



MARKETING VERDE E LEGISLAÇÃO AMBIENTAL NO PROCESSO DE ALTERAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DOS FATORES VERDES

Carlos Rafael Bogdezevicius*

Unesulbahia - Faculdades Integradas (Eunápolis - BA).
Mestre em Gestão Ambiental. Especialista em Ciência e Tecnologia Ambiental.
Bacharel em Administração com habilitação em Marketing. Docente na Unesulbah.

Allison Gonçalves Silva

Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA (Campus Porto Seguro) BA.
Químico. Doutor em Química pela Universidade Federal da Bahia. Docente no Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA (Campus Porto Seguro) BA.
Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Ambiental - PPGCTEAM.

Célia Regina Ferrari Faganello

Universidade Federal do Sul da Bahia - UFSB (Campus de Porto Seguro) BA.
Pós-Doutorado em Direito Ambiental. Doutorado em Ecologia Aplicada. Mestrado em Ciências. Especialização em Direito Ambiental. Graduação em Engenharia Agrônoma. Graduação em Direito. Docente do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Sósigenes Costa, da Universidade Federal do Sul da Bahia - UFSB (Campus de Porto Seguro) BA.

RESUMO

Um grupo crescente de organizações tem percebido que a massa crítica anseia por produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos. Marketing verde e a legislação ambiental são mecanismos fundamentais no redesenho do processo produtivo, bem como fortes indutores de mudança dos padrões de consumo. Assim sendo, o objetivo desse estudo foi analisar a utilização do marketing verde em associação à legislação ambiental como indutores de uma mudança comportamental no consumidor das instituições de ensino superior do município de Porto Seguro - Bahia, fomentando a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos. Metodologicamente, do ponto de vista da sua natureza, foi elaborada uma pesquisa aplicada. Do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Quanto aos objetivos foi realizada, em um primeiro momento, uma pesquisa exploratória, de delineamento bibliográfico e documental. Em um segundo momento, a pesquisa enquadrou-se como uma pesquisa descritiva, pois houve registro e descrição dos fatos observados sem interferência nos mesmos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e de levantamento (*survey*). Os resultados evidenciam que a legislação ambiental vigente e o marketing verde podem contribuir diretamente para o redesenho do processo produtivo, bem como a educação ambiental e o acesso e disseminação da informação fundamentam a transformação paulatina do comportamento de consumo dos indivíduos.

Palavras-chave: Marketing Verde; Legislação Ambiental; Mercado Verde; Desenvolvimento Sustentável.

*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia:
Carlos Rafael Bogdezevicius - rbog.bsb@gmail.com

GREEN MARKETING AND ENVIRONMENTAL LEGISLATION AS ACTORS IN THE PROCESS OF AMENDMENT OF CONSUMPTION BEHAVIOR: A PERCEPTION ANALYSIS OF GREEN FACTORS

ABSTRACT

A growing group of organizations have realized that critical mass yearns for ecologically correct and socially just products and services. Green marketing and environmental legislation are fundamental mechanisms in the redesign of the productive process, as well as strong inducers of change in consumption patterns. Therefore, the objective of this study was to analyze the use of green marketing in association with environmental legislation as inducers of a behavioral change in the consumer of higher education institutions of the city of Porto Seguro - Bahia, promoting the acquisition of ecologically correct goods and services and socially just. Methodologically, from the point of view of its nature, an applied research was elaborated. From the point of view of approaching the problem, it is a qualitative and quantitative approach. As for the objectives, an exploratory research was carried out, with a bibliographic and documentary design. In a second moment, the research was framed as a descriptive research, since there was record and description of the observed facts without interference in them. From the point of view of the technical procedures, a bibliographical and survey research was carried out. The results show that current environmental legislation and green marketing can directly contribute to the redesign of the productive process, as well as environmental education, and access to and dissemination of information are the basis for the gradual transformation of individuals consumption behavior.

Keywords: Green Marketing; Environmental Legislation; Green Market; Sustainable Development.

MARKETING VERDE Y LEGISLACIÓN AMBIENTAL EN EL PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO: UN ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES VERDES

RESUMEN

Un grupo creciente de organizaciones ha percibido que la masa crítica anhela por productos y servicios ecológicamente correctos y socialmente justos. El marketing verde y la legislación ambiental son mecanismos fundamentales en el rediseño del proceso productivo, así como fuertes inductores de cambio de los patrones de consumo. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue analizar la utilización del marketing verde en asociación a la legislación ambiental como inductores de un cambio comportamental en el consumidor de las instituciones de enseñanza superior del municipio de Porto Seguro - Bahía, fomentando la adquisición de bienes y servicios ecológicamente correctos y socialmente justos. Metodológicamente, desde el punto de vista de su naturaleza, se ha elaborado una investigación aplicada. Desde el punto de vista del problema, se trata de un enfoque cualitativo y cuantitativo. En cuanto a los objetivos se realizó, en un primer momento, una investigación exploratoria, de delineamiento bibliográfico y documental. En un segundo momento, la investigación se encuadró como una investigación

descriptiva, pues hubo registro y descripción de los hechos observados sin interferencia en los mismos. Desde el punto de vista de los procedimientos técnicos, se realizó una investigación bibliográfica y de levantamiento (survey). Los resultados evidencian que la legislación ambiental vigente y el marketing verde pueden contribuir directamente al rediseño del proceso productivo, así como la educación ambiental y el acceso y disseminación de la información fundamentan la transformación paulatina del comportamiento de consumo de los individuos.

Palabras clave: Marketing Verde; Legislación Ambiental; Mercado Verde; Desarrollo sostenible.

1. INTRODUÇÃO

Drásticas alterações que ocasionam desequilíbrio ao meio ambiente atribuídas às atividades antrópicas desenfreadas e o uso irresponsável dos recursos naturais que causam a escassez dos mesmos vêm tornando-se dilemas que estão começando a serem gradativamente percebidos por uma parte da sociedade como fatores que ameaçam a qualidade de vida de hoje e dos anos que estão por vir (Liu et al., 2015; Boso et al., 2017).

Consumidores, organizações, Estado e sociedade estão inseridos em um contexto onde as questões socioambientais passaram a ter relevante importância devido ao alto grau de complexidade que envolve a degradação ambiental e seus efeitos tanto para a sociedade quanto para o mercado, fazendo com que as pessoas estejam em busca de organizações que satisfaçam seus anseios de justiça ambiental, social e econômica (Dangelico & Vocalelli, 2017; Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017).

É fundamental destacar que o respeito ao meio ambiente e a manutenção do seu equilíbrio para as presentes e futuras gerações é dever de toda a sociedade, conforme dispõe o artigo 255, Capítulo VI da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (Brasil, 1988) que destaca o direito de todos ao ambiente ecologicamente equilibrado, no entanto, impondo-se ao poder público e também à coletividade o dever de defender e preservar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988). Assim, no que tange ao aspecto legal, é imperativo que haja maior rigor na aplicação e fiscalização da legislação ambiental vigente, uma vez que o Brasil tem sólido rol de leis ambientais, cabendo aos órgãos reguladores e fiscalizadores exercerem com efetividade seus respectivos papéis (Antunes, 2011; Maçaneiro, Sieglinde, Kuhl & Cunha, 2015; Abessa, Famá & Buruaem, 2019).

Partindo-se dessa premissa, o consumidor deve compreender que antes de ser um elemento do contexto mercadológico, ele é um elemento que compõe um contexto social (Tercek & Adams, 2014). Nesse sentido, o mercado é reflexo da sociedade e, portanto, é dever não só do Estado, mas também do próprio consumidor zelar pelo meio ambiente através do consumo consciente.

Consumo consciente e legislação aplicada farão com que as organizações redefinam suas estratégias mercadológicas, adotando critérios no seu planejamento estratégico que examinem e contemplem o meio ambiente e a sociedade de forma a criar e manter um ajuste entre ambiente, os objetivos e os recursos da organização.

Surge assim um nicho de mercado denominado mercado verde, que visa oferecer bens e serviços com valores sustentáveis agregados aos mesmos (Dangelico & Vocalelli, 2017), externalizando o compromisso e preocupação dessas organizações não apenas com o tipo de bem ou serviço oferecido, mas ampliando esse compromisso e preocupação para com a procedência dos recursos utilizados no processo produtivo e de

que maneira esses recursos são descartados no meio ambiente (Wong, Wong & Boon-itt, 2015), bem como utilizar-se da legislação vigente para influenciar no comportamento de compra do consumidor, destacando o respeito pelo meio ambiente e pelos que nele encontram-se (Mousa, 2016; Mathur & Tandon, 2019).

É essencial que haja um equilíbrio entre legislação e conscientização no sentido de fomentar e estruturar em grande escala a massificação do mercado verde. Sendo assim, diante do exposto, este estudo tem como objetivo analisar a utilização do marketing verde em associação à legislação ambiental como indutores de uma mudança comportamental no consumidor das instituições de ensino superior do município de Porto Seguro - Bahia, fomentando a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica são apresentados estudos e conceitos relacionados ao gerenciamento de marketing verde e legislação aplicada ao marketing verde e ao consumo sustentável, com vistas a subsidiar os procedimentos, verificações e análises realizadas.

2.1. Gerenciamento de marketing verde

O marketing holístico é reflexo do que ocorre na sociedade em si, e os fatores ecológicos vêm tornando-se elementos de grande influência nesse ambiente organizacional extremamente dinâmico e volátil (Liu et al., 2015 & Mathur & Tandon, 2019). Esses fatores, juntamente com os valores éticos, com as percepções sociais e com a legislação ambiental vigente, como demonstrado da Figura 1 através do marketing de desempenho, são determinantes para o surgimento, e posterior aproveitamento, de novos nichos, bem como para a sobrevivência da organização no mercado (Boso et al., 2017), pois as questões relacionadas à preservação ambiental, escassez de recursos e qualidade de vida deixaram de serem “elementos coadjuvantes de influência” para se transformarem em “elementos protagonistas de influência” na sociedade moderna.



Figura 1. Dimensões do marketing holístico.

Fonte: Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed., trad. Yamamoto, S.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

A percepção do alto grau de importância e influência que o meio ambiente exerce sobre a sociedade e sobre as atividades mercadológicas traz uma nova perspectiva, onde as organizações deverão entender e incorporar o desenvolvimento sustentável à cultura organizacional (Sathana, Velnampy & Rajumesh, 2019) Este novo panorama tem se estabelecido com solidez pelo fato de que a educação ambiental tem permeado diversos setores, níveis e públicos da sociedade (Leher, 2016; Vieira, Battistelle, Bezerra, Castro, Jabbour & Deus, 2018)

Assim, essa nova concepção de marketing pode assumir várias denominações: marketing verde (Lewandowska et al., 2017); marketing ambiental (Ottman, 2012) ou marketing ecológico (Dangelico & Vocalelli, 2017), e pode ser definida como a aplicação das diversas ferramentas de marketing que visam abordar de modo eficiente as necessidades dos clientes, satisfazendo metas individuais e organizacionais, de tal forma que a preservação, proteção e conservação do meio ambiente sejam consideradas e respeitadas (Herrmann, Blume, Kurle, Schmidt & Thiede, 2015; Caiado, Dias, Mattos, Quellas & Leal Filho, 2017).

Essa vertente do marketing percebe e compreende as necessidades e desejos do cliente-cidadão que é consciente da importância do meio ambiente e anseia por produtos e serviços que atendam às especificações da legislação ambiental vigente bem como contemplem as expectativas da sociedade que deseja ver as questões ambientais sendo abordadas pelas organizações (Schuitema & De Groot, 2015; Mathur & Tandon, 2019).

Os gestores devem definir as questões ambientais como essenciais em quaisquer planejamentos estratégicos, possibilitando a produção de maneira sustentável - a ótica para dentro, e, simultaneamente, despertando nos seus atuais e futuros consumidores e

stakeholders a relação necessidade e desejo com foco nos produtos verdes - a ótica para fora (Orsiolli & Nobre, 2016).

Nesse sentido, independentemente de qual estratégia e metodologia adotada na operacionalização do gerenciamento de marketing verde, as organizações necessitarão fundamentar seu escopo em ética e respeito a fim de obterem credibilidade e *brand equity* - valor agregado da marca (Bekk, Spörrle, Hedjasie & Kerschreiter, 2015; Suki, 2016), pois o consumidor de hoje ainda é bastante cético, e isso decorre do *greenwashing* praticado por muitas organizações que é uma herança negativa a ser considerada e neutralizada pela comunicação de marketing verde a fim de massificar o consumo sustentável (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015; De Jong, Harkink & Barth, 2017).

Assim, é de suma importância estabelecer um plano estratégico de marketing verde que contemple a missão e os valores corporativos e que possibilite direcionar as ações de análise mercadológica que fornecerão informações constantes a fim de permitir a elaboração do mix de marketing ideal para o mercado verde percebido.

2.2. Legislação aplicada ao marketing verde e ao consumo sustentável

A crescente constatação do consumo exacerbado incompatível com os recursos naturais disponíveis tem feito com que surjam diversos esforços por parte dos vários atores que compõem a sociedade no sentido de criar e oferecer medidas de proteção ambiental (Martín, Hernández & Alonso, 2017). Mesmo conhecendo os resultados adversos oriundos do crescimento econômico não sustentável, ainda hoje é necessário que existam mecanismos coercitivos para harmonizar as relações entre Estado, sociedade e iniciativa privada (Abessa, Famá & Buruaem, 2019).

Foram elaboradas diversas leis, políticas, protocolos e planos, os quais demonstram preocupação com a necessidade de sobrevivência do homem e a preservação qualitativa e quantitativa das espécies, do solo, das águas, do ar e da flora, ou seja, de todos os elementos essenciais à vida e ao desenvolvimento econômico.

Incluir o respeito ao meio ambiente com um dos alicerces das atividades econômicas é de fundamental importância, pois como afirma Antunes (2011, p. 15): “o nível mais elevado de nosso ordenamento jurídico está assentado que a licitude constitucional de qualquer atividade fundada na livre-iniciativa está, necessariamente, vinculada à observância do respeito ao meio ambiente”.

Assim, tais medidas visam oferecer melhores condições de vida através de práticas da preservação ambiental, uso e descarte sustentável dos recursos e novos modelos produção, proporcionando uma sinergia entre Estado, iniciativa privada e sociedade, respaldando os que agirem de acordo com a lei e punindo os que agirem em desacordo com a legislação.

A necessidade da preservação do meio ambiente não apenas em benefício exclusivo do homem pode ser assim descrita:

Já não é mais possível considerar a proteção da natureza como um objetivo decretado pelo homem em benefício exclusivo do próprio homem. A natureza tem que ser protegida também em função dela mesma, como valor em si, e não apenas com um objeto útil ao homem. [...] A natureza carece de uma proteção pelos valores que ela representa em si mesma, proteção que, muitas vezes, terá de ser dirigida contra o próprio homem (Fiorillo, 2009, p. 18).

Chegou-se a um grau de degradação ambiental que a preocupação de preservação do mesmo não é mais tão e somente visando à qualidade de vida do homem, mas visando a qualidade de vida do próprio meio ambiente, qualidade essa que está extremamente ameaçada (Mousa, 2016; Abessa, Famá & Buruaem, 2019). Para tanto, a legislação ambiental, através de seus princípios, objetivos e instrumentos, e o marketing ambiental devem agir como elos entre consumidor e meio ambiente, provocando uma perspectiva holística, através da conscientização e, em último caso, da punição, dando início ao consumo consciente massificado.

Milaré (2011, p. 101) discorre da seguinte maneira sobre essa perspectiva:

Afinal, o que ambas as agendas (meio ambiente e consumidor) procuram é um mundo melhor, no qual o desenvolvimento e consumo tenham um olho no presente e um outro no futuro [...] Dentro de uma visão holística e sistêmica da realidade, elas são inseparáveis, sim; mas, apesar da base constitucional comum, elas se diferenciam pelo ordenamento jurídico e pelos procedimentos peculiares a cada uma delas.

Apesar de existirem arcabouços jurídicos diferenciados para consumidor e meio ambiente, deve haver uma convergência dos mesmos no sentido demonstrar a necessidade do consumidor em não apenas focar em seus direitos adquiridos por leis, mas acima de tudo, compreender a grande necessidade da valorização de seus deveres para com o meio ambiente, uma vez que o respeito a esses deveres é o que possibilita qualidade de vida e meios para que o consumo possa perpetuar-se (Antunes, 2011; Mousa, 2016; Martín et al., 2017). Pelo contrário, a mínima possibilidade de vida em um futuro próximo estará seriamente comprometida (Maçaneiro *et al.*, 2015). A seguir, elenca-se um rol não taxativo de dispositivos legais que trazem em seu bojo a base normativa que alicerçam e fundamentam juridicamente o consumo verde.

3. MÉTODO DA PESQUISA

Para a verificação do objetivo proposto por esse trabalho, foi realizada uma pesquisa, do ponto de vista da sua natureza, aplicada, objetivando a geração de conhecimentos para aplicação prática (Gil, 2010; Marconi & Lakatos, 2017), sendo que,

do ponto de vista da abordagem do problema, trata-se de uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Quanto aos objetivos, trata-se de um estudo que está enquadrado como uma pesquisa descritiva, pois há o registro e descrição dos fatos observados sem que haja interferência nos mesmos, tendo como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (Köche, 2015).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de levantamento (*survey*). Na pesquisa de delineamento bibliográfico, segundo Gonsalves (2007), existe a finalidade de proporcionar mais informações acerca da temática que será investigada, possibilitando a definição e o delineamento. Nesse sentido, para a verificação da ação do marketing verde em associação à legislação ambiental como possíveis indutores do consumo sustentável foi realizado um levantamento bibliográfico partindo da revisão acerca do marketing verde, a consciência ambiental dos consumidores e a mudança de postura do consumidor, com base em doutrinadores consagrados das áreas em questão. Para tanto, as principais bases de periódicos consultadas para a construção do referencial teórico foram: *Emerald Insight; Researchgate; Wiley Online Library; Scielo; Ambpsy; Science Direct; Elsevier; Sagepub Journals; Portal de Revistas da USP*.

No levantamento (*survey*) o procedimento técnico consiste em obter informações quantitativas acerca de determinado grupo de pessoas ou amostra da população, através de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993). O levantamento (*survey*) é o tipo de pesquisa que ocorre quando há alguma interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer através de algum tipo de questionário para um grupo significativo de respondentes (Prodanov & Freitas, 2013).

A análise da literatura especializada permitiu formular um questionário que foi aplicado entre discentes, servidores técnicos e docentes, de 04 (quatro) instituições de ensino superior: Universidade Federal do Sul da Bahia - UFSB; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA; Faculdade Nossa Senhora de Lourdes - FNSL; Universidade Salvador - UNIFACS.

O questionário foi composto por 17 questões objetivas e respondido por 50 (cinquenta) indivíduos de cada IES e escolhidos aleatoriamente, totalizando 200 (duzentos) respondentes. A aplicação deu-se entre os meses de fevereiro e março de 2017.

No questionário foram inseridas questões de múltipla escolha a uma amostra não-probabilística de consumidores da cidade de Porto Seguro - BA. Para Stevenson (1981) a amostra não-probabilística é um tipo de amostragem subjetiva onde a variabilidade amostral não pode ser estabelecida de modo preciso e é comum a seleção dos elementos

da amostragem com base em critério de seleção (Stevenson, 1981). Todavia, a amostragem não-probabilística foi selecionada através das seguintes técnicas: amostragem por conveniência e amostragem *snow ball* (bola de neve). Na amostragem por conveniência a seleção da amostra da população é mais acessível, o que possibilita que os indivíduos respondentes da pesquisa sejam selecionados porque estão prontamente disponíveis, ao invés de serem selecionados por meio de um critério estatístico (Meyer, 2009). Já a amostragem *snow ball* (bola de neve) é uma técnica de não-probabilística onde os indivíduos selecionados para serem respondentes agem no sentido de responder e convidar novos participantes da sua rede de amigos e/ou conhecidos (Kazmier, 2007).

Para traçar o perfil dos consumidores pesquisados foram consideradas as seguintes variáveis: gênero, escolaridade, renda, ocupação na IES. Também foi considerado o conhecimento específico de cada um dos consumidores relacionado às seguintes variáveis: desenvolvimento sustentável, produto verde, ecoeficiência, educação ambiental, mercado verde, legislação ambiental e acessibilidade às informações acerca da produção sustentável.

Finalmente, foram elaboradas propostas de direcionamento estratégico, tanto para a gestão pública como para a iniciativa privada, com base nos resultados obtidos com esse trabalho.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nas análises das respostas contidas nos questionários aplicados foi possível fazer inferências de interesse ao alcance do objetivo deste estudo.

Segundo a pergunta 01, os respondentes apresentam os seguintes percentuais com relação à ocupação nas Instituições de Ensino Superior - IES: docentes 17,5% (35 entrevistados), técnicos 28,5% (57 entrevistados) e discentes 54% (108 entrevistados). É pertinente ressaltar que a pesquisa teve um caráter totalmente imparcial, resultando nos discentes sendo os respondentes predominantes porque estão em maior número nas instituições de ensino superior.

Como mencionado, a maioria dos respondentes está na categoria dos discentes, assim, de acordo com as respostas da Pergunta 02, 50% dos respondentes (100 entrevistados) dessa categoria estão com o processo de graduação em andamento. 2% dos respondentes (4 entrevistados), que se enquadram na categoria de técnicos, têm apenas o ensino médio completo. O restante da população amostral constitui-se da seguinte maneira: 14,5% (29 entrevistados) possuem o ensino superior completo; 7% (14 entrevistados) possuem especialização incompleta ou em andamento; os que possuem especialização completa representam 9% (18 entrevistados); 3,5% (7 entrevistados) dos respondentes possuem mestrado incompleto ou em andamento; 8% (16 entrevistados)

possuem mestrado completo; os que possuem doutorado incompleto ou em andamento representam 3,5% (7 entrevistados) e outros 2,5% (5 entrevistados) possuem doutorado completo.

O fato da maior parte da população amostral ser de discentes demonstra a significativa importância de os profissionais de gestão contemplarem em seus planejamentos de marketing verde as variáveis comportamentais desse grupo específico, tendo em vista que as atividades mais citadas como principal forma de lazer do público universitário demandam gastos (Vieira et al., 2018).

Discentes representam aproximadamente 4% da população brasileira ativa para consumir. Assim, critérios verdes por eles próprios podem ser absorvidos e transformados e de maneira simultânea esses mesmos indivíduos estão aptos a influenciar outras pessoas a desenvolverem ou alterarem seus comportamentos de compra sustentável.

A Pergunta 03 discorre sobre a percepção dos respondentes com relação ao conceito de desenvolvimento sustentável. Assim sendo, os resultados obtidos através das porcentagens de respostas foram os seguintes:

- a) Reciclagem 0,5% (1 entrevistado);
- b) Consciência ecológica 17,5% (35 entrevistados);
- c) Respeito à legislação ambiental vigente 4,5% (9 entrevistados);
- d) Capacidade de continuar desenvolvendo movimentos de crescimento econômico que, fundamentalmente, respeitem os ciclos ambientais e as relações sociais do presente e do futuro 74,5% (149 entrevistados);
- e) Reutilização 3% (6 entrevistados).

Percebe-se que a maioria dos três grupos de respondentes, 74,5%, tem conhecimento acerca do conceito de desenvolvimento sustentável, o que é de suma importância para que se desenvolvam atitude e comportamento condizentes com a temática ambiental (Liu et al., 2015), tornando-os o público-alvo que o marketing verde busca atingir. Nesse contexto, as IES devem operar como um espaço institucional, de ensino, de pesquisa e extensão, produzindo e disseminando saberes ambientais para a sociedade (Vieira et al., 2018).

Com relação ao questionamento com o objetivo de saber ou não o que é um produto verde, 81% dos respondentes (162 entrevistados) afirmaram saber que tipo de produto é esse. No entanto, 19% dos respondentes (38 entrevistados) afirmaram não terem conhecimento do que é um produto verde, conforme respostas obtidas através da Pergunta 04.

O público universitário é formador de opinião e pode contribuir para minimizar a degradação ambiental através da alteração de seu comportamento de compra (Schuitema & De Groot, 2015; Suki, 2016), e a composição de 81% da amostra

confirmando saber o que é um produto verde corrobora que a população das IES do município de Porto Seguro, Estado da Bahia, tem acesso às informações genéricas e conceituais referentes ao mercado verde.

As porcentagens das respostas da Pergunta 05 estão dispostas do seguinte modo:

- a) Produto que respeita o meio ambiente - 12,96% (21 entrevistados);
- b) Produto comprometido com a sociedade - 3,08% (5 entrevistados);
- c) Produto menos tóxico - 0%;
- d) Produto que utiliza materiais reciclados e/ou reaproveitados no seu processo de produção - 3,08% (5 entrevistados);
- e) Produto que satisfaz as necessidades funcionais diárias das pessoas e que, no entanto, é ecologicamente correto e socialmente justo no processo de idealização, desenvolvimento, produção e comercialização - 77,16% (125 entrevistados);
- f) Produto desenvolvido e/ou comercializado por empresa ecologicamente correta e socialmente justa - 3,7% (6 entrevistados).

Pode-se observar que a maior parcela dos respondentes, 77,16%, tem a percepção correta do que é produto verde, o que novamente confirma que a população das referidas IES aborda, de certo modo, as questões ambientais no âmbito particular, profissional e acadêmico, preparando os estudantes e profissionais e fornecendo informações e conhecimento sobre a gestão ambiental e o mercado verde (Viera et al., 2018).

Entretanto, apenas conhecer a respeito dos produtos verdes não torna o público das IES um público potencial para que sejam aplicadas ações de marketing verde. Para isso, é necessário que os profissionais de marketing se certifiquem de que possa existir comportamento de compra por parte do público-alvo das IES, uma transição do saber o que é um produto verde para o adquirir um produto verde (Suki, 2016; Lewandowska et al., 2017; Viera et al., 2018; Mathur & Tandon, 2019).

Como demonstrado durante a revisão da literatura, a exposição das questões ambientais e suas implicações vêm crescendo de maneira exponencial, e paralelo a esse movimento a figura do consumidor que pondera os impactos do seu padrão de consumo no meio ambiente também cresce exponencialmente (Mathur & Tandon, 2019).

Assim sendo, os resultados da Pergunta 06 demonstram que há sim intenção de compra sustentável por uma parte significativa da amostra, 87,5% (175 entrevistados), o que continua corroborando que existe potencial do público para consumo sustentável por parte da população das IES de Porto Seguro, Estado da Bahia. Os 12,5% (25 entrevistados) restantes que afirmam não ter a intenção de consumir um produto verde não o fazem por diversas alegações que são descritas na discussão das respostas da Pergunta 07:

- a) Preço mais elevado do que os produtos que não são sustentáveis - 4% (1 entrevistado);
- b) Falta de informações acerca dos benefícios proporcionados pela utilização de produtos verdes - 64% (16 entrevistados);
- c) Linguagem utilizada para a comunicação é muito técnica - 12% (3 entrevistados);
- d) Pouca variedade de produtos verdes no mercado - 4% (1 entrevistado);
- e) Existem outras prioridades de consumo e o produto verde ainda é considerado um supérfluo - 16% (4 entrevistados).

Nota-se que a maior parcela dos respondentes, 64%, afirma não ter a intenção de consumo por produtos verdes pela escassez, e até mesmo ausência, de informações disponíveis sobre produtos verdes. A pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor verde afirma que esse tipo de consumidor tem grandes hiatos de informação impedindo-o de diferenciar produtos verdes dos demais, deparando-se com uma barreira à decisão de compra (Dangelico & Vocalelli, 2017). Esse percentual demonstra o quanto as políticas públicas que envolvem o desenvolvimento sustentável ainda não atingem grande parte da população, haja vista que, teoricamente, a população das IES tem maior acessibilidade à informações e tem maior senso crítico (Vieira et al., 2018). Deve haver intenção governamental que busque a eficiência em atingir todas as camadas sociais brasileiras que têm no acesso à informação um dos mecanismos imprescindíveis e indispensáveis ao desenvolvimento do comportamento social que contemple as questões ambientais. Neste sentido, a informação deve possuir valor econômico, assim como a natureza que deve ser compreendida, pelo Estado, iniciativa privada e sociedade, como patrimônio comum da humanidade.

Não obstante, o Estado também deve legislar no sentido de obrigar as organizações privadas a fornecerem ao cidadão/consumidor as informações amplas, claras e objetivas sobre a procedência de insumos, processo produtivo e descarte de resíduos para que o mesmo possa desenvolver comportamento de compra compatível com o custo ambiental e social que as cadeias verdes internalizam (Milaré, 2011; Wong, Wong & Boon-itt, 2015).

O montante de 87,5% (175 entrevistados), de acordo com a Pergunta 08, é o percentual de respondentes que afirmaram ter a intenção de consumir um produto verde estão divididos com os seguintes percentuais de respostas:

- a) Traz benefícios para a saúde - 3,42% (6 entrevistados);
- b) Consciência ecológica, respeito ao meio ambiente e à legislação vigente - 34,85% (61 entrevistados);
- c) Consumo de produtos verdes é moda - 1,14% (2 entrevistados);
- d) Consumo de produtos verdes proporciona status social - 1,71% (3 entrevistados);
- e) Percepção de que a mudança de comportamento de consumo das pessoas é que fará com que as empresas alterem seu comportamento de produção, ofertando

produtos ecologicamente corretos e socialmente justos - 58,85% (103 entrevistados).

Os resultados obtidos através das respostas da pergunta 08 revelam que 58,85% dos respondentes entendem que a proatividade do cidadão/consumidor é essencial para que Estado e iniciativa privada ofertem produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, uma vez que os indivíduos têm assimilado com mais critério que seus padrões de consumo influenciam diretamente, e com cada vez mais importância, o resultado das interações entre sociedade e meio ambiente (Schuitema & De Groot, 2015). Nesse sentido, Parguel et al. (2015) afirmam que o consumo verde ocorre à medida que os consumidores têm suficiente conhecimento do seu papel na sociedade de consumo terão a consciência ambiental necessária que os conduzirá à atitude e ao comportamento ambiental.

O grupo de respondentes que se encontra no percentual de 34,85% das respostas tem comportamento verde positivo, no entanto, ainda age de maneira passiva e reativa frente às questões ambientais não percebendo a importância do seu papel de influência para a mudança do contexto econômico, social e ambiental no qual está inserido. Dangelico e Vocalelli (2017) denominam esse tipo de consumidor como “quase verde”, que apreciam o mérito das causas ambientais, no entanto, não levam esse apreço para o mercado.

O restante dos respondentes, 5,73% (opções A, C e D), é composto por indivíduos que são denominados como indecisos (Mathur & Tandon, 2019). Eles têm uma visão equivocada acerca da temática verde, no entanto, são consumidores em potencial, pois afirmam ter intenção de consumir um produto verde. Parguel et al. (2015) e De Jong et al. (2017) consideram que este grupo de consumidores têm a propensão a considerarem que produtos e serviços com apelo ambiental, na verdade estão alicerçados por ações de *greenwashing*. Assim, as estratégias de marketing verde devem atingir esse grupo de respondentes no sentido de direcionar seu comportamento verde para o grupo dos 58,85% (opção E).

De acordo com a Pergunta 09, foi questionado à amostra de respondentes o que os mesmos entendiam por ecoeficiência. Foram obtidos os seguintes percentuais de respostas:

- a) Atributos físicos do produto (design, tamanho, cor, embalagem) compostos por materiais recicláveis - 1,5% (3 entrevistados);
- b) Processo produtivo com preços competitivos que satisfaçam as necessidades dos consumidores contribuindo para a qualidade de vida das pessoas e que reduzam continuamente o impacto ao meio ambiente - 70,5% (141 entrevistados);
- c) Produtos e serviços que não agredem o meio ambiente - 7% (14 entrevistados);

- d) Produtos e serviços idealizados e produzidos exclusivamente para a preservação ambiental e redução dos impactos causados pelo homem no meio ambiente - 21% (42 entrevistados).

Percebe-se que a maioria absoluta dos respondentes, 70,5%, optou pela alternativa correta quando questionados a respeito do conceito de ecoeficiência, pois esta abordagem, além de ter seu foco na redução do impacto ambiental, também tem foco no processo de produção e na melhoria da funcionalidade do produto ou serviço oferecido resultando em melhor qualidade de vida para o usuário e da sociedade (Caiado et al., 2017). Corroborando esta afirmação, Herrmann et al. (2015) descreve um maior impacto positivo ocorre quando são pensadas não apenas estratégias de ecoeficiência, sobretudo, quando também são pensadas estratégias de ecoeficácia.

Tal porcentagem de respondentes optando pela alternativa correta continua por corroborar que a população das IES é um público-alvo em potencial para as estratégias de marketing verde, no âmbito mercadológico. Também são potenciais formadores de massa crítica para a disseminação e indução de comportamento de consumo responsável, no âmbito socioambiental (Vieira et al., 2018).

Questionados a respeito do percentual acrescido no valor final do produto referente aos altos custos de produção sustentável que os respondentes estariam dispostos a pagar, as alternativas assinaladas ficaram assim divididas, segundo as respostas obtidas através da Pergunta 10:

- a) Eu não estou disposto (a) a pagar mais por um produto verde - 26,5% (53 entrevistados);
- b) Até 20% a mais - 53% (106 entrevistados);
- c) Até 40% a mais - 16% (32 entrevistados);
- d) Até 50% a mais - 2,5% (5 entrevistados);
- e) Acima de 50%- 2% (4 entrevistados).

Nota-se que até os resultados obtidos através da Pergunta 09 a maioria absoluta dos respondentes afirma ter conhecimento dos conceitos relacionados ao mercado verde bem como têm interesse em consumir um produto verde. No entanto, quando questionados acerca da quantia que estão dispostos dispensar por um produto verde o comportamento de consumo ainda se mostra caracterizado por bastante ceticismo na relação feita entre consumo tradicional e consumo sustentável, não havendo, ainda, real disposição em sacrificar-se financeiramente para adquirir um produto ecológico (Schuitema & De Groot, 2015; Lewandowska et al., 2017).

Uma parcela significativa dos respondentes, 26,5% (53 entrevistados), afirma não ter disposição em direcionar seus recursos financeiros para a aquisição de produtos verdes, enquanto 53% (106 entrevistados) dos respondentes afirmam terem a intenção de pagarem no máximo 20% a mais por um produto verde em comparação a um produto

não ecoeficiente. Esse somatório de 79,5% (159 entrevistados) com pouca ou nenhuma intenção em disponibilizar recursos financeiros para a aquisição de produtos verdes tem uma relação direta com as necessidades básicas da população brasileira que não são contempladas pela gestão pública, logo, o consumo sustentável de papel secundário nas prioridades dos brasileiros.

Segundo a pesquisa intitulada Sistema de Indicadores de Percepção Social - SIPS. Nossos Brasis: prioridades da população, realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (IPEA, 2015), foi pedido para que indivíduos selecionassem 6 entre 16 possíveis prioridades para suas vidas e de suas famílias. Melhoria dos serviços de saúde - 87,64%, educação de qualidade - 72,97% e proteção contra o crime e a violência - 61,64% foram as três principais prioridades para os respondentes. Isso demonstra que ainda existem outras prioridades para a população brasileira em detrimento do consumo sustentável. Entretanto, cabe ao Estado desenvolver políticas públicas e legislação ambiental que envolvam em sua totalidade a gestão ambiental e o consumo sustentável na educação, saúde e segurança do cidadão brasileiro, assim como no saneamento básico, habitação, agropecuária etc.

Tendo em vista a importância da comunicação integrada de marketing - CIM para a disseminação da informação verde, pois cada vez mais o que interessa ao consumidor é o conteúdo (Ottman, 2012), foi abordado com a amostra de respondentes, através da Pergunta 11, se os mesmos já haviam adquirido um produto verde através da indução de alguma ferramenta da CIM verde mesmo esse produto possuindo valor superior aos demais. 59,5% (119 entrevistados) responderam que nunca tiveram seu comportamento de compra alterado por comunicação verde, enquanto que 40,5% (81 entrevistados) afirmam que alguma ferramenta de comunicação de marketing verde já os influenciou no processo de compra.

Esses percentuais de respostas demonstram que a CIM verde ainda necessita de muita informação oriunda da pesquisa de marketing para ofertar uma comunicação que atinja com eficiência público-alvo, *stakeholders* atuais e potenciais e o público em geral. Neste sentido, Suki (2016) afirma que os resultados das estratégias de comunicação que envolvem marcas, produtos e serviços verdes ainda são ineficientes, haja vista que o fluxo informacional ambiental produzido pelo emissor tem dificuldade de ser compreendido pelo receptor, o que faz com que consumidores adiem suas decisões de mudança comportamental. Assim, se faz necessário conhecer mais a fundo o perfil desses *targets* de modo que os mesmos sejam motivados a descobrir seu comportamento e atitude verdes (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Como consequência das respostas obtidas através da Pergunta 11, a Pergunta 12 indaga os respondentes que afirmaram já terem consumido algum produto verde influenciados por comunicação verde o que os levou a adquirir um produto verde. Assim sendo, as respostas da Pergunta 12 demonstram percentualmente as seguintes motivações de compra:

- a) Modismo - 3,7% (3 entrevistados);
- b) Tendência percebida (apelo socioambiental) - 19,75% (16 entrevistados);
- c) Ecoeficiência e consciência ecológica - 70,37% (57 entrevistados);
- d) Conduta direcionada pela legislação ambiental vigente - 4,93% (4 entrevistados);
- e) Influência do convívio social (família, amigos, colegas de trabalho etc.) - 0%
- f) Marca - 1,25% (1 entrevistado);
- g) Referência icônica utilizada (artista, personagem, música etc.) - 0%.

Nota-se que o conhecimento acerca da temática ambiental tornou possível que a grande maioria, 70,37% (57 entrevistados), fosse atingida por uma mensagem verde consistente (Bekk et al., 2015; Suki, 2016). Esse grupo representa respondentes que possuem elementos que os permitem serem caracterizados como consumidores verdes ativos e que sabem o protagonismo que devem desempenhar nesse novo contexto mercadológico (Schuitema & De Groot, 2015). É o tipo de consumidor que submete suas ações de compra levando em consideração o meio ambiente além da questão qualidade/preço.

Um segundo grupo representado por 19,75% (16 entrevistados) adquiriu um ou mais produtos verdes através do apelo socioambiental contido na mensagem ofertada pela CIM verde. Esse grupo é formado por consumidores mais convencionais e ainda indefinidos, embora já possuam alguma relação com o ativismo ambiental (Dangelico & Vocalelli, 2017).

O comportamento sustentável relacionado a um tipo de modismo não parece ser uma tendência entre os respondentes das IES, pois apenas 3,7% (3 entrevistados) disseram consumir um produto ecologicamente correto por correlação com algum tipo de moda verde.

Outros 4,93% (4 entrevistados) afirmam que a legislação vigente disseminada pela comunicação de marketing influenciou diretamente o comportamento de compra, demonstrando que, se for melhor utilizada em associação ao marketing verde, a legislação ambiental pode sim induzir ao consumo sustentável.

A marca determinou o comportamento de compra de apenas 1,25% dos respondentes, corroborando que se necessita de maior e melhor gestão de *branding* verde nas organizações, pois o *brand equity* - valor da marca potencializa a eficácia da comunicação de marketing e diminui sensibilidade ao preço (Ottman, 2012; Bekki et al., 2015; Suki, 2016).

Influência do convívio social bem como referência icônica não foram motivos de comportamento de compra escolhidos pelos respondentes.

É de suma importância para a construção do comportamento de consumo sustentável que a sociedade compreenda a legislação ambiental vigente e suas implicações na vida de cada indivíduo (Milaré, 2011; Mousa, 2016). Assim, é necessário

que o Estado permita amplamente e fomente o acesso às informações referentes às normas ambientais para que indivíduos e organizações possam adequar seus comportamentos frente aos mecanismos normativos existentes que buscam a boa relação entre sociedade, economia e meio ambiente (Martín et al, 2017), pois a doutrina percebe uma relação entre a doutrina vê uma ligação entre a participação popular, a educação ambiental e a informação, de modo a estruturar um tripé de interdependência entre os três. E nesse sentido, foi questionado, através da Pergunta 13, se os respondentes tinham conhecimento acerca da legislação ambiental vigente no Brasil. De acordo com as respostas, 49% (98 entrevistados) não tem conhecimento, o que é uma porcentagem bastante significativa de indivíduos dentro das IES que ainda desconhecem a legislação ambiental brasileira e sua importância.

Por outro lado, 51% (102 entrevistados) que afirmam ter conhecimento acerca da legislação ambiental vigente no Brasil, o que demonstra a real possibilidade de a legislação ambiental atuar como elemento estruturante do comportamento de compra verde.

Aos 51% (102 entrevistados) que afirmaram conhecer a legislação ambiental vigente no Brasil foi perguntado, através da Pergunta 14, se essa legislação tem a capacidade de induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta. De acordo com as respostas, 37,26% (38 entrevistados) não acreditam na influência da legislação ambiental influenciando o consumo sustentável e a produção ecologicamente correta, o que demonstra a existência de uma lacuna entre sociedade e políticas públicas ambientais. Contudo, é necessário repensar o lastro teórico que envolve as políticas públicas ambientais, no sentido de implantá-las de maneira ambientalmente sustentável (Abessa, Famá & Buruaem, 2019).

A outra parcela, composta por 62,74% (64 entrevistados), entendem que mecanismos normativos idealizados, aplicados, fiscalizados e, quando necessário, resultem em punição têm papel decisivo no desenvolvimento sustentável e consumo consciente. O que vem a corroborar que o acesso e disseminação da legislação ambiental vigente são fundamentais para o estabelecimento do comportamento de consumo sustentável (Fiorillo, 2009; Maçaneiro et al., 2015).

Aos 62,74% (64 entrevistados) que afirmaram que a legislação ambiental vigente no Brasil pode induzir ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta foi indagado, através da Pergunta 15, de que maneira essa legislação pode influenciar o comportamento de compra dos mesmos. As respostas ficaram assim dispostas:

- a) Através da obrigatoriedade imposta pelas leis - 6,25% (4 entrevistados);
- b) Através do comportamento proativo e de conscientização proposto pelas leis - 93,75% (60 entrevistados).

Nota-se que a maior parte dos respondentes que afirmam conhecer a legislação ambiental vigente no Brasil bem como afirmam que essa legislação leva ao consumo sustentável e à produção ecologicamente correta entendendo que a legislação ambiental não é abordada tão somente através do caráter punitivo das leis. 93,75% dos indivíduos entendem que as normatizações podem e devem ser compreendidas como elementos de conscientização comportamental do indivíduo na sociedade. “Numa palavra: no tema do consumo sustentável, o que, em verdade, nós buscamos é uma perspectiva holística da proteção do meio ambiente e do consumidor, casando as duas agendas, sempre que possível” (Milaré, 2011, p. 101).

Essa abordagem proativa também deve fazer parte das estratégias de marketing das organizações, o que, paulatinamente, proporcionará maiores e melhores oportunidades de negócios comunicando para o público-alvo e para a sociedade a responsabilidade ambiental e conformidade com as leis agregada ao produto ou serviço final (Maçaneiro *et al.*, 2015).

A Pergunta 16 questiona o que os respondentes entendem por educação ambiental, tendo o seguinte percentual de respostas:

- a) Conhecimento sobre Ciências, Biologia e Ecologia proposto na grade curricular de escolas e faculdades - 4,5% (9 entrevistados);
- b) Educação no sentido de respeitar o meio ambiente - 11,5% (23 entrevistados);
- c) Ferramenta de mudança comportamental contida em políticas públicas educacionais compatíveis com as reais necessidades da sociedade moderna, alterando a cultura de relação de valores entre cidadãos, consumidores e membros de organizações públicas e privadas afetando de maneira holística os hábitos e costumes relacionados ao meio ambiente - 84% (168 entrevistados).

O somatório de 16% (32 entrevistados), divididos entre os 4,5% (9 entrevistados) que escolheram a alternativa A e os 11,5% (23 entrevistados) que escolheram a alternativa B ainda possuem uma visão bastante limitada com relação ao conceito e área de atuação da educação ambiental.

É fundamental considerar a educação ambiental com um importante instrumento de gestão ambiental para a contextualização e materialização do desenvolvimento sustentável. É a educação ambiental que propicia ao homem compreender seu papel de protagonista na busca pela sustentabilidade, repensando a forma que a sociedade se organiza e a maneira qualitativa e quantitativa com que utiliza os recursos naturais (Vieira *et al.*, 2018).

Em virtude disso, a educação ambiental possibilita uma maior e melhor interpretação da legislação ambiental vigente assim como possibilita ao consumidor compreender a importância da busca pelo comportamento de consumo ecologicamente correto (Leher, 2016). Por consequência, se o comportamento de consumo da sociedade

é alterado as organizações necessariamente devem alterar suas estratégias mercadológicas, fazendo-se necessário tornar a educação ambiental um elemento fundamental no planejamento estratégico organizacional (Vieira et al., 2018; Sathana et al., 2019).

Sendo assim, 84% (168 entrevistados) dos respondentes entendem a essencialidade de políticas públicas e privadas de fomento para educação ambiental.

Questionados acerca da eficiência e amplitude das ações informativas apresentadas pelas empresas e pelo Estado em produtos, meios de comunicação e agentes públicos, através da Pergunta 17, os respondentes das IES assim disponibilizaram suas respostas:

- a) Existe ampla democratização das informações ambientais - 2,5% (5 entrevistados);
- b) Limitação das informações ambientais disponibilizadas para a sociedade, resultando na falta de conhecimento sobre como exercer papel ativo no consumo consciente - 71% (142 entrevistados);
- c) Informações ambientais disponíveis são suficientes para construir consciência ecológica sustentável - 4% (8 entrevistados);
- d) Desconheço sobre políticas públicas que incentivem o acesso às informações ambientais-12% (24 entrevistados);
- e) O acesso às informações ambientais em nada influencia o desenvolvimento sustentável, pois a mudança desse panorama depende única e exclusivamente das empresas e do governo porque eles são os detentores do poder de alterações no mercado - 10,5% (21 entrevistados).

O grupo de 18,5% (37 entrevistados) divididos nos 2,5% que escolheram a alternativa A, os 4% que escolheram a alternativa C e os 12% que escolheram a alternativa D fazem parte do grupo de consumidores não estão verdadeiramente preocupados com as questões verdes e que têm outras prioridades que não o meio ambiente e a sociedade (Dangelico & Vocalelli, 2017). Esses consumidores não buscam escolhas de produtos verdes e não estão dispostos a descobrir essas informações, pois se as buscassem com afinco perceberiam que existe uma grande limitação na disponibilização dessas informações (Ottman, 2012).

Os 10,5% de respondentes que optaram pela opção E fazem parte de uma parcela da população que entende a problemática ambiental, podem até tornarem-se potenciais clientes verdes no futuro, mas nesse momento tem uma postura reativa e passiva direcionando para o Estado e para a iniciativa privada a responsabilidade pela formação de seu comportamento de consumo sustentável (Bekk et al., 2015; Lewandowska et al., 2017).

E por fim, 71% dos respondentes que optaram pela opção B entendem que a limitação, intencional ou não, do acesso e disseminação das informações ambientais

pelo Estado e pela iniciativa privada comprometem a massificação do consumo sustentável, pois a informação possui valor econômico como o próprio meio ambiente, sendo papel governamental possibilitar meios de acesso à mesma, que pode e deve ser considerada patrimônio comum da humanidade (Mousa, 2016; Martín et al., 2017; Abessa et al., 2019).

Nesse sentido, deve haver uma pressão cada vez maior da massa crítica por leis e políticas públicas de fomento ao acesso e disseminação das informações ambientais, bem como uma mudança de consumo que não apenas obrigue as organizações a produzirem produtos ecologicamente corretos e socialmente justos, mas que também direcione as organizações a disponibilizarem com maior detalhamento as informações ambientais de todo o processo produtivo, desde a aquisição dos insumos até a comercialização dos produtos e descarte dos resíduos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objeto primário de estudo analisar a utilização do marketing verde em associação à legislação ambiental como indutores de uma mudança comportamental no consumidor das instituições de ensino superior do município de Porto Seguro - Bahia, fomentando a aquisição de bens e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos

Das motivações que orientaram o interesse pela temática, a primeira refere-se à percepção empírica e científica do contínuo desequilíbrio ambiental provocado por ações do Estado e iniciativa privada com vistas apenas ao crescimento econômico, sem considerar de maneira eficaz o meio ambiente e a sociedade como protagonistas no processo de desenvolvimento econômico local e global, o que leva a necessidade de redesenhar o processo produtivo atual no sentido de contemplar meio ambiente e sociedade nas estratégias organizacionais. A outra motivação vincula-se ao fato de que o ambiente acadêmico, teoricamente, é o ambiente da construção, compartilhamento e disseminação do conhecimento, permitindo que surjam novas e constantes propostas no intuito de promover o desenvolvimento econômico sustentável.

Concluído o trabalho de pesquisa, foi possível perceber que estudar a associação do marketing verde com a legislação ambiental como estratégia para a indução do consumo consciente no ambiente das IES's de Porto Seguro - Bahia foi de considerável relevância, principalmente para estimular a reflexão sobre a incompatibilidade modelos de consumo e produção praticados massivamente nos dias de hoje, de forma a fomentar práticas organizacionais que considerem meio ambiente e sociedade.

A partir disso, a revisão bibliográfica e o levantamento (*survey*) que foram realizados permitiram a exploração da temática de orientação para o gerenciamento de marketing verde em consonância com a legislação ambiental vigente como opções de

mecanismos para a indução ao consumo sustentável, refletindo e verificando, através de um caso prático, a necessidade de ações estratégicas mais efetivas e específicas direcionadas ao público em questão.

Em um primeiro momento foi caracterizado um vasto rol de leis, acordos, tratados e protocolos nacionais e internacionais que permitem que as organizações monitorem em nível local e global as regras que regulamentam a relação entre meio ambiente e mercado, possibilitando também a utilização da amplitude desse rol como elemento componente de estratégias mercadológicas diferenciadas e competitivas, de forma a agregar valor ao produto final através da adequação à legislação ambiental vigente.

Também foi possível verificar a composição de um planejamento de marketing verde, descrevendo a importância das organizações realizarem análises complexas, estruturadas, sistêmicas e contínuas do segmento, permitindo a compreensão do comportamento de compra desses públicos, posicionando-se em suas mentes, corações e espíritos através da oferta de produtos adaptados às suas necessidades e desejos de preços competitivos, distribuição eficiente, comunicação personalizada e aspectos tangíveis e intangíveis diferenciados.

Outro aspecto interessante foi observado quando da construção do perfil consumidor inserido no contexto das instituições de ensino superior - IES do município de Porto Seguro - Bahia. Nesse momento, a análise dos resultados demonstrou que a maioria dos entrevistados possui vasto conhecimento relacionado a temas como: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, mercado verde, legislação ambiental e consumo consciente. No entanto, também foi possível verificar que ainda existe bastante ceticismo com relação ao *trade-off* necessário para a inserção dos mesmos no mercado verde e a disposição em adquirir produtos verdes, uma vez que a população desse município carece de assistência governamental nas áreas fundamentais, como: segurança, saúde, educação e saneamento básico. Ainda assim, a análise dos resultados permitiu a compreensão de que políticas públicas contundentes voltadas à educação ambiental e estratégias mercadológicas direcionadas ao desenvolvimento sustentável podem induzir ao consumo consciente de um público que se encontra suscetível a essas ações.

Dessa pesquisa podem sair duas recomendações: i) realizar pesquisas futuras, verificando-se um contexto mais abrangente e públicos diferentes; ii) analisar a temática dessa pesquisa sob o prisma das organizações, verificando como as mesmas percebem a relação entre marketing verde e legislação ambiental e como essa relação influencia suas decisões estratégicas.

Por fim, nota-se que a associação da legislação ambiental, em seu estado de constante aprimoramento na sociedade brasileira, bem como as modernas técnicas de planejamento de marketing verde pode funcionar como mecanismos de indução ao consumo ambiental. Todavia, o consumo de produtos e serviços sustentável também está

ligado à relação entre atitude ambiental e comportamento ambiental, e essa relação é diretamente dependente das variáveis socioculturais. Assim, faz-se necessário o desenvolvimento constante de políticas públicas com o intuito de fomentar a educação ambiental em todos os níveis e esferas da sociedade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Abessa, D., Famá, A., & Buruaem, L. (2019) The systematic dismantling of Brazilian environmental laws risks losses on all fronts. *Nature Ecology & Evolution*, 3, 510-51. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41559-019-0855-9>>. Acesso em 02 dez. 2019.

Antunes, P. de B. (2011). *Direito ambiental*. (13a ed). Rio de Janeiro: Lumen Juris.

Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015) Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity, *Quality & Quantity*, 50(4), 1727-1746. Disponível em: <<https://scite.ai/reports/greening-the-competitive-advantage-antecedents-6N0xEX>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

Boso, N., Danso, A., Leadinou, C., Uddin, M., Adeola, O., & Hultman, M. (2017) Does financial resource slack drive sustainability expenditure in developing economy small and medium-sized enterprises? *Journal of Business Research*, 80, 247-256. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302126>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Senado.

Caiado, R. G. G., Dias, R. de F., Mattos, L. V., Quelhas, O. L. G., & Leal Filho, W. (2017) Towards sustainable development through the perspective of eco-efficiency: a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 165, 890-904. Disponível em: <<https://e-space.mmu.ac.uk/621031/8/JCLEPRO-D-17-01447.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017) Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617316372>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2017) Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical*

Communication, 32(1), 77-112. Disponível em:

<<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1050651917729863>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

Fiorillo, C. A. P. (2009). *Curso de direito ambiental brasileiro* (10a ed., rev. ed., ampl.). São Paulo: Saraiva.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

Gonsalves, E. P. (2007). *Conversas sobre iniciação à pesquisa científica* (4a ed.). Campinas: Editora Alínea.

Herrmann, C., Blume, S., Kurle, D., Schmidt, C., & Thiede, S. (2015) The positive impact factory: transition from eco-efficiency to eco-effectiveness strategies in manufacturing. *Proceedings of the 22nd CIRP conference on Life Cycle Engineering*, 29, 19-27.

Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827115001092>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. (2015). *Sistema de Indicadores de Percepção Social - SIPS. Nossos Brasis: prioridades da população*. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/SIPS/131212_nossos_brasis.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2018.

Kazmier, L. (2007). *Estatística aplicada à administração e economia*. (4a ed., trad. Cardoso, A. S. V.). Porto Alegre: Bookman.

Köche, J. C. (2015). *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa* (34a ed.). Petrópolis: Vozes.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed., trad. Yamamoto, S.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Leher, R. (2016). A educação ambiental como crítica ao desenvolvimento sustentável: notas sobre o método. *Pesquisa em Educação Ambiental*, 11(2), 10-23. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/pea/article/view/128727/125463>>. Acesso: 12 jan. 2018.

Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017) Green marketing today: a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28-48.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/321771391_Green_marketing_today_-

[a mix of trust consumer participation and life cycle thinking](#)>. Acesso em: 24 nov. 2019.

Liu, J., Mooney, H., Hull, V., Davis, S. J., Gaskell, J., Hertel, T., Lubchenco, J., Seto, K. C., Gleick, P., Kremen, C., & Li, S. (2015) Systems integration for global sustainability. *Science*, 347(6225), 963-974. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/347/6225/1258832>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

Maçaneiro, M. B., Sieglinde, K. da. C., Kuhl, M. R., & Cunha, J. C. da. (2015). A regulamentação ambiental conduzindo estratégias ecoinovativas na indústria de papel e celulose. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 19(1), 65-83. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n1/1982-7849-rac-19-1-0065.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2015.

Marconi, M. de A. & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8a ed.). São Paulo: Atlas.

Martín, A. M., Hernández, B., & Alonso, I. (2017) Pro-environmental motivation and regulation to respect environmental laws as predictors of illegal anti-environmental behaviour. *Psychology - Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 8(1), 33-74. Disponível em: <<http://ambpsy.com/wp-content/uploads/2017/11/2017-Pro-environmental-motivation-and-regulation-to-respect-environmental-laws-as-predictors-of-illegal-anti-environmental-behaviour.pdf>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

Mathur, S., & Tandon, N. (2019) Green Marketing: the emerging key driver towards sustainability in an emerging economy: an Investigation into impact of demographics on green consumption. *Proceedings of the International Conference on Advancements in Computing & Management (ICACM-2019)*, 648-654. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462927>. Acesso em: 23 nov. 2019.

Meyer, P. L. (2009). *Probabilidade: aplicações à estatística*. (trad. Lourenço Filho, R. de C. B). Rio de Janeiro: LTC.

Milaré, É. (2011). *Direito do ambiente: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário* (7a ed., rev., atual., reform.). São Paulo: Revista dos Tribunais.

Mousa, G. A. Environmental Laws with Application: a review. (2016) *International Journal of Business and Statistical Analysis*, 3(1), 17-25. Disponível em:

<<https://journal.uob.edu.bh/bitstream/handle/123456789/2085/IJBSA030102.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 03 dez. 2019.

Orsiolli, T. A. E., & Nobre, F. S. (2016). Empreendedorismo sustentável e *stakeholders* fornecedores: criação de valores para o desenvolvimento sustentável. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, 20(4), 502-523. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v20n4/1982-7849-rac-20-4-0502.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

Ottman, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executional greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Cristel_Russell/publication/280556163_Can_Nature-Evoking_Elements_in_Advertising_Greenwash_Consumers_The_Power_of_Executional_Greenwashing/links/55b8e6a408ae9289a08f6fb6/Can-Nature-Evoking-Elements-in-Advertising-Greenwash-Consumers-The-Power-of-Executional-Greenwashing.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2019.

Pinsonneault, A., & Kraemer, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Systems*, 10(2), 75-105. 1993. Disponível em: <http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS_AnAssessment.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2017.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.

Sathana, V., Velnampy, T., & Rajumesh, S. (2019) The effect of competitive and green marketing strategy on development of SMEs. *Journal of Business Studies*, 6(1), 1-21. Disponível em: < <https://jbs.sljol.info/articles/abstract/10.4038/jbs.v6i1.39/> >. Acesso em: 02 dez. 2019.

Schuitema, G., & De Groot, J. I. M. (2015) Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 57-69. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1501>>. Acesso em: 02 dez. 2019.

Stevenson, W. J. (1981). *Estatística aplicada à administração* (trad. Farias, A. A. de). São Paulo: Harper & Row do Brasil.

Suki, N. M. (2016) Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/310512641_Green_product_purchase_intention_impact_of_green_brands_attitude_and_knowledge>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Tercek, M. R., & Adams, J. S. (2014). *Capital natural: como as empresas e a sociedade podem prosperar ao investir no meio ambiente* (trad. Caputo, V.). São Paulo: Alaúde Editorial.

Vieira, K. R. O., Battistelle, R. A. G., Bezerra, B. S., Castro, de R., Jabbour, C. J. C., & Deus, R. M. (2018) An exploratory study of environmental practices in two Brazilian higher education institutions. *Journal of Cleaner Production*, 187, 940-949. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/179965/2-s2.0-85048734289.pdf?sequence=1>>. Acesso em 03 dez. 2019.

Wong, C. Y., Wong, C. W. Y., & Boon-itt, S. (2015) Integrating environmental management into supply chains: A systematic literature review and theoretical framework, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(1/2), 43-68. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-05-2013-0110/full/html>>. Acesso em: 02 dez. 2019.