questionário foi formulado no *Microsoft Forms* pelos pesquisadores. Trata-se de uma pesquisa adaptada que foi publicada por Angelocci *et al* (2016) em um estudo com cremes hidratantes verdes e comuns. O presente estudo faz parte de um projeto de pesquisa ligado a Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP). Duas alunas de Pedagogia, sendo uma delas bolsista do programa da FUNADESP, colaboraram com os disparos de e-mails para os estudantes universitários. Os e-mails foram enviados em dezembro de 2020 e o prazo para preenchimento da pesquisa foi de 30 dias.

Dos participantes da pesquisa, 206 alunos (25,7%) pertencem a classe social C, em que as famílias possuem a soma de rendimentos entre 4 a 10 salários-mínimos. 197 alunos (24,5%) são da classe social D com rendimentos familiares entre 2 a 4 salários-mínimos. E 399 respondentes (49,8%) responderam a classe social como E com rendimentos familiares de, no máximo, 2 salários-mínimos.

Sobre a faixa etária, 227 alunos (28,3%) possuem até 20 anos; 224 respondentes (27,9%) entre 21 e 26 anos; 203 (25,3%) entre 27 e 34 anos e 148 alunos (18,5%) possuem acima de 34 anos. E em relação ao sexo, participaram da pesquisa 482 alunas (60%) e 320 alunos (40%).

Técnicas de estatística descritiva, de análise fatorial exploratória (AFE), foram usadas na primeira etapa, com separação e seleção dos sujeitos com alta similaridade e aspectos ambientais com fator único e, gravado como uma nova variável a reta de regressão do fator, possibilitando o estabelecimento de uma classificação dos sujeitos. O software estatístico *SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)* versão 26.0 foi usado para análise dos dados, já que dispõe de ferramentas que permitem extrair e analisar adequadamente as informações em consonância com os objetivos propostos. Fez-se, na segunda etapa da pesquisa, uma classificação em função dos Escores obtidos na reta de regressão, em três níveis: alta aderência em ações verdes, média aderência e baixa aderência em ações verdes, sendo, portanto, geradas as variáveis de envolvimento em ações verdes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para analisar a Hipótese 1, “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do café verde e vice-versa”, os Escores da Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos foram usados, está traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999). Os Escores foram classificados e comparados com as situações QS1 e QS2 com a participação de 802 pessoas. De acordo com o teste realizado ($p < 0,001$), existe diferença significativa na percepção dos respondentes para a análise dos resultados.

Quadro 1: Escala da Consciência Ecológica aplicada na pesquisa

Itens	Você
Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	
Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	
Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	
Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menor poluição.	
Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	
Eu estou disposto (a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	

Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	
Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	
Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	
Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	
Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	
Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	
Eu não compro produtos para a minha casa que prejudicam o meio ambiente.	
Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	
Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	
Eu sempre tento usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros elétricos e secadoras) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre às 18h30 e 21h30.	
Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	
Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	
Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, menos sabendo que ele prejudica o meio ambiente.	
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	
Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	
Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	
Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagem.	

Fonte: Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999)

A situação de compra QS1 diz: “Você necessita comprar um café para você. Lembra-se de comprar o café quando está sozinho em um shopping. Ao entrar em uma loja de produtos alimentícios você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (sustentável / verde) e produtos comuns. **Para o seu consumo, qual você escolhe?**”.

A Escala da Consciência Ecológica (Quadro 1) relacionada com a QS1 permite verificar os graus de envolvimento da pessoa em ações verdes. Portanto, a Tabela 1 aponta que 174 respondentes demonstram alta aderência por ações verdes, preferindo comprar o café sustentável (verde) quando estão sozinhos, comprando a Hipótese 1. A quantidade de respondentes indiferente a escolha do tipo de café, 137, também comprova a Hipótese 1, já que pessoas com baixa aderência por ações verdes não escolhem necessariamente produtos verdes. A Tabela 1 também evidencia um número bem aproximado de respondentes com baixa aderência por ações verdes: 69 optaram pelo café verde e 60 pelo café comum.

Tabela 1: Envolvimento em ações verdes quando sozinhos para consumo próprio do café

QS1	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Café verde	69	92	174
Café não verde	60	45	42

Café verde ou não verde	137	111	72
Total	266	248	288

Fonte: Resultados da pesquisa (2021)

O grau de envolvimento em aderência em ações verdes com relação a situação QS2 é demonstrado na Tabela 2. A situação de compra QS2 diz que: “Você necessita dar um presente. Lembra-se de comprá-lo quando está em um shopping sozinho. A pessoa gosta de cafés. Ao entrar em uma loja de produtos alimentícios você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (sustentável / verde) e produtos comuns (não verde). **Para presentear, qual você escolhe?**”. Na análise existe diferença significativa ($p < 0,001$); portanto, podem ser comparados os Escores da Escala da Consciência Ecológica com a situação QS2.

A situação de compra QS2 aponta que 173 pessoas escolheram o café verde como presente, apontando alta aderência por ações verdes. E 164 respondentes demonstraram baixa aderência por ações verdes, sendo indiferentes pelo tipo de café (verde ou não verde). Portanto, mais uma vez a Hipótese 1 foi comprovada com a segunda situação de compra, ou seja, “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando sozinhas, a optar pela compra do café verde e vice versa”.

Tabela 2: Envolvimento em ações verdes quando sozinhos para presente

QS2	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Café verde	55	80	173
Café não verde	39	43	41
Café verde ou não verde	164	122	85
Total	258	245	299

Fonte: Resultados da pesquisa (2021)

Os dois casos evidenciam que a aderência se torna mais significativa que a questão de desejabilidade social, ou seja, o conceito de influência de outras pessoas no ato da compra. De acordo com Shultz e Chávez (1994), a desejabilidade social começou a ser utilizada para apontar tendências de distorção de autorrelatos para uma direção favorável, negando, assim, traços e comportamentos socialmente indesejáveis. Com isso, o respondente dissimula sua resposta real de forma a ser aceitável. Nas duas situações de compra (QS1 e QS2) foi possível notar que praticamente a mesma quantidade de pessoas demonstrou alta aderência por ações verdes ao escolher o café verde: quando sozinhos, 174 optaram pelo café verde para consumo próprio e 173 para presente.

“Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhados de vários colegas, a optar pela compra do café verde e vice versa” é a Hipótese 2 que foi analisada com a comparação da Escala da Consciência Ecológica e as situações de compra QS3 e QS4, já que também existe diferença significativa na percepção dos respondentes para a análise dos resultados ($p < 0,001$).

A situação de compra QS3 diz que: “Você necessita dar um presente. Lembra-se de comprá-lo quando está em um shopping acompanhado de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). A pessoa gosta de cafés. Ao entrar em uma loja de produtos alimentícios você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (verde) e produtos comuns. **Para presente, qual você escolhe?**”.

Tabela 3: Envolvimento em ações verdes quando acompanhados para presente

QS3	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Café verde	21	77	165
Café não verde	69	42	32
Café verde ou não verde	178	139	79
Total	268	258	276

Fonte: Resultados da pesquisa (2021)

De acordo com a Tabela 3, 165 respondentes optaram pelo café verde para presente na presença de outras pessoas. O contrário também foi comprovado: 178 pessoas apontaram baixa aderência e indiferença pelo tipo de café.

A situação de compra QS4 dizia que: “Você necessita de café. Lembra-se de comprar quando está em um shopping acompanhado de várias colegas do seu convívio social (trabalho, escola, etc). Ao entrar em uma loja de produtos alimentícios você encontra várias opções de produtos de uma marca de qualidade: produtos considerados ambientalmente corretos (sustentável / verde) e produtos comuns. **Para o seu consumo, qual você escolhe?**”. A Tabela 4 apresenta o resultado com base no grau de aderência em ações verdes.

Tabela 4: Envolvimento em ações verdes quando acompanhados para uso próprio

QS4	Baixa aderência	Média aderência	Alta aderência
Café verde	58	92	171
Café não verde	56	48	20
Café verde ou não verde	168	118	71
Total	282	258	262

Fonte: Resultados da pesquisa (2021)

Com base nos resultados da Tabela 4, 171 pessoas demonstraram alta aderência por ações verdes, escolhendo o café verde para consumo na companhia de outros e, praticamente a mesma quantidade de pessoas, 168, respondeu baixa aderência e indiferença ao tipo de café. Sendo assim, a Hipótese 2 “Pessoas com alta aderência em ações verdes tendem, quando acompanhados de vários colegas, a optar pela compra do café verde e vice versa” também foi comprovada.

As duas situações de compra (QS3 e QS4) comparadas com a segunda hipótese apresentaram uma quantidade parecida de respondentes com alta ou baixa aderência em ações verdes: 165 responderam alta aderência optando pelo café verde para presente e, 171 pessoas apresentaram alta aderência preferindo o produto verde para uso próprio. Já 178 respondentes demonstraram baixa aderência em ações verdes apresentando indiferença pela escolha do produto para presente; e 168 apontaram baixa aderência também apresentando indiferença pela escolha do produto para uso próprio, evidenciando que outros atributos do produto são mais importantes que a questão da preservação ambiental. Sendo assim, a Hipótese 2 também foi comprovada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo avaliar a percepção do consumidor pela escolha do produto verde, por meio de uma análise de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 x 3, tendo como vertentes o produto verde e o produto não verde e também o envolvimento com o marketing verde, apontando a aderência da participante da pesquisa em: alta, média ou baixa aderência em ações verdes.

Como contribuição para verificar o envolvimento em ações verdes dos participantes, usou-se a Escala da Consciência Ecológica com 26 pontos, traduzida e validada por Lages e Vargas Neto (2002), a partir do modelo desenvolvido por Straughan e Roberts (1999). E as hipóteses foram comprovadas, amparadas pela teoria de Lavorato, (2003) e Enoki *et al* (2008) que declaram que pessoas envolvidas em ações verdes tendem por produtos verdes e vice versa.

Optar por um produto verde (sustentável) aponta um comportamento aceitável perante a sociedade, uma vez que existe a preocupação com a preservação ambiental. Sabe-se que pessoas que reciclam seus lixos preocupam-se com o meio ambiente, atitude

esta que pode contribuir para o consumo verde. E nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente ficou mais significativa. A pesquisa realizada com os 802 estudantes universitários comprovou as ideias de Saunders e McGovern (1997) que dizem que o desafio mercadológico para as organizações é o momento de decisão pela adoção do marketing verde, por meio de práticas ambientais adequadas, com qualidade, conveniência e preço apropriado aos consumidores. Os autores abordam que consumidores adeptos ao marketing verde tendem a consumir mais produtos verdes; o inverso também acontece: consumidores não adeptos ao marketing verde tendem por produtos não verdes, já que não se preocupam tanto com o meio ambiente. Dessa forma, as Hipóteses 1 e 2 comprovam o pensamento dos autores.

Espera-se que, em outro momento, esta pesquisa possa ser novamente aplicada, uma vez que o atual cenário de pandemia, por conta da Covid-19, reduziu a amostragem da pesquisa, pois muitos respondentes ignoraram o questionário enviado por e-mail. Além disso, outro público, por exemplo, pessoas já formadas, podem responder pela pesquisa para verificação das hipóteses propostas.

REFERÊNCIAS

ANGELOCCI, M.A.; SILVA, D.; PUTTI, F. F.; RECKZIEGEL, V.; FUSTAINO, J.; NAVES, L. P.; FONSECA, L. S. Avaliação da aderência do consumidor em relação ao produto verde. **ESPACIOS (CARACAS)**, v.37, p.16 - 31, 2016.

ARRUDA, L.V.; BELIZÁRIO, M.A.S.; CAVALCANTE, M.B.; BORBA, G.K.O. Elos e flagelos na relação sociedade-natureza: em busca da conscientização ambiental para preservar a vida. **Revbea – Revista Brasileira de Educação Ambiental**, São Paulo, V.15, n.4, 279-300, 2020.

BUOGO, F. P.; ZILLI, J. C.; VIEIRA, A. C. P. Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 2, n. 2, p. 60 - 73, 2016.

CRUVINEL, I.B.; SOUSA, G.F.P; SANTOS, E.L.X.; JESUS, R.S.; CASTRO, P.R.; SOUSA, A.C.; ALMEIDA, F.C. Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.6, n.7, p.45479-45498, jul. 2020.

DALMORO, M.; PEREIRA, B.A.D.; VENTURINI, J.C.; CORRÊA, N.F.; NAGEL, F.B.; NAGEL, M.B. Responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing: o marketing verde em uma empresa de bebidas. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio de 2008.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

ENOKI, P.A.; ADUM, S.H.N.; FERREIRA, M.Z.; VALDEVINO, S.L.; AURELIANO, C.A.; SILVA, A.A. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. In: **III Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**. Curitiba/PR. 14 a 16 de maio de 2008.

FONSECA, L.S. Efeitos do padrão 4C na produção brasileira de café sustentável. **Dissertação** (Mestrado). Universidade de São Paulo, Escola Politécnica. 2018.

FRANÇA, I. K. M. et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v.5, n.8, p.12724 – 12773, 2019.

KASILINGAM, R. Opportunities and Challenges in Green Marketing. **Studies in Indian Place Names**, v. 40, n. 3, p. 3412 - 3415, 2020.

LAGES, N.; NETO, A.V. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor**: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. Anais do 26º ENANPAD, Salvador, BA, 2002.

LAVORATO, M.L.A. As vantagens do benchmarking ambiental. **Revista Produção on line**. Universidade Federal de Santa Catarina. Vol.4, N.2, maio de 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MASON, R.; GUNST, R.; HESS, J. **Statistical design and analysis of experiments with applications to engineering**. John Wiley & Sons Publication. 2003.

OTTOMAN, J. **Green marketing**: Opportunity for innovation. Chicago, IL: NTC Business Books. 1998.

SAUNDERS, T; MCGOVERN, L. **The bottom line of green is black**. 10th ed. New York: Harper Collins, 1997.

SEBRAE. **As características e as vantagens da produção sustentável de café**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-da-producao-sustentavel-de-cafe,f5a7cbbd435ed410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. 14/03/2019. Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

SHULTZ, K.; CHAVEZ, D. The reliability and structure of a social desirability scale in English and in Spanish. **Educational and Psychological Measurement**, 54, 935-940. 1994.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, 16, 558-575. 1999.