



CONHECIMENTO DE MARKETING SOCIOAMBIENTAL E CONSUMO CONSCIENTE: UM ESTUDO COM O PÚBLICO JOVEM EM MATO GROSSO

Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro¹, Thiago de Souza Santos¹, Humberto Medrado Gomes Ferreira¹, Fernando Thiago¹, Maria do Carmo Romeiro².

¹Doutorandos em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul

²Docente do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Área temática: Internacionalização dos mercados e mudanças nas formas de consumo das populações.

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar-se como problemática inicial para os estudos mercadológicos na área social e ambiental o entendimento de jovens sobre o significado dos seguintes termos: Responsabilidade Social, Comunicação de Marketing Socioambiental, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente (WEBB; MORH, 1998; TILL; NOWAK, 2000; PEREIRA; CABRAL, 2011). Para isso, elaboraram-se os seguintes objetivos secundários: (1) Verificar a auto avaliação que os jovens fazem de seus entendimentos sobre os temas e (2) avaliar os conceitos que os jovens possuem sobre o tema. A amostra consiste de 230 jovens entre 18 a 29 anos do município de Cuiabá, Mato Grosso. Como resultado, foi identificado o nível de avaliação que os participantes da pesquisa demonstraram ter a partir da auto atribuição de notas, confrontando com a análise dos conteúdos das descrições dos conceitos, observando-se correlação significativa quanto ao conceito de Consumo Consciente quando comparado aos demais. Em relação às características dos conceitos descritos pelos entrevistados, os temas mais aderentes com os conceitos teóricos foram Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente.

Palavras chave: Comunicação de Marketing Socioambiental; Consumo Consciente; Responsabilidade socioambiental.

CONNAISSANCE DE COMMERCIALISATION DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA CONSOMMATION CONSCIENTE: UNE ÉTUDE AVEC LE PUBLIC DANS JEUNE MATO GROSSO

RÉSUMÉ: Cet article vise à se présenter comme problématique pour les premières études de marketing chez les jeunes de domaine social et de l'environnement sur la compréhension de la signification des termes suivants: responsabilité sociale, environnementale et sociale Marketing Communication, sensibilisation des consommateurs et le développement durable (WEBB, Morh 1998 , jusqu'à; NOWAK, 2000; PEREIRA; CABRAL, 2011). Pour cela, ils ont développé les objectifs secondaires suivants: (1) Vérifier l'auto-évaluation que les jeunes font de leur compréhension des enjeux et (2) d'évaluer les concepts que les jeunes ont sur le sujet. L'échantillon est constitué de 230 jeunes âgés de 18-29 ans dans la ville de Cuiabá, Mato Grosso. En conséquence, le niveau d'évaluation a été établi que les participants à la recherche ont démontré de l'auto de classement, la comparaison avec l'analyse de contenu des descriptions de concepts, l'observation d'une corrélation significative à la notion de consommation consciente par rapport à d'autres . En ce qui concerne les caractéristiques des concepts décrits par les répondants, les sujets les plus adhérentes avec des concepts théoriques étaient la responsabilité sociale, le développement durable et une consommation consciente.



Mots-clés: marketing communication environnementale; Consommation consciente; La responsabilité environnementale.



1 INTRODUÇÃO

O conceito de Desenvolvimento Sustentável, embasado no tripé – Economia, Sociedade e Ambiente – (WCED, 1987), significa permitir que os recursos atendam às necessidades da população atual, sem comprometer as das futuras gerações. Pesquisas e estudos sobre sustentabilidade, como Sachy (2004) consideram que uma sociedade capitalista pode, sim, instituir um desenvolvimento incluyente e sustentável. Com a intensificação da fome, desperdícios de recursos naturais, desrespeito a culturas de povos e minorias levaram atores como governo, organizações da sociedade civil, empresas privadas, universidades a discutir, pesquisar e desenvolver ações que possam solucionar tais problemas. Tendo este contexto ao menos 30 anos a geração que hoje tem entre 18 e 29 anos de idade tem vivenciado esse processo de mudanças, seja por meio da mídia, escola, universidade, palestras, congressos, conferências.

Diante disso, na área de Administração, adquirem importância temas como Responsabilidade Social e Gestão Ambiental, surgindo disciplinas como marketing social - cuja finalidade é mudar comportamentos individuais acerca de diversas questões, dentre elas o consumo (WYMER, 2010; DANN, 2010; CARRIGAN, MORAES e LEEK, 2011; LINDRIDGE *et al.*, 2013; GORDON, 2013) e marketing ambiental - que tem como objetivo educar e orientar as pessoas a consumir produtos e serviços com menor impacto ambiental (ENOKI *et al.*, 2008; MORENO, 2010; RODRIGUES *et al.*, 2011; PRADO, 2011; ROCHA, 2011; BARBOSA *et al.*, 2013). Fundamentalmente, ambos direcionam suas ações em busca da mudança de comportamento.

Evidenciado esses estudos e abordagens a respeito do marketing na vertente socioambiental, apresenta-se como problemática inicial para os estudos mercadológicos na área social e ambiental o entendimento de jovens com idade entre 18 e 29 anos sobre o significado dos seguintes termos: Responsabilidade Social, Comunicação de Marketing Socioambiental, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente (WEBB e MORH, 1998; TILL e NOWAK, 2000; PEREIRA e CABRAL, 2011), corroborado ou não com o novo comportamento mais consciente por parte do consumidor nessa perspectiva (DANN, 2010; PRADO *et al.*, 2011). Para isso, elaborou-se os seguintes objetivos secundários: (1) Verificar a auto avaliação que os jovens fazem de seus entendimentos sobre os temas e (2) avaliar os conceitos que os jovens possuem sobre o tema.

A relevância do estudo justifica-se em função da verificação sobre o nível de entendimento dos temas abordados de determinado estrato populacional, representado pelos jovens entre 18 e 29 anos, de forma a compreender o reflexo no contexto social. Além disso, a importância do estudo inclui a análise das estratégias de comunicação de marketing, de cunho social e ambiental, proporcionando um diagnóstico para fomento de ações públicas com objetivo de ampliar o entendimento, como também fornecer indicadores de complexidade que a comunicação de marketing deve ser construída quando direcionadas para este público alvo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação de Marketing Socioambiental

O marketing social surgiu na década de 1970 (ZENONE, 2006; FREITAS e REZENDE, 2010), e nos anos 70 e 80 o marketing ambiental ou verde (ZENONE, 2006;



PRADO *et al.*, 2011; ROCHA, 2011). No Brasil, o marketing social é impulsionado em 1993, com a campanha promovida pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho) e pelo Movimento Nacional das Bases Empresariais em combate à miséria e pela vida (FREITAS e REZENDE, 2010). O marketing social tem, assim, suas ações e estratégias dirigidas a causas sociais, por meio de ideias, produtos, programas que venham a atender aos anseios da sociedade, enquanto o ambiental apresenta-se com viés ecológico, o que, no entanto, se fundamenta, consequentemente, no social. Daí a prerrogativa de unir ambos os conceitos nesse estudo.

Burchell, Rettie e Patel (2013) definem marketing social como a aplicação das tecnologias de marketing comercial para a análise, planejamento e avaliação dos programas concebidos para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, a fim de melhorar a sua vida e o bem-estar da sociedade. Para Gordon (2013), o marketing social não apenas se direciona para a mudança de comportamento individual, mas também para influenciar formuladores de políticas, reguladores e os meios de comunicação a ajudar resolver problemas sociais.

No entanto, como afirma Wyner (2010), o marketing social pode ser eficaz em influenciar a mudança de comportamento em alguns indivíduos por sua perenidade, ou seja, avaliar a ação e repensá-la quando esta não permite perdurar a mudança de comportamento do indivíduo alvo da campanha. Essencialmente, o objetivo central do marketing social é facilitar uma maior mudança através da adoção de um comportamento positivo ou para diminuir a utilização de um comportamento negativo (DANN, 2010).

Quanto ao marketing ambiental, segundo Enoki *et al.* (2008), tem a finalidade de orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações. Rodrigues *et al.* (2011) afirmam que o marketing verde envolve modificação de produtos, embalagens, processo de produção e publicidade. O marketing, como função organizacional, no contexto ambiental, deve desenvolver uma liderança (MORENO, 2012) que envolva todas as áreas organizacionais na implementação das estratégias relacionadas a esse fator.

Os motivos para a adoção do marketing ambiental nas organizações são os mais diversos: a pressão dos cidadãos e a promoção da boa imagem da marca perante os clientes (PRADO, 2011); mudanças na legislação e na consciência da sociedade (ENOKI *et al.*, 2008); o repensar dos processos produtivos e maneira de ofertar produtos e serviços ao consumidor, despertando ou renovando o interesse por produtos orgânicos (BARBOSA *et al.*, 2013; MORENO, 2012); o ganho de importância como uma forma das empresas estimularem e influenciarem os consumidores a comprarem produtos produzidos sob a ótica da sustentabilidade (PRADO *et al.*, 2011; BARBOSA *et al.*, 2013); em função do produto ser mais competitivo aos olhos do consumidor verde (ROCHA, 2011) e rentável para a organização (MORENO, 2012). E segundo Richers (1993), o marketing pode ser utilizado, também, em áreas não necessariamente restritas à atuação de empresas privadas, aplicando suas funções em organizações como Igrejas, Sindicatos e Hospitais.

Assim, este artigo tem como foco a comunicação de marketing ou promoção, que de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 532), “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. As campanhas de marketing social, de acordo com Shing, Basil e Wymer (2010), podem ser altruístas, derivado de um desejo de beneficiar a sociedade, e também pode ser egoísta, baseado no desejo de alcançar redução de custos no setor



empresarial. Dessa forma, a comunicação de marketing socioambiental caracteriza-se pela mensagem dirigida ao social e não para incentivar uma venda de um produto ou propagar uma marca comercial, pretendendo-se mudar comportamentos e atitudes.

Nesse sentido, utiliza-se de vários elementos como propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, patrocínio e eventos, marketing direto e venda pessoal (KOTLER e KELLER, 2006, MORENO, 2012). Ademais, utilizam de mídia e veículos de comunicação, que de acordo com Zenone e Buairidi (2005), é o nome genérico de qualquer organização de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor etc. Os principais canais de mídia incluem a televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, mala direta, internet e mídia social.

Na comunicação de marketing social, segundo Burchell, Rettie e Patel (2013), a mensagem pode ser transmitida por meio de cartazes, propagandas, spots de rádio, merchandising, sites e e-mails. Já Pereira e Cabral (2011) afirmam que programas de marketing social e relacionado a causas incluem ferramentas como patrocínios, relações públicas, marketing direto e marketing de relacionamento.

Segundo Prado *et al.* (2011), a nova tendência no comportamento de compra dos consumidores revela que as pessoas estão tendo consciência de que atitudes têm reflexo nas questões ambientais e que, portanto, possuem responsabilidade em buscar alternativas para minimizar os impactos ecológicos. Para Barbosa *et al.* (2013), o consumo verde envolve ações cotidianas, amparadas em questão de consciência e de cidadania, uma vez que, os recursos naturais são fontes de energia para o mundo todo e precisam ser preservados e conservados.

2.3 Responsabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente

Cada vez mais se percebe que a atual prática de consumo pode ser considerada como uma barreira ao alcance do desenvolvimento sustentável, isso ocorre pelo consumismo vivenciado e pelas características inerentes a sociedade de consumo a qual se está inserido (ASSADOURIAN, 2010).

O consumo consciente surge a partir do ambientalismo público da década de 1970, a infusão da preocupação ambiental no setor empresarial nos anos 1980 e a preocupação da população com o impacto social dos estilos de vida e consumo a partir de 1990 (PORTILHO, 2005). O movimento ambientalista iniciado nos anos 70, marca esse início, desencadeando uma série de conferências mundiais que debateram o tema caminhando para uma definição de tópicos como uma série de acordos entre nações.

Entidades internacionais como o Banco Mundial e Unesco conceituam desenvolvimento sustentável de forma bastante positiva, onde o desenvolvimento deve acontecer com uma combinação de eficiência econômica, justiça social e prudência ecológica (FRITZ e FARIA, 2014).

O relatório da Comissão Mundial sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente (WCED, 1987) aponta a necessidade da racionalização dos escassos recursos naturais, satisfazendo as necessidades da geração presente, sem comprometer a possibilidade das gerações futuras em satisfazerem suas necessidades.

Assim, conceitos como responsabilidade ambiental e social amadurecem neste cenário, constituindo de ações de filantropia e outras que priorizam objetivos sociais e



ambientais legítimas das organizações, tais como abandono de linhas de produtos lucrativas agressoras ao meio ambiente e sociedade, são valores que os *stakeholders* imputam às ações das organizações (ASHLEY, COUTINHO e TOMEI, 2000; VLACHOS, THEOTOKIS e PANAGOPOULOS, 2014).

Este apelo vem contribuindo para mudança de hábitos de consumo com a circulação deste discurso pela mídia. Neste sentido, Freitas e Rezende (2010) indicam a armadilha do consumo verde nas esferas de produção, distribuição e cultura de consumo, uma vez que a adoção do discurso de cidadão consciente pelo Estado e por organizações privadas demonstrou uma transferência da responsabilidade para o indivíduo.

Como indicam De Toni, Mattia, Larentis e Silva (2010), o ato de consumir é algo individual e coletivo, e está envolto por um conjunto de significados e valores sociais. Seguindo o mesmo raciocínio, Lenzen, Murray, Sack e Wiedmann (2007) corroboram com o pensamento ao indicar que o consumo final e o padrão de consumo de economias emergentes são os principais geradores dos problemas ambientais.

Sabe-se que para uma mudança coletiva do modelo emergente de desenvolvimento, o estudo do consumo sustentável se faz necessário pelo conjunto de interações sociais que é exigido (MICHAELIS, 2003). Tal padrão de consumo deve ser estudado para se compreender quais são os principais aspectos diretos e indiretos inerentes ao desenvolvimento sustentável (JACKSON, 2007).

O conceito de consumo consciente surge como um dos principais meios para se mudar o perfil de consumo individual (SEYFANG, 2006). Silva, Oliveira e Gómez (2013, p. 175) destacam que “isso envolve a escolha de produtos ambientalmente corretos com menor impacto ambiental no pós-consumo ou de produtos de empresas socialmente justas”. Dobson (2003), seguindo o mesmo raciocínio, propõe o desenvolvimento do conceito de cidadão ecológico, como um consumidor sensível à responsabilidade social e ambiental em escala planetária e não apenas individual.

O ato de consumir acompanha o ser humano desde sua existência, seja de forma direta ou indireta. Tal fato ratifica a ideia de que não é possível o viver sem consumir (SILVA, 2012). Conforme o Instituto Akatu (2001), o ato de consumir é um processo que é realizado de forma automática e, muitas vezes, de forma impulsiva. Neste sentido, cabe entender que o mesmo está relacionado com a decisão sobre o que, o porquê, o como e de quem consumir, além da efetivação da compra e o pós-consumo, no momento que é necessário descartar o que foi utilizado (SILVA, OLIVEIRA e GÓMEZ, 2013).

Esse fato é corroborado por Fabi *et al.* (2010, p. 6) quando indicam que o consumo consciente pode ser considerado como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”, surgindo o consumidor como ator cidadão na sociedade (VIEIRA, 2010).

De Toni *et al.* (2010, p.02) destacam que “compreender a imagem sobre o consumo consciente é um pressuposto básico para entender as atitudes do consumidor em relação à compra e ao consumo socialmente responsável”. Numa outra perspectiva, Freitas e Rezende (2010) destacam a consciência de se encontrar um equilíbrio entre as ações corporativas e individuais, a preservação da natureza e o bem-estar público torna-se um dos maiores avanços do século XX e integra os grandes desafios da atualidade.



Conforme já destacado por Freitas e Rezende (2010), a compreensão das decisões dos consumidores conscientes exige abordagens mais sofisticadas, desde a proposição de um modelo de tomada de decisão até a compreensão da construção da identidade do consumidor pelos discursos de consumo consciente. Assim, a identificação do nível de compreensão sobre o tema responsabilidade, consumo e marketing socioambiental, tornam-se fundamentais para o desenvolvimento de tais estratégias.

3 MÉTODOS DE PESQUISA

A pesquisa classificou-se como descritiva, mista (CRESWELL, 2010) e de campo (MARCONI & LAKATOS, 1996). A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relação entre dadas variáveis (GIL, 1996). Assim, esta foi usada para descrever o nível de entendimento acerca dos conceitos de Responsabilidade Social e Ambiental, Comunicação de Marketing Socioambiental, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente de jovens tendo como local de coleta de dados a cidade de Cuiabá – MT.

A pesquisa mista utiliza da abordagem qualitativa e quantitativa, o que segundo Creswell (2010) permite uma metodologia que explora os pontos fortes de cada uma delas, proporcionando dados bem validados e fundamentados, uma vez que ambas as abordagens se complementam, podendo ter mais peso em uma ou na outra abordagem. A pesquisa de campo, segundo Marconi & Lakatos (1996), é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada.

O universo da pesquisa foram os jovens moradores da cidade de Cuiabá-MT, com idade entre 18 e 29 anos. A amostra foi constituída por 230 jovens, selecionados de forma não probabilística, por julgamento e acessibilidade, o qual foram escolhidos de acordo com a facilidade de acesso, pela rede de relacionamento de um dos pesquisadores, indicação de outros entrevistados e alguns casos a esmo nos locais da pesquisa. Estes locais foram diversos bairros da cidade, incluindo o centro, concentrando-se principalmente em escolas de ensino médio, universidades, shopping center, comércio e feiras de rua. Levine *et al.*, (2008) afirmam que em uma amostra não probabilística seleciona-se os itens ou indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. A amostragem não probabilística por acessibilidade, pode ocorrer, segundo Costa Neto (1977), quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retiramos a amostra de uma parte que seja prontamente acessível. Em função do p populacional desconhecido, estimou-se $p = 0,5$, e aplicando a fórmula $N = Z^2 \times P(1-P) / e^2$, sendo Z – valor estatístico tabelado da distribuição normal ($z = 1,96$), N – tamanho da amostra, P – proporção, e – erro amostral, considerando o erro de 6,5% e nível de confiança de 95%, chegou ao tamanho da amostra.

Como instrumento de coleta de dados foi usado um questionário estruturado dividido em dois blocos. O primeiro direcionado ao perfil socioeconômico e demográfico; o segundo solicitou que os entrevistados avaliassem seu entendimento sobre os temas atribuindo uma nota numa escala intervalar de 1 a 10, depois foi solicitado que os mesmos conceituassem os temas estudados. A abordagem foi a entrevista pessoal entre os dias 10 e 30 de junho de 2014, sendo a maioria absoluta utilizada a abordagem pessoal e em poucos casos o uso do telefone.

Para o tratamento e análise dos dados foi usado o programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*), versão 18. A análise das conceituações foi categorizada seguindo os



preceitos da análise temática de Bardin (1977). A avaliação dos conceitos emitidos pelos entrevistados consistiu em quatro categorias de análise: atende total o entendimento do conceito; atende razoavelmente o entendimento do conceito; não atende o entendimento do conceito; e declaração de que não sabe. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação (GIL, 1996). Utilizou-se da estatística descritiva – distribuição de frequência, média, desvio-padrão, coeficiente de variação, além da correlação dos postos de Kendall. Na análise qualitativa, foi usada a análise de conteúdo para categorização das respostas.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 Análise Demográfica dos Participantes

A partir do proposto, primeiramente apresentaremos os dados socioeconômicos e demográficos dos jovens de Cuiabá-MT participantes da pesquisa, sendo apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Dados demográficos da amostra (nominais)

Categoria	Grupos	Frequência	Percentuais
Sexo	Masculino	117	50,9
	Feminino	113	49,1
	Total	230	100,0
Estado Civil	Solteiro	189	82,2
	Casado	30	13,0
	Divorciado	3	1,3
	Outro	8	3,5
Total	230	100,0	
Relação Conjugal	Sozinho	192	83,5
	Acompanhado	38	16,5
	Total	230	100,0
Faixa de Escolaridade	Escolaridade até Nível Médio Completo	42	18,3
	Escolaridade a partir de Nível Superior Incompleto	188	81,7
	Total	230	100,0
Atividade de Trabalho	Com atividade de trabalho	134	58,3
	Sem atividade de trabalho	96	41,7
	Total	230	100,0
Faixas Etárias	Faixa 18 a 24 anos	151	65,7
	Faixa 25 a 29 anos	79	34,3
	Total	230	100,0
Faixas de Renda	Faixa de renda: até 2.220,00	168	73,0
	Acima de 2.200,00	58	25,2
	Total	226	98,3
	<i>Outliers</i>	4	1,7
	Total	230	100,0

Fonte: coleta de campo

Os dados mostram que a amostra é homogênea em relação a sexo (masculino, 50,90% e feminino, 49,10%), a maioria é solteiro (82,2%) e sozinho (83,5%), a escolaridade está em pelo menos nível superior incompleto (81,7%), a maioria exerce alguma atividade de trabalho (58,3%), dentre os jovens a maior parcela está na faixa etária de 18 a 24 anos



(65,7%), a maioria está na faixa de renda de até R\$ 2.220,00 (73%). Pelos locais da pesquisa, não computou nenhum entrevistado com ensino fundamental e não alfabetizado.

4.2 Avaliação das Auto Atribuições de Notas dos Conceitos

Foi solicitado aos entrevistados que atribuíssem uma nota entre 1 e 10 pontos sobre o nível de entendimento que eles tinham sobre cada conceito do tema da pesquisa: Responsabilidade Social e Ambiental, Comunicação de Marketing Socioambiental, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente, conforme Tabela 2.

Tabela 2: Estatísticas de tendência central da auto avaliação dos conceitos.

Estatísticas	Responsabilidade Social e Ambiental	Comunicação de Marketing socioambiental	Desenvolvimento Sustentável	Consumo Consciente
Média	7,01	4,97	6,71	7,44
Mediana	7	5	7	8
Moda	8	1	8	8
Desvio Padrão	2,164	2,923	2,608	2,271

Fonte: coleta de campo

Dentre os 230 respondentes, os conceitos que eles consideram terem o maior entendimento são os referentes à RSA, DS e CC, tendo a maioria assinalado nota 8, o conceito de CMSA teve moda igual a 1. Em relação às médias os resultados são próximos às modas, contudo a média e mediana de CMSA consiste na nota 5, ou a aproximada de 5 na média, este fato é explicado por esta variável possuir o maior desvio padrão dentre as variáveis (2,923), apresentando maior dispersão dos dados em relação à média.

Analisando os conceitos emitidos pelos entrevistados, uma das etapas dessa pesquisa é verificar a pertinência da adequação destes com os conceitos teóricos abordados na seção de fundamentação teórica. Para tanto, comparou-se os conceitos teóricos com os emitidos e classificou-se em quatro categorias mostradas no quadro 1:

Quadro 1: Categoria da adequação dos conceitos emitidos em relação aos conceitos teóricos

Conceito	Descrição
1 – Atende totalmente	Constituem de conceituações emitidas que estão iguais ou muito aproximadas do conceito teórico.
2 – Atende razoavelmente	Constituem das conceituações que possuem alguns elementos parciais que compõem a conceituação teórica.
3 – Não atende	São conceituações emitidas que não possuem nenhum dos elementos constituintes da conceituação teórica.
4 – Não sabe:	Quando declarado pelo entrevistado que o mesmo desconhece o termo.

Fonte: elaborado pelos autores

E as avaliações estatísticas estão dispostos na tabela 3.

Tabela 3: Avaliação dos conceitos emitidos pelos entrevistados.

Legenda: RSA = Responsabilidade Social e Ambiental; CMSA = Comunicação de Marketing Socioambiental; DS = Desenvolvimento Sustentável; CC = Consumo Consciente; Freq. = Frequência; e % = Valores em percentuais

Avaliação	RSA		CMSA		DS		CC		TOTAL
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	%
Atende totalmente	18	7,8	18	7,8	28	12,2	51	22,2	11,39
Atende razoavelmente	127	55,2	115	50,0	113	49,1	111	48,3	55,73
Não atende	63	27,4	36	15,7	49	21,3	51	22,2	19,22



Não soube	22	9,6	61	26,5	39	17,0	17	7,4	13,57
Total	230	100	230	100	229	99,6	230	100	100
Outliers não utilizados					1	0,4			
Total	230	100	230	100	230	100	230	100	100

Fonte: coleta de campo

Conforme observado na tabela 3, o termo que obteve maior nível de similaridade com os conceitos teóricos foi o de Consumo Consciente com 22%. De forma geral, os que não souberam tiveram avaliação muito parecida, variando de 9,6% a 26,5%, os que declararam não saber sobre o tema foram de forma geral poucos, com destaque ao conceito de Comunicação de Marketing Socioambiental com 61 (26,5%) entrevistados dizendo que não conhecem.

Verificou-se também se existe uma correlação entre o que os entrevistados avaliam do seu conhecimento a partir da auto avaliação com a classificação dos conceitos teóricos. Assim, aplicou-se o teste de Correlação por Postos de Kendall, que exige no mínimo escala ordinal (SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006).

Para atender este pressuposto, juntou-se as categorias “não atende” e “não sabe” com objetivo de gerar uma ordem na escala, podendo assim realizar a correlação apresentada na tabela 4.

Tabela 4: Tabela de correlação entre a nota auto atribuída sobre os conhecimentos e a classificação dos conceitos por atendimento ao conceito teórico.

Legenda: CC = Coeficiente de Correlação por Postos de Kendall; Sig. = Significância do teste.

Conceitos	CC	Sig.
Responsabilidade Social e Ambiental	-0,084	13,2%
Comunicação de Marketing Socioambiental	-0,396*	0,00%
Desenvolvimento Sustentável	-0,322*	0,00%
Consumo Consciente	0,975*	0,00%

*Correlações significantes ao nível de 5%.

Fonte: coleta de campo

Conforme apresentado na tabela 4, a correlação entre a auto atribuição e a classificação dos conceitos não obteve significância estatística ao nível de 5% para o conceito de Responsabilidade Social e Ambiental, as outras obtiveram resultados significativos para ocorrer a correlação.

As correlações referentes aos conceitos Comunicação de Marketing Socioambiental (-0,396) e Desenvolvimento Sustentável (-0,322), apesar de significantes, são baixas quando comparadas à do conceito de consumo consciente. Nestas ocorre uma correlação inversa que quanto maior a nota auto atribuída, menor é a aproximação do conceito teórico com o conceito emitido. Diferentemente destas, o conceito Consumo Consciente apresenta correlação alta e positiva (97,5%), mostrando que os conceitos emitidos são muito próximos dos conceitos teóricos.

Estes resultados mostram que os jovens de Cuiabá conseguem conceituar melhor sobre Consumo Consciente quando comparado aos conceitos de Comunicação de Marketing Socioambiental e Desenvolvimento Sustentável, que inclusive, mostra dificuldade na elaboração destes conceitos de forma a atender as características dos conceitos teóricos.



Apresentado a avaliação da auto atribuição das notas pertinentes aos conceitos estudados, será realizado avaliação do conteúdo expresso na descrição de cada um dos conceitos.

4.3 Análise dos conteúdos das descrições dos conceitos

Segundo Bardin (1977), enquanto método, a análise de conteúdo utiliza de forma sistemática e objetiva, procedimentos para descrição do conteúdo das comunicações. Assim, permitindo analisar o conteúdo das conceituações emitidas pelos entrevistados da pesquisa, gerando categorias para cada conceito.

O primeiro conceito analisado foi o de Responsabilidade Social e Ambiental cujas descrições foram categorizadas e dispostas no quadro 2:

Quadro 2: Categoria dos conceitos a respeito de Responsabilidade Social e Ambiental

Conceito	Descrição
Cuidado/responsabilidade com a sociedade/ambiente	Deveres e/ou responsabilidades de pessoas e/ou organizações com o bem estar social e/ou ambiental.
Ação em prol da realidade social/ambiental	Realização de algum tipo de ação para benefício da sociedade próxima ou geral e/ou ao meio ambiente.
Não prejudicar a sociedade	Descrições que enfatizam ausência de ações ou atividades de organizações ou pessoas que não prejudiquem a comunidade próxima ou sociedade de maneira geral.
Conhecimento sobre a realidade social/conceitos	Conceituações que dizem da necessidade de conhecimento sobre o conceito de responsabilidade social ou da necessidade de entendimento ou conhecimento sobre uma sociedade específica.
Impacto do produto	Descrições que dizem respeito ao impacto negativo que um produto de uma determinada organização faz à sociedade.
Postura cética	Descrição sobre a utilização de ações de responsabilidade social em benefício de uma organização, mas sem efeito efetivo em benefício social.
Resposta superficial e óbvia	Respostas que utilizam das palavras que formam o conceito (p. ex.: “é a responsabilidade com a sociedade”). É um tipo de resposta que não consegue-se saber se o entrevistado conhece o conceito ou respondeu por dedução a partir do conhecimento do enunciado da pergunta.
Não sabe	Declaração de que não sabe sobre o termo apresentado.

Fonte: elaborado pelos autores

A análise do conceito Responsabilidade Social e Ambiental está disposto na Tabela 5.

Tabela 5: Categorias dos conceitos emitidos sobre Responsabilidade Social e Ambiental

Categorias	Frequência	Percentual
Deveres/responsabilidade com a sociedade/ambiente	102	44,3
Ação em prol da realidade social/ambiental	57	24,8
Resposta superficial e óbvia	25	10,9
Não sabe	22	9,6
Não prejudicar a sociedade	10	4,3
Conhecimento sobre a realidade social/conceitos	9	3,9
Impacto do produto	4	1,7
Postura cética	1	0,4
Total	230	100,0

Fonte: coleta de campo



Conforme tabela 5, as categorias mais representativas foram Deveres/responsabilidades com a sociedade/ambiente (44,3%) e Ações em prol da realidade social/ambiental (24,8%), corroborando com a conceituação teórica de Vlachos, Theotokis e Panagopoulos (2014), Ashley, Coutinho, Tomei (2000), onde representa ações ou posturas das organizações em benefício da sociedade, como ações de filantropia, doações e outras que priorizam objetivos sociais.

Em relação às referências apontadas nos conceitos, dividiu-se em 4 categorias descritas no quadro 3:

Quadro 3: Categoria das referências dos conceitos a respeito de Responsabilidade Social e Ambiental

Conceito	Descrição
Organizações	Conceitos que se referem a uma organização ou organizações em geral.
Pessoa	Conceitos que se referem à ação ou postura do ser humano ou indivíduo em específico
Ambos/indefinido	Quando a descrição do conceito não se refere à nenhuma pessoa ou organização ou quando se refere aos dois
Não sabe	Quando o entrevistado não apresenta descrição do conceito por desconhecer o termo

Fonte: elaborado pelos autores

As classificações deste nível estão dispostas na tabela 6.

Tabela 6: Categorias dos conceitos emitidos sobre Responsabilidade Social e Ambiental por referência

Categorias	Frequência	Percentual
Ambos/Indefinido	114	49,6
Organização	57	24,8
Pessoa	37	16,1
Não sabe	22	9,6
Total	230	100,0

Fonte: coleta de campo

Em relação às referências apresentadas nas conceituações do termo Responsabilidade social, a maioria conceituou referente à Ambos/indefinido (49,6%), seguida da referência às organizações (24,8%) e pessoas (16,1%).

Quanto ao conceito de Comunicação de Marketing Socioambiental, as categorias deste tema estão descritas no quadro 4.

Quadro 4: Categoria das referências dos conceitos de Comunicação de Marketing Socioambiental

Conceito	Descrição
Tema meio ambiente (conteúdo)	Descrições cujos conteúdos das comunicações são referentes ao tema meio ambiente de maneira geral
Imagem da organização (conteúdo)	Referem-se à comunicações com temas ligados à divulgação da imagem da organização.
Produto (conteúdo)	Descrições referentes à divulgação de um produto.
Características da propaganda	Descrições com objetivos de descrever características de propagandas.
Sociedade (imagem)	Descrições referentes à processos de comunicações que envolvam a imagem de uma determinada sociedade.
Não sabe	Idêntico ao quadro 3.
Resposta superficial e óbvia	Idêntico ao quadro 3.
Sem nenhum sentido com o tema.	Descrições realizadas que não caracteriza processos de comunicação

Fonte: elaborado pelos autores



Para o tema de Comunicação de Marketing Socioambiental, foram classificadas nas categorias contidas na tabela 6.

Tabela 6: Categorias dos conceitos emitidos sobre Comunicação de marketing socioambiental

Categorias	Frequência	Percentual
Tema meio ambiente (conteúdo)	77	33,5
Não sabe	61	26,5
Imagem da empresa (conteúdo)	27	11,7
Resposta superficial e óbvia	25	10,9
Sem nenhum sentido com o tema comunicação de marketing socioambiental	17	7,4
Produto (conteúdo)	14	6,1
Características da propaganda	8	3,5
Sociedade (imagem)	1	,4
Total	230	100,0

Fonte: elaborado pelos autores

Observando a tabela 6, as categorias que mais foram citadas são: Tema meio ambiente (conteúdo), Imagem da empresa (conteúdo), Não sabe, representando essas três categorias mais da metade das citações (56,1%). Contudo, observa-se que os entrevistados que não souberam responder e os que apresentaram respostas sem nenhum sentido com o tema comunicação de marketing socioambiental representam juntas 33,9% das respostas, demonstrando um desconhecimento do termo até considerável para o público participante, que pertence a uma geração em que estudos e congressos sobre o tema tornaram-se recorrentes, entre os anos 80 e 90.

Considerando que a maioria das categorias utilizadas refere-se de alguma forma a processos de comunicação para promoção da imagem da empresa, produto e divulgação de produtos, somadas às categorias não sabem, resposta superficial e óbvia, sem nenhum sentido com o tema comunicação de marketing socioambiental, consideramos que as respostas não são pertinentes ao tema Comunicação de Marketing Socioambiental nos termos conceituais Kotler & Keller (2006), combinados com Moreno (2012) e Shing, Basil e Wymer (2010), onde a comunicação de marketing socioambiental envolve uma mensagem de cunho social e com objetivo de mudar comportamentos e atitudes e não desenvolver uma comunicação dirigida à venda de um produto ou promoção de uma marca.

Esta análise corrobora com os resultados da subseção anterior onde se verificou a maior correlação negativa (39,6%) dentre todos os temas investigados, entre a nota auto atribuída sobre o conhecimento do tema e a classificação de atendimento ao conceito teórico.

A próxima análise é referente ao conceito de Desenvolvimento Sustentável tendo como parâmetro para análise a conceituação expressa no relatório da WCED (1987), onde busca-se um desenvolvimento econômico, social e ambiental, de forma a permitir que os recursos atendam às necessidades da população atual, sem comprometer as das futuras gerações.

Diante disso, foram geradas as categorias a partir das descrições emitidas pelos entrevistados, descritas no quadro 5:

Quadro 5: Categoria das referências dos conceitos a respeito de Desenvolvimento Sustentável

Conceito	Descrição
Crescimento sem prejudicar o meio ambiente	Crescimento degradar o meio ambiente mas sem considerar a preocupação com a manutenção dos recursos para as futuras gerações



Consumo consciente	Descrições que abordam a temática consumo consciente no sentido de consumir o necessário, com preocupação de preservação e manutenção do meio ambiente e recursos naturais.
Preservar para o futuro/gerações futuras	Preservar o meio ambiente e recursos naturais com objetivo de evitar a escassez desses recursos para as gerações futuras.
Produção sem prejudicar o meio ambiente	Descrições que envolvam processos produtivos que não agridam o meio ambiente.
Reaproveitamento de recursos naturais	Descrições que ditam reaproveitamento de recursos naturais, como processos de reciclagem, reaproveitamento, etc.
Ações de organização(ões)	Descrição de desenvolvimento sustentável como função das organizações.
Não prejudicar o meio ambiente	Ações que não as produtivas que tem por objetivo ou cuidado não prejudicar o meio ambiente.
Postura cética	Descrição sobre a utilização do conceito em benefício de uma organização, pessoa, mas sem efeito efetivo em benefício ambiental.
Programa de educação sobre meio ambiente	Descrição de desenvolvimento sustentável como uma ação educativa.
Resposta superficial e óbvia	Idêntica ao quadro 4.
Não sabe:	Idêntica ao quadro 4.

Fonte: elaborado pelos autores

As classificações e as quantidades de conceitos relacionados estão na tabela 7.

Tabela 7: Categorias dos conceitos emitidos sobre Desenvolvimento Sustentável

Categorias	Frequência	Percentual
Crescimento sem prejudicar o meio ambiente	71	30,9
Não sabe	49	21,3
Consumo consciente	24	10,4
Resposta superficial e óbvia	22	9,6
Preservar para o futuro/gerações futuras	20	8,7
Produção sem prejudicar o meio ambiente	18	7,8
Reaproveitamento de recursos naturais	15	6,5
Ações de organização(ões)	6	2,6
Não prejudicar o meio ambiente	2	,9
Postura cética	2	,9
Programa de educação sobre meio ambiente	1	,4
Total	230	100,0

Fonte: coleta de campo

Os dados apresentados na tabela 7 indicam uma predominância nas descrições pertinentes à categoria Crescimento sem prejudicar o meio ambiente com 30,9%, em segundo lugar está à categoria não sabe, sendo representativa nesta análise com 21,3% das descrições estando nesta categoria. A categoria Consumo Consciente apareceu em 10,4% dos casos, sendo para estes, sinônimo de Desenvolvimento Sustentável. Diante disso e considerando o conceito teórico da WCED (1987), existe uma proximidade das categorias emergentes em relação ao conceito teórico, contudo a categoria chave que é Preservar para o futuro/gerações futuras está contida em apenas 8,7% das descrições dos entrevistados.

Em relação ao conceito de Consumo Consciente, as categorias extraídas das descrições estão dispostas no quadro 6.

Quadro 6: Categoria das referências dos conceitos a respeito de Consumo Consciente



Conceito	Descrição
Consumir sem desperdício/excesso	Consumir produtos na quantidade mínima necessária, evitando desperdícios ou consumir em excesso.
Consumir produtos que não prejudicam o meio ambiente e sociedade	Consumir especificamente produtos que não causem algum tipo de prejuízo, degradação ou agressão ao meio ambiente ou sociedade.
Planejar gastos/consumo	Descrições relativas ao planejamento de gastos ou consumo pessoais.
Conhecer processos produtivos	Conceituações referentes ao processo cognitivos dos consumidores em relação aos processos de produção das organizações.
Consumir de forma consciente pensando no futuro	Consumir sem excessos de mantendo os recursos naturais para serem usufruídos pelas gerações futuras.
Consumir produtos com imagem positiva	Adquirir e consumir produtos de organizações com imagem positiva nos aspectos socioambientais.
Sem relação com Consumo Consciente	Descrições realizadas que não caracteriza em nenhum aspecto o termo Consumo Consciente.
Resposta superficial e óbvia	Idêntico ao quadro 5.
Não Sabe	Idêntico ao quadro 5.

Fonte: elaborado pelos autores

A análise dos conceitos está disposta na Tabela 8.

Tabela 8: Categorias dos conceitos emitidos sobre Consumo Consciente

Categorias	Frequência	Percentual
Consumir sem desperdício/excesso	81	35,2
Consumir produtos que não prejudicam o meio ambiente e sociedade	65	28,3
Resposta superficial e óbvia	51	22,2
Não Sabe	17	7,4

**Tabela 8: Categorias dos conceitos emitidos sobre Consumo Consciente**

Categorias	Frequência	Percentual
Planejar gastos/consumo	9	3,9
Conhecer processos produtivos	3	1,3
Sem relação com Consumo Consciente	2	,9
Consumir de forma consciente pensando no futuro	1	,4
Consumir produtos com imagem positiva	1	,4
Total	230	100,0

Fonte: coleta de campo

Observando a tabela 8, em relação ao conceito de Consumo Consciente, a maioria das descrições (63,5%) foi classificada em duas categorias: Consumir sem desperdício/excesso e Consumir produtos que não prejudicam o meio ambiente e sociedade, tendo estas duas aderência ao conceito teórico proposto por Barbosa *et al.* (2013) e Moreno (2012) onde o consumo está ancorado na questão de consciência e cidadania, tendo os recursos naturais como fontes de energia para o mundo e necessitam serem mantidos para o futuro.

Os resultados da análise de conteúdo permitiu uma visão mais sistemática do fenômeno onde pode ser verificada a aderência da descrição realizada pelos entrevistados à conceitualização teórica dos termos pesquisados, mostrando que os termos Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente, apresentaram categorias com quantidades significativas de citações com aderência aos conceitos teóricos, já os temas Comunicação de Marketing Socioambiental, não obtiveram os mesmos resultados, sendo as categorias mais significativas não apresentando proximidade ao conceito teórico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos achados, entendemos ter atingido os objetivos da pesquisa, identificando o nível de avaliação que os participantes da pesquisa demonstraram ter a partir da auto atribuição de notas, confrontando com a análise dos conteúdos das descrições dos conceitos, onde se observa uma correlação significativa positiva quanto ao conceito de Consumo Consciente, ou seja, a nota atribuída ao conceito corresponde ao que definiram sobre o termo. Os termos Desenvolvimento Sustentável e Comunicação de Marketing Socioambiental obtiveram correlação baixa e negativa, indicando que atribuem nota alta quando na verdade não sabem conceituar. E Responsabilidade Social Ambiental não teve significância na correlação, indicando que há uma grande dispersão entre a nota atribuída e o conceito em si.

Em relação às características dos conceitos descritos pelos entrevistados, os temas mais aderentes com os conceitos teóricos foram Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Consumo Consciente, com destaque para esse último. O termo Comunicação de Marketing Socioambiental é o que apresenta o significado mais distorcido perante o jovem, ligando sobretudo à imagem da organização e não a uma mudança de comportamento e atitude.

Em linhas gerais, os jovens da cidade de Cuiabá tendem a não conhecer profundamente o significado dos principais termos ligados ao contexto social e ambiental, apesar de pertencerem a uma geração nascida entre 1996 e 1985, período em que as discussões, estudos, conferências, campanhas já havia iniciado, e se intensificando nos anos seguintes.



Estes resultados demonstram que na fase inicial para desenvolvimento de comunicação de marketing socioambientais para o público jovens, devem possuir um caráter educativo no sentido de transmitir conhecimento e esclarecimentos principalmente sobre os temas Responsabilidade Social e Ambiental e Comunicação de Marketing Socioambiental.

Assim, sugere-se a realização de novas pesquisas com esse mesmo público, com amostragem probabilística, bem como estender a outras regiões. Sugere-se também a verificação de outros públicos de faixas etárias diferentes para fins de comparação de resultados.

6 REFERÊNCIAS

- ASSADOURIAN, E. Ascensão e Queda das Culturas de Consumo. In: **WORLDWATCH INSTITUTE**. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: 2010.
- BARBOSA, O. T; RODRIGUES, J.D; OLIVEIRA, A.M.B; MOREIRA, V.F; AGUIAR, E.C. **Comportamento de Consumo Verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande – PB**. XVI SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, Out/2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BURCHELL, K.; RETTIE, R.; PATEL, K. Marketing Social Norms: social marketing and the social norm/approach. **Journal of Consumer Behavior**, v. 12, p. 1-9, 2013.
- CARRIGAN, M; MORAES, C; LEEK, S. Fostering Responsible Communities: a community social marketing approach to sustainable living. **Journal of Business Ethics**, n. 100, p. 515-534, 2011.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 264 p. 1977.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DANN, S. Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 147-153, 2010.
- DE TONI, D.; MATTIA, A. A.; LARENTIS, F.; SILVA, M. G. R. Um Estudo sobre a Configuração da Imagem do Conceito de Consumo Consciente. Anais... do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis: 2010.
- DOBSON, A. **Citizenship and the Environment**. Oxford: Oxford University Press. 2003.
- ENOKI, P.A; ADUM, S.H.N; FERREIRA, M.Z; AURELIANO, C.A; VALDEVINO, S.L. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compras dos Consumidores na Grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, Ano V, n. 8, p. 58-73, Jan/Jul 2008.
- FABI, M. J. S., LOURENÇO, C. D. S. & SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial, Anais... do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional Pós-Graduação em Administração, Florianópolis: 2010.
- FREITAS, A.G.G; REZENDE, D.C. Marketing Social Corporativo – MSC e consumo consciente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 27-48, Set/Dez 2010.
- FRITZ, K. B. B.; FARIA, J. P. Do Desenvolvimento Sustentável: análise reflexiva relações sociais e de poder. **Revista Justiça do Direito**. Passo Fundo, v. 1, n. 2, p. 42-59, jul/dez, 2011.



- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- GORDON, R. Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing, **Europe Journal of Marketing**, v. 47, nº 9, p. 1525-1447, 2013.
- INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente?** 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: jul. 2014.
- JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications, **Energy & Environment**, v. 15, nº 6, p. 1027-1051, 2004.
- KOTLER. P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LINDRIDGE, A; MacASKILL, S; GNICH, W; EADIE, D; HOLME, I. Applying an Ecological Model to Social Marketing Communications. **Europe Journal of Marketing**, v. 47, nº 9, p. 1399-1420, 2013.
- LENZEN, M., MURRAY, J., SACK, F. & WIEDMANN, T. Shared Producer and Consumer Responsibility: theory and practice. **Ecological Economics**, p. 27-42. 2007.
- LEVINE, D. M.; **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 752 p. 2008.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MICHAELIS, L. **Ethics of Consumption**. Oxford: Oxford Centre for the Environment, Ethics & Society. 2000.
- MORENO, N. R.E. Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como Pilar de la Estrategia de Marketing Verde y suas Implicaciones em la Gestión Ambiental. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 20, nº 2, p. 69-79, Diciembre/2012.
- PEREIRA, M.S; CABRAL, J.E.O. Determinantes de Sucesso na Implantação de Programas de Marketing Relacionado a Causas. **REGE**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 111-127, Jan/Mar 2011.
- PRADO, R.A.D.P; SILVA, M.A; JUNQUEIRA, M.C; ALMEIDA, L.M.N. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo de Jovens Universitários dos Cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, Mai/Ago 2011.
- RICHERS, R. A Emancipação do Executivo de Marketing. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 33, n. 1, p. 52-65, Jan/Fev 1993.
- ROCHA, A.L. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, Jan/Jun 2011.
- RODRIGUES, A.R; GONÇALVES, E.J.V; COSTA, A.P; NORA, E.S; REZENDE, D.C. **Marketing Verde e Consumo Consciente: segmentando o mercado de Lavras - MG**. XXXV EnANPAD – Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2011.
- SACHY, I. **Desenvolvimento Includente, Sustentável e Sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond/Sebrae, 2004.
- SEYFANG, G. Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: examining local organic food networks, **Journal of Rural Studies**, v. 22, p. 383-395, 2006.
- SIEGEL, S.; CASTELLAN JR., N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.



- SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, nº 2, 2012.
- SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo Consciente: O papel contributivo da educação, **Revista Reuna**. v. 15, nº 3, p.43-54, Belo Horizonte, 2010.
- SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A, P, M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa - RECADM**, v.12, n.2, p.173-190, Campo Largo/PR, Mai/Ago, 2013.
- TILL, B.D.; NOWAK, L.J. Toward Effectiv use of Cause-Related Marketing Alliances. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, nº 7, p. 472-484, 2000.
- VIEIRA, D. M. O Consumo Socialmente Irresponsável. **Anais... do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional Pós-Graduação em Administração**. Florianópolis, 2010.
- VLACHOS, P. A.; THEOTOKISA, A.; PANAGOPOULOS, N. G. Sales force reactions to corporate social responsibility: Attributions, outcomes, and the mediating role of organizational trust. **Industrial Marketing Management**. Sandvika. V. 39, I. 7, p. 1207-1218, Out. 2010.
- WEBB, D.; MOHR, L. A Typology of Consumer Response to Cause-Related Marketing: from skeptics to Socially Concerned. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 17, nº 2, p. 222-238, 1998.
- WYMER, W. Rethinking the Boundaries of Social Marketing: activism or advertising? **Journal of Business Research**, n. 63, p. 99-103, 2010.
- WCED. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.
- ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.