

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**PRODUTOS VERDES: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DOS VALORES DE CONSUMO ENTRE OS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO BRASILEIROS E ESPANHÓIS**

**GREEN PRODUCTS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONSUMPTION VALUES BETWEEN BRAZILIAN AND SPANISH ADMINISTRATION ACADEMICS**

Francies Diego Motke, Luciana Aparecida Barbieri Da Rosa, Leticia Lengler, Jeanne Margareth Mainardi, Marcelo Trevisan e Laís Vieira Trevisan

**RESUMO**

Atualmente é preciso reavaliar o comportamento do consumidor e seus modos de consumo, pois a cada dia percebe-se uma maior necessidade de conscientização com o que é consumido na tentativa de buscar contribuir para um mundo mais equilibrado – com menos desperdício e impacto ambiental. Nesse sentido, este estudo possui como objetivo analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração do Brasil e da Espanha. Para tanto, utilizou-se o método *survey*, com uma amostra caracterizada como não-probabilística e por acessibilidade mediante a aplicação de um questionário que obteve o retorno de 289 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi adaptado do estudo desenvolvido por Biswas e Roy (2015) que aborda a teoria dos valores de consumo, composta pelo valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental e valor conhecimento. Os resultados obtidos através das análises descritivas revelam que os constructos Valor Condicional e Valor Ambiental apresentaram as maiores médias enquanto o constructo Valor Social se apresentou uma média baixa para os acadêmicos brasileiros e espanhóis. Percebeu-se, também, que os estudantes brasileiros são mais propensos a adquirir produtos sustentáveis por sugestão de seus grupos sociais e, também, estão mais preocupados que a escassez dos recursos naturais ameaça o futuro das gerações posteriores, enquanto os estudantes espanhóis são mais dispostos a comprar produtos de empresas que investem em questões ambientais.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, consumo, valores de consumo.

**ABSTRACT**

Lately it is demanded to re-evaluate the consumer behavior and their ways of consumption, since each day it is realized a higher need of awareness about what is being consumed as an attempt to reach and to build a more balanced world – with less waste and environmental impact. In this sense, this study goal is to analyze the sustainable consumption behavior of the academics of the Administration courses in Brazil and Spain. Therefore, the survey method was used, with a sample by accessibility characterized as non-probabilistic throughout applying a questionnaire that obtained a return of 289 respondents. The data collect instrument was adapted from the study carried by Biswas and Roy (2015) and it approaches the consumption values theory, composed by functional value, social value, conditional value, environmental value and knowledge value. The results obtained through the descriptive analysis reveal that the constructs Conditional Value and Environmental Value presented the highest averages while the Social Value construct presented a low average for Brazilian and Spanish scholars. It was also realized that Brazilian students are more likely to acquire sustainable products at the

suggestion of their social groups and are also more concerned that the scarcity of natural resources threatens the future of later generations, while Spanish students are more willing to buy products from companies that invest in environmental issues.

**Keywords:** Sustainability, consumption, values of consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização e o crescimento econômico levaram a distintas mudanças nas estratégias de produção, refletindo no comportamento de compra dos consumidores. Sabe-se que o consumo desempenha um papel significativo no desenvolvimento humano que tornou tão dominante economicamente que atingiu proporções preocupantes e impactou intensamente o meio ambiente. Em 1992, a Cúpula da Terra realizou no Rio de Janeiro, cenário do nascimento da Agenda 21, um documento no qual teve quatro capítulos dedicado a mudar as características de consumo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. No ano de 1998 o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) enfatizou o conceito de consumo sustentável.

Dada a importância da sustentabilidade nas estratégias empresariais, o marketing verde se tornando uma ferramenta essencial na busca da competitividade. Diante disso, a criação de negócios e consumidores verdes ocorrem à proporção que os valores da sociedade evoluem.

Nesta perspectiva Gonzaga (2005), evidencia a importância de práticas sustentáveis na produção de bens destinados ao consumo. No entanto, ressalta que acarreta em transformações quantitativas e qualitativas de oferta e demanda e deve utilizar estratégias ambientais que ao mesmo tempo, seja fonte de recursos econômicos e cause menos impacto ambiental.

Neste contexto, o consumo sustentável pode ser conduzido por meio das ferramentas do marketing e do consumo verde. Para Dahlstrom (2011), o marketing verde oferece uma melhor capacidade no gerenciamento do processo, refletindo no melhor aproveitamento e contribuindo para a sustentabilidade empresarial.

Dias (2007, p. 138), enfatiza que o consumidor ao adquirir um produto verde " não o faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também nos valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente, que serão benefícios escolhidos em longo prazo".

Com isso, gerenciar o marketing verde, segundo Dahlstrom (2011) deve-se analisar todo o composto de marketing. E acrescenta que "embora os componentes do composto de *marketing* sejam frequentemente apresentados isoladamente, as decisões de *marketing* devem fluir a partir de objetivos organizacionais, e trabalhar em conjunto para produzir os resultados desejados para a empresa" (DAHLSTROM, 2011, P. 222).

Tendo em vista que o consumidor exerce um papel relevante nessa dinâmica de produção *versus* consumo, o presente estudo buscou analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração do Brasil e da Espanha. Percebe-se que esses cursos em especial, por formarem gestores com capacidade e responsabilidades de decidir, têm uma grande responsabilidade e papel a desempenhar no processo da educação para sustentabilidade e consumo consciente.

## 2 O MARKETING VERDE E OS CONSUMIDORES VERDES

As agressões ao ambiente vêm ocorrendo há muitos anos, o que acarreta em sérias alterações na natureza. As mudanças ocorridas levam a reflexões e exigem novas posições dos diversos *stakeholders* envolvidos no processo de desenvolvimento sustentável. Laroche,

Bergeron, Barbaro-Forleo (2001) defendem que as empresas devem buscar formas de comunicar aos consumidores que a compra de produtos verdes traz benefícios ao bem-estar do consumidor como também ao meio ambiente. Diante do quadro, conceitos como marketing verde e consumo consciente tem adquirido maior importância nas agendas dos gestores privados e públicos.

O ambiente competitivo fez com que as empresas de modo geral buscassem estratégias que causassem menos impactos no processo de fabricação de seus produtos. Assim, percebe-se a importância de se incorporar o marketing verde que começou a entrar em proeminência a partir do final dos anos 80 e início dos anos 90 (POLONSKY, 1994). Segundo Polonsky (1994), marketing verde é erroneamente percebido como uma estratégia voltada apenas à publicidade e promoção de produtos com características não prejudiciais ao meio ambiente. O autor cita que termos como “reciclados”, “amigos do ozônio”, “livre de fosfato” e “ambientalmente amigáveis” são algumas das coisas que os consumidores na maioria das vezes associa com o marketing verde.

Polonsky (1994) define marketing verde como sendo o marketing que consiste em todas as atividades que geram e facilitam qualquer troca intencional para satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de tal forma que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorrem com o mínimo impacto sobre o ambiente natural. Como empresas precisam encarar a limitação dos recursos naturais, o autor chama a atenção para o fato de que as empresas devem desenvolver novas formas ou formas alternativas para satisfazer essas necessidades e desejos tanto dos indivíduos como das indústrias.

Bathia e Jain (2011) apontam para a perspectiva de que essas questões devem começar a ser integradas na cultura corporativa das empresas por meio de duas perspectivas: elas podem usar o fato de serem ambientalmente responsáveis como uma ferramenta de marketing; ou elas podem tornar-se ambientalmente responsáveis sem promover tal fato. Como exemplo de empresa que é responsável ambientalmente, mas não busca promover-se em cima disso, Murphy (1985) cita o grupo Walt Disney World, que tem um extensivo programa de gestão de desperdício e infraestrutura que preserva os danos ao ambiente, e mesmo assim não utiliza tais atividades para promover o turismo.

Para Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo (2001), as empresas e os consumidores têm se tornado cada vez mais preocupados com o meio ambiente e estão enfrentando inúmeros desafios em relação ao impacto da produção e do comportamento de consumo. Henion e Kinnear (1976) definem consumidores verdes como consumidores ambientalmente conscientes, enquanto Antil (1984) descreve o consumerismo verde como um tipo específico de comportamento de consumidor consciente socialmente com foco na proteção ao meio ambiente. Já Roberts (1996) caracteriza os consumidores ecologicamente conscientes como aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente. No entanto, Kolmuss e Angyeman (2002) alertam que o aumento do conhecimento dos consumidores sobre os problemas ambientais desperta a consciência e a preocupação dos mesmos, mas isto não necessariamente resulta em mudanças comportamentais.

Os estudos sobre comportamento do consumidor em relação a produtos verdes, começaram a serem estudados a partir da década de 70. Nestes estudos variáveis como valores, crenças, conhecimento, necessidades, motivações, atitudes e demografia são analisados como fatores que influenciam na escolha dos consumidores no que diz respeito à compra desses produtos (PEATTIE, 2010).

Com base nas perspectivas teóricas o consumo sustentável refere-se a padrão de redução do consumo de recursos naturais, a mudança estilo de vida e consumo de produtos verdes para satisfazer as atuais necessidades e aspirações das gerações futuras. Nesse mesmo sentido, Marjainé *et al.* (2011) corrobora com os autores ressaltando que as mudanças nas atitudes e

valores dos consumidores são os requisitos necessários para que possa haver um comportamento diferente, no sentido de buscar um outro rumo para a sociedade, dentro dos preceitos discutidos em prol da sustentabilidade.

### 3 VALORES DO CONSUMO DE PRODUTOS VERDES

As discussões que abordam a definição sobre os produtos verdes revelam que existe uma falta de consenso sobre o que exatamente pode ser considerado como “verde” (POLONSKY, 1994; CHEN ET AL 2006; BHATIA; JAIN 2012; JABBOUR ET AL, 2015). Apesar de não haver uma definição amplamente aceita, Ra’naee, Kordshuli, Buzanjani, (2012), apresentam um entendimento claro de que produto verde é aquele que:

“...representam , pelo menos, algumas ou todas estas características : concebidos de uma forma com o possibilidade de reutilizar , voltar a montar, e reprodução , como um imperativo do produto , ao mesmo tempo que é feitos de materiais recicláveis; Além disso, um tal produto está prevista para ser altamente eficiente de um ponto de vista e taxa de consumo de energia , finalmente, resultar em menos poluição ambiental comparando a produtos similares”.

Bhatia e Jain (2013) corroboram com a definição apresentada e apontam ainda algumas outras características atreladas aos produtos verdes, como por exemplo: são produtos com eficiência energética; com baixo desperdício de água (tanto na produção como na utilização desses produtos); com baixa emissão de danos ao ambiente; são saudáveis e/ou seguros; são recicláveis e/ou com conteúdo reciclado; são biodegradáveis; renováveis e/ou reutilizáveis; possuem longa duração; são localmente produzidos; possuem certificações como a de produção orgânica; etc.

Nesse contexto, muitos modelos têm sido desenvolvidos para explicar o comportamento de consumo sustentável ou comportamento de consumo verde (WANG et al, 2013, ZSOKA *et al.*, 2013). A Teoria dos Valores do Consumo (SHETH et. al., 1991), aplicada em mais de 200 contextos de pesquisas com consumidores é usada para identificar as percepções e atitudes dos consumidores baseada em um conjunto de valores funcionais, emocionais, sociais, condicionais e epistêmicos. A partir da ampla utilização da teoria de Sheth *et al.* (1991) outros pesquisadores (LIN; HUANG 2012; BISWAS; ROY 2015) também verificaram como esse conjunto de valores se manifesta junto aos consumidores de produtos verdes.

Lin e Huang (2012) consideraram ainda a questão da preocupação ambiental e comportamento de escolha, separando os respondentes em grupos de alta e baixa preocupação ambiental, para verificar se os valores do consumo e o comportamento de escolha se mostravam diferente em cada um dos grupos. A partir de Lin e Huang (2012) o estudo de Biswas e Roy (2015) buscou identificar se o consumo e estilos de vida adaptados aos hábitos e contextos são propensos a mudar, de acordo com certos valores, como apresenta-se na Tabela 1 a seguir, relacionados ao: desempenho do produto (Valor Funcional), valores pessoais (Valores Sociais), utilidade do produto ou disponibilidade de alternativas à concorrência de preços (Valor Condicional), preocupação com o ambiente e como o mesmo é afetado em função da escolha por produtos verde ou não (Valor Ambiental), e a quantidade de informações que os consumidores possuem ou buscam encontrar (Valor Conhecimento).

Tabela 1 - Influência de valores de consumo sobre o comportamento de escolha do consumidor

Tipos de valores	Descrição	Bases teóricas
------------------	-----------	----------------

<b>Valor Funcional</b>	Valor funcional é medida pela percepção dos consumidores sobre o desempenho do produto como a durabilidade, permanência, confiabilidade, preço e qualidade. É avaliado como o principal condutor de comportamento de escolha do consumidor em decisão de compra de produtos verdes.	Sheth <i>et al</i> (1991); Bei e Simpson (1995)
<b>Valor Social</b>	Valor social percebido, utilidade derivada da associação com um ou mais grupos sociais. No entanto, vários estudos sugerem que as decisões dos consumidores são mais influenciadas por fatores pessoais, como atitude e traços de personalidade, em vez de normas sociais ou pressão.	Sheth <i>et al</i> (1991); Bei e Simpson (1995)
<b>Valor Condicional</b>	Valor condicional indica a utilidade derivada em uma situação específica. Pesquisa do consumidor reconhece que as mudanças na situação do consumidor e variáveis adicionais podem afetar a adoção de produtos verdes.	Saxena e Khandelwal (2010); Niemeyer (2010); Gadenne <i>et al</i> (2011)
<b>Valor Ambiental</b>	Valor ambiental diz respeito às noções relativamente estáveis sobre as questões como limite da população, relação entre meio ambiente e desenvolvimento.	Kilbourne e Pickett (2008); Wang <i>et al</i> (2013); Rex e Baumann (2007)
<b>Valor Conhecimento</b>	É o valor que diz respeito à utilidade percebida para satisfazer a falta de conhecimento e busca de novidades. A falta de informações sobre produtos verdes muitas vezes resulta em uma diferença de comportamento na atitude do consumidor.	Laroche <i>et al</i> (2001); Tanner e Kast (2003)

Fonte: Baseado no estudo de Biswas e Roy (2015).

No estudo conduzido na China por Lin e Huang (2012) foi possível identificar que os fatores que mais influenciam os consumidores de produtos verdes não são o Valor Funcional (com relação ao preço e qualidade), o que diverge da conclusão de Biswas e Roy (2015). No estudo indiano, os respondentes que participaram de duas conferências na Índia se mostraram mais suscetíveis ao preço dos produtos, sendo o Valor Condicional o mais valorizado. Apesar de ambos os estudos procurarem identificar como os valores de consumo são percebidos, não se pode desconsiderar a diferença cultural entre a China e a Índia. Os dois países continuam com a maior população excluída e miserável do planeta e são, hoje, o foco de comparações inegotáveis a respeito de seus respectivos processos de desenvolvimento econômico.

Nesta perspectiva, o comportamento de escolha dos consumidores por produtos verdes possui grande importância para os gestores e fornecedores interessados em estimular a procura de produtos verdes, tentando aumentar sua participação de mercado para produtos ambientalmente sustentáveis.

Para fins desse estudo utilizou-se como base o modelo aplicado por Biswas e Roy (2015), citado em 28 documentos disponíveis na base de dados da *Web of Science* (WOS) do *Institute for Scientific Information* (ISI). A WOS consiste em uma base multidisciplinar que possui cerca de 9.000 periódicos indexados. A base indexa somente os periódicos mais citados em suas respectivas áreas. É também um índice de citações, informando, para cada artigo, os documentos por ele citados e os documentos que o citaram (CAPES, 2015).

Para compreender as similaridades e diferenças do consumo de produtos verdes dessa pesquisa que compreende acadêmicos de uma universidade brasileira e acadêmicos espanhóis, foi utilizado o questionário disponível em Biswas e Roy (2015), que agrupou vinte questões, relativas aos cinco tipos de valores previamente elencados na Tabela 1.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos do estudo.

## 4 METODOLOGIA

O estudo desenvolvido caracteriza-se quanto aos objetivos como descritivo, uma vez que este tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVINOS, 1987). Quanto à abordagem, este estudo caracteriza-se como quantitativo. De acordo com o Richardson (1999), o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação na coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas.

Utilizou-se o método *survey*, que é um método quantitativo que busca a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT e KRAEMER, 1993).

Para analisar qual a percepção e conscientização dos estudantes universitários em relação ao comportamento de consumo sustentável, ou seja, do consumo de produtos verdes, escolheu-se como objeto de estudo os acadêmicos dos cursos de Administração e de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Como instrumento de coleta de dados, trabalhou-se com um questionário estruturado composto por perguntas fechadas. O instrumento de coleta de dados foi adaptado do estudo desenvolvido por Biswas e Roy (2015) e que teve como objetivo analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de administração do Brasil e da Espanha.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte identifica a frequência sobre as percepções frente ao consumo sustentável, composta por vinte questões sobre a teoria dos valores de consumo composta por valor funcional, valor social, valor condicional, valor ambiental e valor conhecimento, com base em uma escala *likert* de cinco pontos, sendo (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente, e (5) concordo totalmente. A segunda parte buscou caracterizar o perfil dos respondentes.

A coleta de dados foi realizada em maio e junho de 2015. Os questionários foram aplicados de forma presencial e obteve-se um retorno de 289 respondentes, sendo 210 acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, do Brasil, e 79 acadêmicos do curso de Administração da Universidad Autónoma de Madrid, da Espanha. A amostra caracteriza-se como não-probabilística e por acessibilidade.

Posteriormente, os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica, onde utilizou-se o programa *Microsoft Excel 2016*, e analisados com o auxílio dos programas e *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 23* que permite análises estatísticas. Os resultados são apresentados em forma de tabelas, analisados individualmente pelos pesquisadores e descritos em forma de texto, na próxima sessão.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados da seguinte forma: caracterização da amostra, análise dos estudantes de administração brasileiros, análise dos estudantes de administração espanhóis e análise comparativa entre os acadêmicos de administração brasileiros e espanhóis.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Evidenciou-se que, entre os respondentes, quanto à faixa etária, a maior parcela dos estudantes de administração brasileiros possui entre 20 e 22 anos ( $n=83$ , 41,1%), seguido dos que possuem até 19 anos ( $n=55$ , 27,2%) e dos que possuem entre 23 e 25 anos ( $n=33$ , 16,3%). Quanto ao semestre que estão cursando, destaca-se que estão compreendidos na amostra

estudantes brasileiros em todos os semestres do curso, do primeiro ao nono, com destaque para a maior parcela pertencente ao primeiro semestre (n=36, 17,1%).

Da mesma forma que os estudantes brasileiros, os estudantes de administração espanhóis participantes da pesquisa são, em sua maioria, pertencentes à faixa etária compreendida entre 20 e 22 anos (n=52, 65,8%), seguido dos que possuem até 19 anos (n=11, 13,9%) e dos que possuem entre 23 e 25 anos (n=10, 12,7%). Quanto ao semestre que estão cursando, obteve-se o retorno dos estudantes pertencentes ao quarto, quinto, sexto e oitavo semestre, sendo a maioria pertencente ao sexto semestre (n=46, 58,2%).

A Tabela 2, a seguir, apresenta os dados gerais dos estudantes de administração brasileiros e espanhóis que responderam a pesquisa.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Faixa Etária	ADM Brasil		ADM Espanha		Semestre	ADM Brasil		ADM Espanha	
	N	%	N	%		N	%	N	%
Até 19 anos	55	27,2	11	13,9	1º Semestre	36	17,1		
De 20 a 22 anos	83	41,1	52	65,8	2º Semestre	22	10,5		
De 23 a 25 anos	33	16,3	10	12,7	3º Semestre	30	14,3		
De 26 a 28 anos	14	6,9	2	2,5	4º Semestre	22	10,5	26	32,9
Mais de 29 anos	17	8,4	4	5,1	5º Semestre	25	11,9	1	1,3
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	6º Semestre	27	12,9	46	58,2
					7º Semestre	22	10,5		
					8º Semestre	21	10	6	7,6
					9º Semestre	5	2,4		
					<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Fonte: autores.

A partir da análise da Tabela 2, pode-se concluir a maioria dos estudantes de administração participantes da pesquisa possuem entre 20 e 22 anos, sendo os brasileiros, em sua maioria, cursando o primeiro semestre e os espanhóis, em sua maioria, cursando o sexto semestre.

A seguir, apresenta-se a análise dos resultados a partir da coleta de dados com os estudantes de administração brasileiros.

## 5.2 ANÁLISE DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO BRASILEIROS

Primeiramente, analisam-se os resultados da pesquisa com base nas análises descritivas dos constructos e das variáveis. A seguir, analisa-se a influência da faixa etária na decisão de compra de produtos verdes e, ainda, a influência da do semestre cursado na decisão de compra desses produtos para os estudantes de administração brasileiros.

Na Tabela 3, a seguir, apresenta-se a média e o desvio padrão das variáveis analisadas e a média dos constructos considerados na pesquisa.

Tabela 3 - Análise descritiva: acadêmicos brasileiros

Constructos e Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>Valor Funcional</b>	<b>3,11</b>	
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.	2,94	1,0029

FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem.	2,48	0,9693
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.	3,48	0,8651
FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas.	3,54	0,9998
<b>Valor Social</b>	<b>2,94</b>	
SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social.	2,40	1,0196
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	2,96	1,0413
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	3,28	1,1110
SOC4 - A compra de produtos sustentáveis melhoraria a forma como sou percebido.	3,11	0,9791
<b>Valor Condicional</b>	<b>3,88</b>	
COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções.	4,35	0,8173
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuírem subsídio.	3,44	0,9642
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	3,63	1,0733
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.	4,09	0,8751
<b>Valor Ambiental</b>	<b>3,85</b>	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	4,67	0,7105
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,28	0,9331
AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra.	3,78	1,1899
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	3,41	1,1080
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	3,14	1,0190
<b>Valor Conhecimento</b>	<b>2,94</b>	
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	2,72	1,1077
CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.	3,53	1,0744
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los.	2,59	1,0375

Fonte: autores.

Os constructos Valor Condicional (3,88) e Valor Ambiental (3,85) apresentaram as maiores médias na avaliação dos estudantes brasileiros. O constructo Valor Condicional indica a utilidade derivada em uma situação específica, onde o consumidor reconhece que as mudanças em sua situação e variáveis adicionais podem afetar a adoção de produtos verdes, ou seja, quando algum benefício é ofertado em contrapartida à compra de algum produto verde pode influenciar a decisão de escolha por produtos verdes para os estudantes brasileiros. Além disso, o constructo Valor Ambiental diz respeito às noções relativamente estáveis sobre as questões

como limite da população, relação entre meio ambiente e desenvolvimento, ou seja, os estudantes brasileiros percebem a importância da aquisição de produtos verdes devido ao estado atual e às perspectivas ambientais futuras do planeta, sendo um importante fator na decisão de compra de produtos verdes.

Em contrapartida, os constructos Valor Social (2,94) e Valor Conhecimento (2,94) apresentaram as menores médias na avaliação dos estudantes brasileiros. O constructo Valor Social diz respeito à utilidade derivada da associação com um ou mais grupos sociais, ou seja, a influência dos grupos sociais que os estudantes brasileiros participam não tem grande impacto para que estes optem por adquirir produtos verdes. O Valor Conhecimento, por sua vez, diz respeito à utilidade percebida para satisfazer a falta de conhecimento e busca de novidades, indicando que os estudantes brasileiros não buscam informações acerca de produtos verdes para, então, adquiri-los.

Quando se analisam as variáveis, percebe-se que as variáveis *AMBI - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações* (4,67), *COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções* (4,35), *AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado* (4,28), *COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais* (4,09), *AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra* (3,78), *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente* (3,63), *FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas* (3,54) e *CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los* (3,52) apresentaram as maiores médias (>3,5). Destaca-se, aqui, algumas questões que podem influenciar a opção de compra de produtos verdes para os estudantes de administração brasileiros: a preocupação com a condição ambiental do planeta, sua fragilidade frente às ações humanas e a perspectiva das futuras gerações frente ao atual modelo de desenvolvimento (*AMB1, AMB2 e AMB3*), quando há a possibilidade de receber contrapartidas, como descontos e promoções, quando adquirisse produtos verdes, quando houvesse a possibilidade de adquirir este tipo de produtos de maneira fácil em diversos estabelecimentos ou para evitar que as condições ambientais piores (*COND1, COND3 e COND4*), quando percebesse a qualidade das substâncias presentes no produto (*FUNC4*) e quando recebesse informações acerca do produto antes de adquiri-lo (*CONH2*).

No entanto, as variáveis *SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social* (2,40), *FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem* (2,48) e *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los* (2,59) apresentaram as menores médias (<2,6) para os estudantes brasileiros. Para eles, a compra de produtos verdes não é motivada para a obtenção de aceitação social (*SOC1*) tampouco consideram que os produtos verdes apresentam um custo-benefício adequado para influenciar sua compra (*FUNC2*) ou buscam obter maiores informações sobre os insumos e processos dos produtos antes de comprá-los (*CONH3*).

A seguir, na Tabela 4, apresentam-se as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas para as faixas etárias dos estudantes de administração brasileiros, calculadas a partir do teste estatístico de Kruskal Wallis.

Tabela 4 - Acadêmicos brasileiros x faixa etária

Variáveis	Faixa Etária	N	Posto Médio	Sig.
	Até 19 anos	55	85,95	0,048
	De 20 a 22 anos	83	113,59	

SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	De 23 a 25 anos	33	100,5	
	De 26 a 28 anos	14	108,71	
	Mais de 29 anos	17	88,76	
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	Até 19 anos	55	96,19	0,034
	De 20 a 22 anos	83	106,21	
	De 23 a 25 anos	33	79,29	
	De 26 a 28 anos	14	119,21	
	Mais de 29 anos	17	124,21	
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	Até 19 anos	55	112,98	0,014
	De 20 a 22 anos	83	106,63	
	De 23 a 25 anos	33	92,12	
	De 26 a 28 anos	14	63,29	
	Mais de 29 anos	17	88,97	
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativos(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los.	Até 19 anos	55	98,84	0,004
	De 20 a 22 anos	83	89,8	
	De 23 a 25 anos	33	103,47	
	De 26 a 28 anos	14	142,64	
	Mais de 29 anos	17	129,53	

Fonte: autores.

Percebe-se que a variável *SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas)* obteve maiores postos médios para as faixas etárias de 20 a 22 anos (113,59) e de 26 a 28 anos (108,71), ou seja, nestas faixas etárias há a percepção de que a compra de produtos sustentáveis pode aumentar a impressão de como são percebidos pelas pessoas próximas.

A variável *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente* também apresentou diferença estatisticamente significativa para as faixas etárias, sendo os postos médios mais elevados para as classes mais de 29 anos (124,21) e de 26 a 28 anos (199,21). Podemos perceber que os estudantes brasileiros pertencentes às faixas etárias mais elevadas estão mais propensos à efetuar a compra de produtos verdes ao invés de produtos convencionais quando esses possam ser adquiridos facilmente, em comparação com os estudantes pertencentes às faixas etárias inferiores.

Além disso, a variável *AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado* apresentou os maiores postos médios para as faixas etárias de até 19 anos (112,98) e de 20 a 22 anos (106,63). Este resultado indica que os estudantes de administração brasileiros com idade mais novos percebem de maneira mais acentuada a fragilidade e a gravidade das consequências que as ações humanas podem causar na natureza em comparação com as faixas etárias superiores.

Por fim, a variável *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativos(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los* apresentou os postos médios mais elevados para as faixas etárias de 26 a 28 anos (142,64) e mais de 29 anos (129,53). Percebe-se, aqui, que a busca de informações sobre os produtos adquiridos a fim de conhecer os insumos utilizados, os processos desenvolvidos e os impactos gerados é mais evidente nos estudantes brasileiros pertencentes as faixas etárias mais elevadas.

Na sessão seguinte serão analisados os resultados referentes aos acadêmicos de administração espanhóis.

### 5.3 ANÁLISE DOS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO ESPANHÓIS

Nesta sessão, analisam-se os resultados da pesquisa com base nas análises descritivas dos constructos e, após, a análise descritiva das variáveis para os estudantes de administração da Espanha. A seguir, na Tabela 5, apresenta-se a média e o desvio padrão de cada variável e a média de cada constructo.

Tabela 5 - Análise descritiva: acadêmicos espanhóis

Constructos e Variáveis	Média	Desvio Padrão
<b>Valor Funcional</b>	<b>3,05</b>	
FUNC1 - Os produtos sustentáveis são bons produtos pelo preço cobrado.	2,76	0,9899
FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem.	2,51	1,0485
FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado.	3,54	0,9030
FUNC4 - Os produtos sustentáveis são feitos de substâncias não perigosas.	3,39	0,9663
<b>Valor Social</b>	<b>2,82</b>	
SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social.	2,22	1,0086
SOC2 - Comprar produtos sustentáveis trará uma impressão positiva para os meus grupos sociais (pessoas de relações mais próximas).	3,04	0,9798
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	2,81	1,1218
SOC4 - A compra de produtos sustentáveis melhoraria a forma como sou percebido.	3,23	1,0121
<b>Valor Condicional</b>	<b>3,77</b>	
COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções.	4,13	1,0423
COND2 - Compraria produtos sustentáveis em vez de produtos convencionais, no caso dos produtos sustentáveis possuírem subsídio.	3,48	1,1193
COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente.	3,57	0,9565
COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais.	3,89	1,0499
<b>Valor Ambiental</b>	<b>3,75</b>	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	4,32	0,9135
AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	4,08	1,0349
AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra.	3,73	1,0707
AMB4 - Quando eu tenho escolha entre dois produtos iguais, eu compro o menos prejudicial para o ambiente e para a sociedade.	3,24	1,2112
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	3,39	1,2028
<b>Valor Conhecimento</b>	<b>3,03</b>	
CONH1 - Eu prefiro verificar os rótulos e certificações que informam se o produto é sustentável (ou ecológico, ou orgânico) antes de comprá-los.	2,90	1,0930

CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los.	3,61	0,9394
CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los.	2,58	1,1941

Fonte: autores.

Da mesma forma que os acadêmicos brasileiros, na avaliação dos estudantes espanhóis os constructos Valor Condicional (3,77) e Valor Ambiental (3,75) apresentaram as maiores médias. Estes acadêmicos também concordam que o incentivo às compras de produtos sustentáveis, através de benefícios e descontos, pode aumentar o consumo dos produtos verdes. Além disso, a preocupação com as questões ambientais do planeta, como o esgotamento dos recursos naturais e o aumento da poluição também pode fomentar a aquisição de produtos sustentáveis por parte dos estudantes de administração espanhóis.

Por outro lado, o constructo Valor Social (2,82) obteve a menor média entre os constructos analisados para os acadêmicos da Espanha. Logo, percebe-se que a compra de produtos verdes pelos estudantes espanhóis não representaria um sentimento de maior aceitação dos grupos sociais dos quais participam.

Na análise das variáveis, percebe-se que as variáveis *AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações* (4,32), *COND1 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais se houvessem descontos ou promoções* (4,13), *AMB2 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado* (4,08), *COND4 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais para evitar piora das condições ambientais* (3,89), *AMB3 - Nós estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra* (3,73), *CONH2 - Prefiro receber informações substanciais sobre os produtos sustentáveis antes de comprá-los* (3,61), *COND3 - Compraria produtos sustentáveis ao invés de produtos convencionais quando estão disponíveis, ou seja, são adquiridos facilmente* (3,57) e *FUNC3 - Os produtos sustentáveis possuem um padrão de qualidade esperado* (3,54) apresentaram as maiores médias (>3,5). Estes resultados indicam que os estudantes espanhóis apresentaram as maiores médias praticamente nas mesmas variáveis que os estudantes brasileiros, ou seja, os acadêmicos de administração da Espanha também estão mais propensos a adquirir produtos sustentáveis devido à preocupação com a poluição e o esgotamento dos recursos naturais, a dificuldade em manter o equilíbrio natural e a proximidade de atingir o limite sustentável do planeta (*AMB1, AMB2 e AMB3*), quando percebem contrapartidas favoráveis ao adquirir os produtos verdes, como descontos e promoções, são facilmente encontrados e para evitar o agravamento das condições ambientais da Terra (*COND1, COND3 e COND4*), preferem receber informações sobre os produtos verdes antes de comprá-los (*CONH2*) e consideram que os produtos sustentáveis apresentam um padrão de qualidade aceitável (*FUNC2*).

Avaliando as menores médias (<2,6), destacam-se as variáveis *SOC1 - Comprar produtos sustentáveis irá me ajudar a obter aceitação social* (2,22), *FUNC2 - Os produtos sustentáveis são baratos pelos atributos que oferecem* (2,51) e *CONH3 - Busco informações a respeito dos insumos, processos e impactos relativo(s) ao(s) produto(s) antes de comprá-los* (2,58). Logo, percebe-se que os acadêmicos espanhóis, exatamente como os acadêmicos brasileiros, de acordo com as baixas médias apresentadas nestas variáveis, não consideram que a compra de produtos ecológicos contribua para a obtenção de aceitação social (*SOC1*), não consideram satisfatória a relação custo-benefício para os produtos sustentáveis (*FUNC2*) e, em geral, não costumam buscar informações sobre os processos, insumos e impactos dos produtos antes de realizar uma compra (*CONH3*).

A seguir, na Tabela 6, apresenta-se a variável que apresentou diferença estatisticamente significativa para a faixa etária pelos acadêmicos de administração espanhóis, calculada a partir do teste estatístico de Kruskal Wallis.

Tabela 6 - Acadêmicos espanhóis x faixa etária

Variável	Faixa Etária	N	Posto Médio	Sig.
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	Até 19 anos	11	21,64	0,018
	De 20 a 22 anos	52	44,13	
	De 23 a 25 anos	10	32,4	
	De 26 a 28 anos	2	50	
	Mais de 29 anos	4	50,75	

Fonte: autores.

Para os estudantes de administração espanhóis, percebe-se que a variável *AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente* obteve maiores postos médios para as faixas etárias mais de 29 anos (50,75) e de 26 a 28 anos (50), ou seja, nas faixas etárias mais elevadas os acadêmicos espanhóis dão preferência por adquirir produtos de empresas preocupadas com as questões ambientais, quando comparados aos estudantes mais jovens.

Na próxima sessão serão analisadas as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os países investigados.

#### 5.4 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO BRASILEIROS E ESPANHÓIS

A seguir, na Tabela 7, apresentam-se as variáveis que apresentaram diferenças estatisticamente significativas quando comparados os estudantes brasileiros e espanhóis através do teste estatístico de Mann-Whitney.

Tabela 7 - Análise comparativa: acadêmicos brasileiros x acadêmicos espanhóis

Variáveis	Curso	N	Posto Médio	Sig.
SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos.	ADM Brasil	210	153,97	0,002
	ADM Espanha	79	121,15	
AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações.	ADM Brasil	207	152,82	0,000
	ADM Espanha	79	119,07	
AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente.	ADM Brasil	208	138,12	0,042
	ADM Espanha	79	159,49	

Fonte: autores.

Percebe-se que as variáveis *SOC3 - Eu compraria produtos sustentáveis por sugestão dos grupos sociais dos quais eu participo, que preferem comprar estes produtos* e *AMB1 - A poluição ambiental e a escassez de recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações* obtiveram maiores postos médios para os acadêmicos de administração brasileiros. A partir destes resultados, podemos inferir que os estudantes brasileiros pesquisados são mais propensos

a comprar produtos verdes quando seus grupos sociais, que também realizam a compra deste tipo de produto, o sugerem, em comparação com os estudantes espanhóis participantes da pesquisa. Além disso, os acadêmicos brasileiros respondentes também têm maior consciência de que a poluição e a escassez dos recursos naturais têm ameaçado as futuras gerações, apesar de que esta variável apresentou uma média alta para os brasileiros e para os espanhóis na análise das estatísticas descritivas.

Contrariamente, os acadêmicos espanhóis apresentaram maior posto médio na variável *AMB5 - Dou preferência para o consumo de produtos de empresas que investem na preservação do meio ambiente*, ou seja, os estudantes de administração espanhóis investigados estão mais suscetíveis a investirem seus recursos financeiros em produtos de empresas que promovam a preservação ambiental em comparação os estudantes de administração brasileiros investigados.

Na sessão seguinte discorrem-se as considerações finais do trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o comportamento de consumo sustentável dos acadêmicos dos cursos de Administração do Brasil e da Espanha e possibilitou, através dos resultados apresentados, identificar a postura dos alunos destes dois países em relação a temática consumo sustentável, através de um estudo de vinte variáveis adaptadas de Biswas e Roy (2015).

Os resultados apontam diversos questões que são compartilhadas tanto pelos estudantes brasileiros quanto pelos acadêmicos espanhóis. Destacam-se, através das análises descritivas, que os constructos Valor Condicional e Valor Ambiental apresentaram as maiores médias nos dois grupos analisados. No estudo de Biswas e Roy (2015), apesar de investigar os valores dos indivíduos de diferentes faixas etárias e nacionalidades que participaram de conferências na Índia, também apontou o Valor Condicional como sendo o mais relevante. Ainda, algumas variáveis apresentaram as maiores médias para os estudantes brasileiros e espanhóis, indicando que ambos concordam que promoções e descontos, facilidade de aquisição de produtos verdes e a contenção do agravamento das condições ambientais motivariam a aquisição de produtos sustentáveis. Destaca-se, também, que ambos os grupos corroboram que a poluição e a escassez de recursos naturais podem prejudicar as próximas gerações, reconhecem a dificuldade de manter o equilíbrio da natureza, concordam que estamos nos aproximando do limite sustentável da Terra e gostariam de receber informações dos produtos sustentáveis antes de comprá-los.

Quando analisadas as menores médias, percebeu-se que o constructo Valor Social se apresentou baixo para os acadêmicos brasileiros e espanhóis. As variáveis com as menores médias indicam que ambos os grupos investigados discordam que a compra de produtos sustentáveis contribui para a obtenção de aceitação social, que os produtos ecológicos são baratos pelos atributos que oferecem e, também, que costumam buscar informações sobre os processos, insumos e impactos dos produtos antes de adquiri-los.

Logo, em geral, observou-se que os acadêmicos de administração brasileiros e espanhóis corroboraram em diversas questões acerca do consumo de produtos verdes. Para isso, através de uma análise comparativa a fim de identificar as variáveis que se diferenciavam estatisticamente entre os grupos investigados, percebeu-se que os estudantes brasileiros são mais propensos a adquirir produtos sustentáveis por sugestão de seus grupos sociais e, também, estão mais preocupados que a escassez dos recursos naturais ameace o futuro das gerações posteriores, quando comparados aos estudantes espanhóis. Contrariamente, os estudantes espanhóis são mais dispostos a comprar produtos de empresas que investem em questões ambientais, quando comparados aos estudantes brasileiros.

Ressalta-se que esta pesquisa possui limitações. Por tratar-se de uma amostra por conveniência, os resultados aqui apresentados referem-se aos estudantes que participaram desta pesquisa, impossibilitando a inferência destes para os demais cursos de administração do Brasil e da Espanha. Como sugestão para trabalhos futuros, pode-se destacar que se busque ampliar o público-alvo, contemplando outros cursos, outras universidades e outros países.

## REFERÊNCIAS

ANTIL, J. H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 2, p. 18-39. 1984.

BHATIA, M.; JAIN, A. Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India. **Electronic Green Journal**. v.1, n. 36. 2013. Disponível em: <http://escholarship.org/uc/item/5mc39217>. Acesso em: junho 2017.

BISWAS, A.; ROY, M. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 463-468, 2015.

BISWAS, A.; ROY, M. A study of consumers' willingness to pay for green products. **Journal of Advanced Management Science**, v. 4, n. 3, 2016.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS – CAGED. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/imprensa/cresce-a-participacao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho.htm>. Acesso em: 25 junho 2015.

CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR. Acervo. 2015. Disponível em: [http://www.periodicos.capes.gov.br/ez47.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_collection&mn=70&smn=79](http://www.periodicos.capes.gov.br/ez47.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_collection&mn=70&smn=79)>. Acesso em: jun. 2017.

CHEN, Y. S.; LAI, S.B.; WEN, C.T. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, v. 67, n. 4, p. 331-339, 2006.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO -CMMAD. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Mulheres brasileiras, educação e trabalho**. Disponível em: [http://www.fcc.org.br/mulher/series\\_historicas/mbet.html](http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/mbet.html). Acesso em: 18 junho 2015.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. Revista Floresta, 2005.

HENION, K. E.; KINNEAR, T. C. **Measuring the Effect of Ecological Information and Social Class on Selected Product Choice Criteria Importance Ratings**. Ecological

Marketing, Chicago: American Marketing Association, p. 145-156, 1976.

JABBOUR, C. J. C.; JUGEND, D.; JABBOUR A. B. L. S.; GUNASEKARAN, A.; LATAN, H. Green product development and performance of Brazilian firms: measuring the role of human and technical aspects. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 442-451, 2015.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; AND BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n. 6, p. 503 – 521,2001.

LIN, P. C.; HUANG, Y. H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, n. 22, p. 11-18, 2012.

MARJAINÉ, SZERÉNYI Zs, ZSÓKA, A.; SZÉCHY A. Consumer behavior and lifestyle patterns of Hungarian students with regard to environmental awareness. **Society and Economy**, n.33, p. 89-110, 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA. **Responsabilidade socioambiental**. Disponível em: <http://www.ministeriodomeioambiente.gov.br/responsabilidade-socioambiental>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

MURPHY, P. **Tourism: A Community Approach**. New York: Methuen Inc.1985.

PEATIE, K. Green consumption: behavior and norms. **The Annual Review of Environment and Resources**, v. 35, p. 195–228, 2010.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management informations systems: an assesment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n. 2, p. 75-106, 1993.

POLONSKY, M. J. An Introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n.2, 1994.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER III, P. J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. **Business Horizons**, v. 44, n. 5, p. 21-30, 2001.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO –RAIS. Disponível em: <<http://www.mte.gov.br/imprensa-mercado-de-trabalho-rais-crescimento-mulheres.htm>>. Acesso em: 25 de junho de 2015.

RA'NAEE, H.; KORDSHULI, Y.; BUZANJANI, A. An analysis of effects of marketing on consumer's decision to purchase green products (Case Study: the customers of Pegah's Dairy Production Group in Shiraz Town). **Quarterly Journal of Modern Marketing Studies**. v. 11, n. 1, p.165-9, 2012.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, p. 567-576, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p.217-231, 1996.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WANG, P.; QIAN, L.; YU, Q. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a study of rural residents in China. **Journal of Cleaner Production**, p. 1-14, 2013.

ZSOKA, A.; SZERENYI, Z.; SZECHY, A.; KOCSIS, T. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. **Journal of Cleaner Production**, v. 48, p.126-138, 2013.