

INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DA NATURA COSMÉTICOS

Cicero Romao Mota Monterio (UEPB)

cicerormm@hotmail.com

JOACIO DE OLIVEIRA COSTA (UEPB)

joaciocosta@hotmail.com

SIMONE COSTA SILVA (UEPB)

monyadm@yahoo.com.br

Eunice Ferreira (UEPB)

eunice.ferreira@hotmail.com



As práticas de sustentabilidade e responsabilidade social estão se tornando cada vez mais debatidas como forma de solução para amenizar o desequilíbrio ambiental ocasionado, principalmente, pelas formas de consumo indevido, o processo de industrialização e as práticas de comércio predatório. Diante desses fatos, um grupo de consumidores mais preocupados com as questões ecossociais avaliam suas práticas de consumo e passam a comprar de organizações que também ofereçam produtos com características inofensivas ao meio ambiente. Neste contexto, esta pesquisa busca compreender a influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores da marca Natura da cidade de Patos-PB. Trata-se de uma pesquisa básica, descritiva e de caráter quantitativo e qualitativo, com finalidades de descrever as características da população estudada. Após a análise dos dados foi constatado que os consumidores estudados não buscam informações sobre produtos verdes, como também não examinam sobre os danos que se pode causar ao meio ambiente. No entanto, estão dispostos a pagar mais caro por um produto que não agrida a natureza, demonstrando um tipo de consumidor com consciência ambiental ainda em desenvolvimento, mas aberto a experiências capazes de transformar sua postura diante das questões ambientais.

Palavras-chaves: Marketing Verde, Sustentabilidade, Processo de Decisão de Compra

1 Introdução

Os debates sobre uma postura mais ética com o meio ambiente tem se tornado cada vez mais frequentes e a sociedade mais interessada nessas questões emergentes, concebendo inclusive uma nova visão de mundo. Questões como responsabilidade social e sustentabilidade despertaram uma “onda verde” no âmbito social que consequentemente afetaram suas formas de consumo. Uma nova demanda passa a existir, mais responsável e consciente de seus atos, que anteriormente ignorava as questões socioambientais ou não mensurava os impactos causados pelas organizações no meio ambiente.

Nesse contexto, várias empresas passaram a acompanhar as mudanças do mercado e a maturação da ideia de que natureza, principal fonte de recursos do ser humano, e produção podem coexistir, mudando suas posturas e inserindo as questões sustentáveis em seus produtos e serviços. Assim, muitas empresas estão utilizando o “marketing verde” ou ambiental, não apenas como forma de diferenciação para enfrentar a concorrência, mas como um guia de gestão que transforma seus produtos, serviços, bem como a maneira de comercializar e se posicionar no mercado.

Neste enfoque, a empresa brasileira Natura, tem se tornado referência de marca associada à sustentabilidade inserindo valores e práticas de responsabilidade sócio ambiental em suas atividades. Isto porque as empresas estão sendo mais pressionadas pela sociedade a adotarem uma postura mais responsável no local onde atuam, e dentre estas atitudes, as questões ambientais estão cada vez mais nítidas.

Em virtude das exigências desse novo consumidor mais entusiasmado com as causas ambientais e tendo em vista a postura das empresas em relação a estas demandas, o problema desta pesquisa é visto da seguinte forma: **Qual o influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores Natura da cidade de Patos-PB?**

O objetivo principal consiste em **compreender a influência do marketing verde no processo de decisão de compra dos consumidores Natura** e, especificamente, mostrar o perfil destes consumidores e identificar as variáveis que influenciam em sua decisão de compra.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing e marketing verde

O conceito de marketing amadureceu ao longo do tempo e continua em processo de maturação na medida em que vão surgindo novos tipos de demanda. Para Cobra (2007) é o próprio processo de desenvolvimento do mundo dos negócios que conseqüentemente gera uma necessidade de melhor conceituar o marketing.

A era do marketing começou a estabelecer-se com o acirramento da concorrência no período que antecedeu os anos 50, justamente quando as empresas começaram usar de seu poder de persuasão para convencer as pessoas de que elas precisavam comprar, superando o pensamento pré-histórico estabelecido antes dos anos 20 de que um produto seria autossuficiente, bastando apenas existir para ser automaticamente vendido (LAS CASAS, 2008).

Para Giuliani (2003), atualmente, o marketing se caracteriza por sua integração nas demais áreas da organização, por aprimorar-se nos desejos dos clientes e por procurar estabelecer contato com a nova geração de consumidores antenados em tecnologia e *internet*.

Esta nova geração de consumidores demandou novas técnicas mercadológicas o que fez emergir diversas especialidades do marketing. A crescente preocupação com as questões voltadas a sustentabilidade e a pressão concorrencial, por exemplo, fez com que algumas organizações despertassem para a existência de consumidores preocupados com a natureza, acrescentando questões ambientais em sua marca e seus produtos (OLIVEIRA, 2007).

Na concepção de Dias (2009), o termo “verde” é empregado para enfatizar tudo que diz respeito ao meio ambiente. Neste sentido, o marketing verde converge com um modelo de desenvolvimento onde as questões relacionadas ao meio ambiente, estão incorporadas nas atividades de marketing oferecidas pelas organizações.

Assim, todas as organizações que empregam esse viés ecológico em seus processos ou em alguma de suas áreas, levando os consumidores a perceber essa distinção, estão fazendo uso do Marketing Verde (FELIX, 2004).

De fato, o marketing verde ainda é um assunto que se encontra em pleno desenvolvimento e são poucas as empresas que se deixam guiar estrategicamente sob essa ótica. Tachizawa e Andrade (2008) encaram a responsabilidade socioambiental como uma

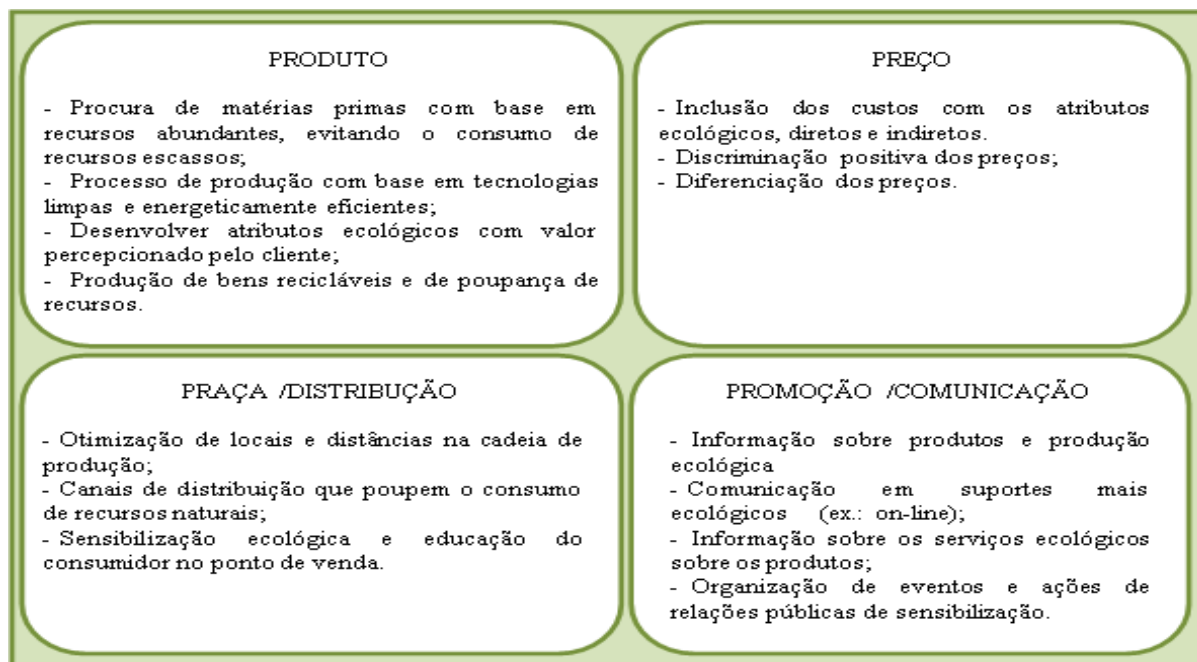
resposta natural à clientela ecologicamente correta e ainda acreditam que, futuramente, essa postura ditará o sucesso das organizações.

Considerando o exposto, percebe-se que o marketing se adapta às mudanças do mercado e ao perfil dos consumidores, o marketing verde tem se tornado uma prática estratégica desenvolvida pelas organizações que desejam associar sua marca às questões ecológicas.

2.2 Os 4 Ps do marketing verde

Os quatro Ps, elaborado pelo professor Jeremy McCarty, no começo dos anos 60, são “[...] ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais, será utilizado para atingir o mercado alvo, segmento de mercado que a organização se esforça para alcançar” (GIULIANI, 2003, p. 26). O marketing verde utiliza esse mesmo composto nas suas decisões estratégicas, mas de uma maneira adaptada para às questões sócioecológicas (Figura 1).

FIGURA 1 - 4Ps do marketing verde



FONTE: Adaptado de Paiva (2007)

Na visão de Dias (2009), os produtos verdes (ou ecológicos) satisfazem as necessidades e desejos de seu público alvo, e estão disponíveis para a comercialização assim como os produtos convencionais, só que com a proposta de causar menos prejuízo ao meio ambiente, durante sua produção, consumo, bem como descarte.

A variável preço no composto de marketing verde é bastante complexa devido o alto valor dos produtos. Guimarães, Abraham e Epelbaum (2001), citam que os produtos ecológicos ou verdes tendem a ser historicamente mais caros que os produtos concorrentes, sofrendo uma desvantagem no mercado, pois a maioria dos consumidores tendem a optar pela marca mais barata, mesmo o produto trazendo qualidades e desempenho iguais ou superiores.

Adotar um comportamento ecologicamente correto nas empresas pode envolver aumento de gastos com pesquisa e desenvolvimento, investimentos em novas tecnologias que não agridam ao meio ambiente e formação de pessoal contratado, o que ocorre devido ao fato de ainda serem novidade, usarem novos materiais e novas tecnologias, onerando o preço dos produtos verdes (ANDRÉS; SALINAS, 2002; OTTMAN, 2009). Além disso, a maioria dos produtos verdes ainda não é produzido em grande escala industrial, pesando assim, no valor mais elevado do produto (GIACOMINI FILHO, 2004).

Já a distribuição de um produto, conforme propõe Enoki *et al* (2008), é um processo fundamental, pois é quando consumidores terão sua primeira experiência com o produto. Neste sentido, Dias (2009) explica que a distribuição do produto ecológico consiste em tornar disponível ao público desse segmento, os meios que facilitem o comportamento mais ecológico, como por exemplo, uma distribuição do produto comercializado que não prejudique o meio ambiente, assim como a disponibilidade de um canal de distribuição de retorno para os produtos usados, facilitando a reciclagem.

Sendo assim, a distribuição verde pode ser qualificada pela utilização eficiente dos recursos, impedimento do mau uso da matéria prima no processo de produção e facilitação do ato de devolução dos produtos, tudo sob a intenção de reduzir o impacto ambiental (ANDRÉS; SALINAS, 2002).

Em relação à promoção, Enoki *et al* (2008) ressaltam que é importante sensibilizar o comprador a respeito dos problemas ambientais, e isso é um processo lento, pois se espera alterar o comportamento de longo tempo que não considerava as questões ambientais.

Assim, o trabalho promocional deve expor ao cliente todo esforço empresarial para tornar o produto menos ofensivo ao meio ambiente (GIACOMINI FILHO, 2004). “O objetivo da comunicação deverá ser o de informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente”, associando assim a imagem da empresa aos valores ambientais (DIAS, 2009, p. 157).

Diante do exposto pode-se observar que os elementos táticos do marketing verde trazem a questão ecológica como grande variável a ser trabalhada e apresentada aos consumidores, na perspectiva de reforçar na marca o viés verde.

2.3 O cliente verde

Os impactos do consumismo exagerado estão começando a se tornar cada vez mais nítidos na nossa sociedade. Sabe-se que por trás de cada decisão de compra existe uma consequência. Neste sentido, Cortez e Ortigoza (2007) citam que o consumo pode contribuir tanto para as más condições existentes na esfera social e ambiental, quanto para melhorar a qualidade de vida nesses dois campos.

Pensando em uma maneira de melhorar e diminuir os impactos que o consumismo traz para o meio ambiente, um grupo de compradores com mais consciência e preocupados com as questões ecossociais vêm acrescentando novos valores ao processo de compra. Essa força que luta por produtos livres de impactos negativos à natureza se intitula de “consumidores verdes” (ANDRÉS; SALINAS, 2002).

Pereira (2008) identifica o consumidor verde como sendo aquele que no ato da compra, além de se preocupar com a qualidade e o preço do produto, avalia os impactos que o mesmo causou ou que poderá causar ao meio ambiente.

Já Layrargues (2000) conceitua o cliente verde, como sendo aquele consumidor cujo poder de compra incide sobre o meio ambiente, além da qualidade e do preço, pois o produto precisa ser ambientalmente correto.

O consumidor ambientalmente consciente em linhas gerais pode ser considerado como aquele que tem noção do seu comportamento em longo prazo e é comprometido com o consumo consciente devido a educação ambiental recebida do governo e das organizações de marketing (HENIOR; KINNEAR, 1976 *apud* DIAS, 2009). Neste sentido, pessoas como os

ambientalistas “não são contrários ao marketing e ao consumo, eles apenas desejam que as pessoas e as organizações tenham mais cuidado com o meio ambiente” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 479).

Assim, “[...] a expressão consumo consciente reforça os aspectos sociais e ambientais do ato de comprar e utilizar produtos e serviços” (FAJARDO, 2010, p. 5). Portanto, ao avaliar o impacto do que está comprando, de quem irá comprar e como vai usar e rejeitar o que não serve mais, o cliente está automaticamente contribuindo para um planeta melhor, podendo ser considerado um consumidor consciente.

Nesse contexto, uma nova cultura de consumo está sendo exercida com a compra ambientalmente consciente, pois esse consumidor tem noção do que está comprando e do impacto social e ambiental que poderá causar com determinada compra (DIAS, 2009).

O cliente verde, portanto, é conhecedor do sistema econômico ao qual faz parte, está ciente que esse mercado é bastante novo e que nem todos os produtos são verdes e tem consciência que os recursos ambientais são limitados e que precisam ser preservados. O cliente verde é tão-somente um consumidor consciente.

3 Aspectos metodológicos

O presente estudo trata-se de uma pesquisa básica de caráter quantitativo e qualitativo. Refere-se a um estudo descritivo, com o intuito de expor as peculiaridades de determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2009). A pesquisa também considerou materiais publicados em livros e meios eletrônicos para a construção da fundamentação teórica..

O público-alvo foram os consumidores de Patos, cidade localizada no Sertão do estado da Paraíba. Foram abordadas 105 pessoas de forma aleatória com pré-requisito de ter consumido ou estar consumido produtos da marca Natura. Os dados foram levantados por meio de um questionário de múltiplas escolhas, composto por 21 assertivas, dividido em duas partes, baseado no modelo de Enoki *et al* (2008). A primeira parte possibilitava a análise do perfil socioeconômico do respondente, já a segunda avaliava o posicionamento dos consumidores a respeito das afirmações propostas.

A amostra estudada caracteriza-se como probabilística, estratificada, fundamentada em cálculos estatísticos. De acordo com Bruni (2008) uma vez que a população de consumidores

Natura da cidade de Patos-PB é desconhecida, para a obtenção da amostra, utiliza-se o cálculo de variáveis qualitativas com população infinita.

4. Resultados encontrados

Inicialmente, na perspectiva de se formular um perfil dos clientes Natura da cidade de Patos-PB, buscou-se expor algumas características acerca dos respondentes, permitindo mostrar o perfil sócio-demográfico da amostra (Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil dos consumidores Natura

Gênero						
Masculino			Feminino			
45%			55%			
Faixa etária						
15 - 25 anos	26 – 30 anos	31 – 40 anos	41 – 50 anos	Acima de 50		
50%	24%	11%	10%	5%		
Faixa de Renda						
Até 1 salário		1 a 3 salários		4 a 10 salários		Mais de 10 salários
50%		42%		8%		0%
Escolaridade						
Ensino Fundamental completo	Ensino Fundamental incompleto	Ensino médio completo	Ensino médio incompleto	Superior completo	Superior incompleto	Pós-graduação
4%	7%	24%	8%	11%	41%	5%

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Pode-se perceber que os consumidores Natura participantes da pesquisa compreendem um público feminino (55% da amostra), mas nota-se a presença significativa do público masculino que consomem os produtos da marca já que a diferença entre os gêneros é de apenas 10% dos pesquisados. Quanto à faixa etária, concentra-se entre 15 e 25 anos (50%). Além disso, sobre a faixa de renda dos entrevistados, destacaram-se consumidores que se

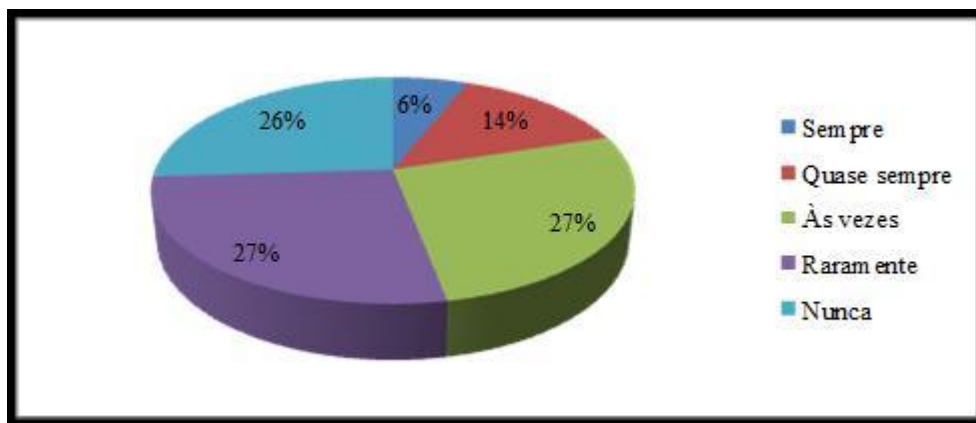
enquadram nas classes D e C, ou seja, nas classes (baixa e média), que apresentam renda entre um a três salários mínimos.

Com isso, destaca-se a necessidade da empresa criar ferramentas e/ou produtos sustentáveis capazes de chamar a atenção deste tipo de público, pois se percebe que são pessoas jovens e com um nível intelectual considerável, justificando os resultados encontrados no decorrer da pesquisa. Trata-se, pois, de um público de mente aberta e que pode estar disposto a se inserir em um novo mercado de consumo, adquirindo produtos ambientalmente corretos.

A segunda parte do questionário mostra o posicionamento dos consumidores perante a proteção ecológica prometida pela organização estudada e a influência desta proposição de valor no processo de decisão de compra.

Inicialmente, os respondentes foram questionados se durante a escolha por determinados produtos costumam avaliar se estes podem agredir o meio ambiente. A Figura 2 sintetiza as respostas concedidas.

FIGURA 2 - Costume de verificar se o produto agride o meio ambiente



FONTE: Dados da pesquisa (2011).

De acordo com o exposto, percebe-se que os consumidores demonstram acomodação diante do que foi perguntado já que a maioria respondeu “raramente” ou “nunca” mensuraram o impacto negativo dos produtos, ou ainda demonstram neutralidade diante de tal questão. Apenas 20% dos consumidores (6% “sempre” e 14% “quase sempre”) afirmaram observar o impacto dos produtos ao meio ambiente.

Para complementar o conhecimento sobre a preocupação dos consumidores quanto aos produtos não agressivos à natureza, os mesmos foram indagados quanto à busca por informações de novos produtos que não sejam ofensivos. Neste caso, 32% afirmaram “às vezes” estarem dispostos em gastar mais tempo procurando esse tipo de produto e, ainda, 29% garantiram “nunca” estarem dispostos a dispende tempo à procura desses produtos ou afirmaram que “raramente” sentem-se entusiasmados a fazer o mesmo (21%). Somente 18% destes consumidores afirmaram que “sempre – 3%” ou “quase sempre - 15%” disponibilizariam parte do seu tempo para buscar tais produtos.

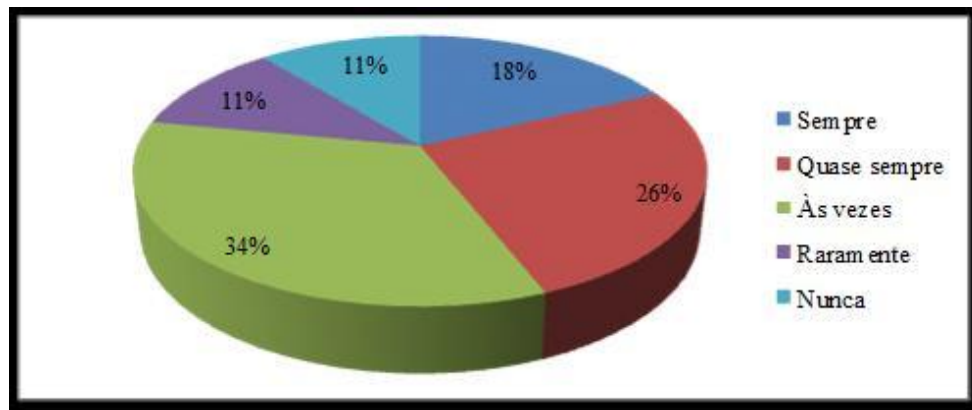
Esta constatação pode ser um fator que beneficia a empresa estudada uma vez que a Natura trabalha com o modelo peculiar de vendas, conceituado pela Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2011) como “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”. Tal forma de chegar até o cliente pode convergir com o fato de que os clientes não estão dispostos a doar parte de seu tempo na busca por produtos sustentáveis.

Neste sentido, Júlio (2003) afirma que o consultor simboliza o elo entre a empresa e o mercado, oferecendo solução e assessoria aos clientes, diferentemente do vendedor que apenas vende um produto ou serviço. O papel do consultor é, portanto, primordial no processo de comercialização da Natura, pois são eles que podem realçar o valor dos produtos comercializados, inclusive sobre a proteção ambiental, causa defendida pela empresa.

Esta atitude de não buscar informações sobre produtos verdes corrobora com o exposto anteriormente, uma vez que a maioria dos questionados afirmaram não examinar sobre os males que os produtos podem causar ao meio ambiente. Tal constatação confirma a passividade por parte do consumidor abordado.

Na finalidade de fazer uma relação preço, produto e consciência ambiental foi perguntado aos consumidores se os mesmos estariam dispostos a pagar mais caro por um produto verde, considerando os diversos atributos benéficos ao meio ambiente que lhe são agregados (Figura 3).

FIGURA 3 - Disponibilidade em pagar mais caro pelos produtos verdes



FONTE: Dados da Pesquisa (2011)

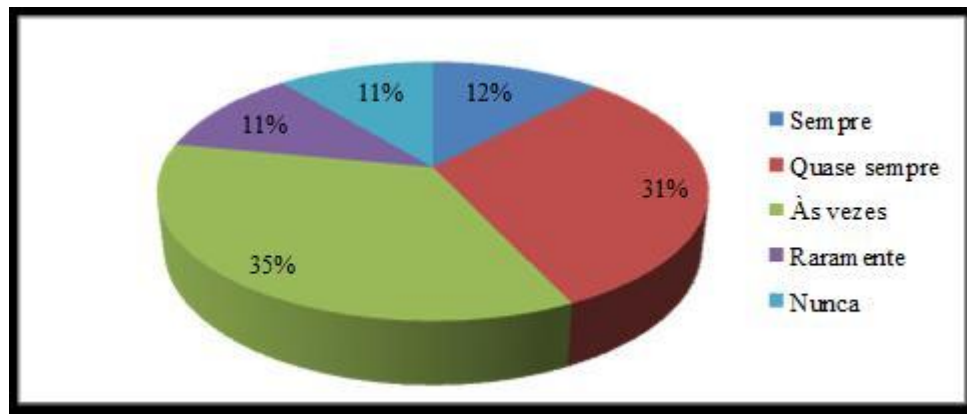
Destaca-se que a maioria (34%) respondeu que “às vezes” estão dispostos a pagar mais caro por produtos verdes. No entanto, é possível afirmar que tal questionamento apresentou um nível de concordância considerável, pois 44% dos consumidores entrevistados demonstraram que acreditam no valor agregado do produto e estão dispostos a pagar mais (somando-se, 26% - “quase sempre” e 18% - “sempre”). Tem-se que 22% dos consumidores abordados não pagariam mais por um produto deste tipo (somando-se 11% - raramente e 11% - nunca).

A maioria dos respondentes, portanto demonstraram dúvidas em relação à disposição de pagar um pouco mais por estes produtos que tem a sustentabilidade como valor agregado. Alguns motivos podem justificar certa resistência dos consumidores aos produtos verdes, podendo-se destacar a variável preço já que tais produtos em geral são mais caros, o que é reforçado pelo fato da maioria dos entrevistados serem jovens, na faixa etária entre 15 a 25 anos (50%) e renda de até um salário mínimo (50%), (Tabela 1).

Tal constatação vai ao encontro do que prega Guimarães *et al* (2001) ao afirmar que os produtos que possuem atributos ambientais podem agir como um poderoso desempatador, pois fornecem uma fonte de diferenciação e valor agregado para o consumidor, mas de certa forma, estes consumidores vêm no alto preço dos produtos verdes o principal inibidor de compra.

Seguindo-se, buscou-se conhecer se o consumidor acredita que a propaganda dos produtos verdes veiculadas na mídia e nos ponto de venda é realmente capaz de influenciar na decisão de compra.

FIGURA 4 – Promoção dos produtos verdes e influência na decisão de compra



FONTE: Dados da Pesquisa (2011)

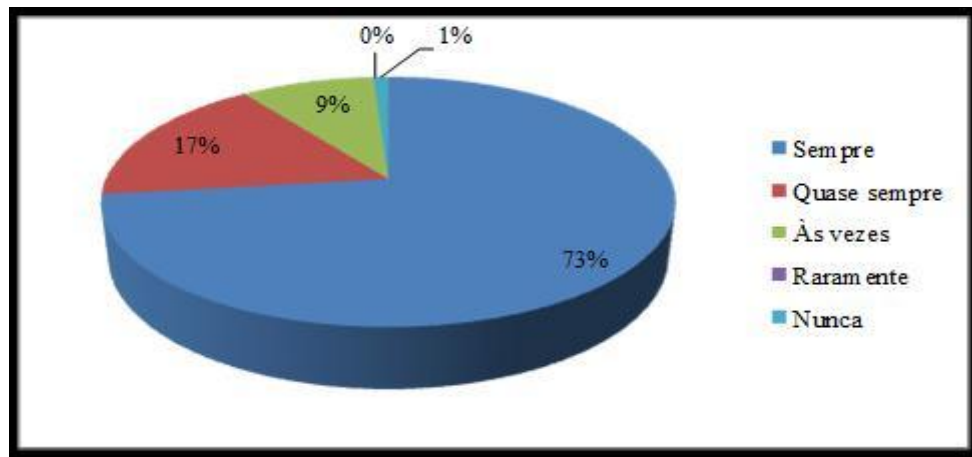
Neste sentido, pode-se afirmar que tais consumidores realizam a compra como consequência do esforço promocional apenas em algumas ocasiões. Já que maioria dos questionados (35%) responderam que somente “às vezes” as propagandas dos produtos verdes influenciam em suas decisões de compra. Neste caso, é necessário que as informações sobre os produtos verdes sejam cada vez mais esclarecedoras para que o consumidor associe melhor a causa ecológica ao produto, identificando o valor agregado que o mesmo possui e, portanto, ser capaz de influenciar mais fortemente o processo de decisão de compra.

Vale ressaltar que para o público que se preocupa com a causa ecossocial, as informações sobre o produto, seu processo de produção bem como a imagem da empresa que o produz são importantes no processo de decisão de compra. Neste sentido, a propaganda é um forte meio de persuasão para que o cliente adote uma ideia, compre um produto ou serviço ou simplesmente desperte-lhe um pensamento (DIAS, 2009).

Vale acrescentar que empresa Natura, é pioneira na utilização de fontes renováveis e na adoção de práticas de responsabilidade socioambiental em seus processos. A empresa foi uma das pioneiras no mercado brasileiro a comercializar produtos com refis, no ano de 1983 especificamente, permitindo assim, aos consumidores uma maior economia de custo, bem como o desenvolvimento da consciência ecológica (NATURA, 2011).

Sendo assim, foi questionado ainda se a presença de produtos verde no portfólio da empresa influencia a imagem da mesma no mercado, suas opiniões estão na Figura 5.

FIGURA 5 - Influência dos produtos verdes na imagem da empresa



FONTE: Pesquisa Direta, 2011.

Observa-se que a maioria dos participantes acredita que um portfólio de produtos verdes influencia de maneira positiva a imagem da empresa (73%), junto de outros 17% que responderam “quase sempre”. Sendo assim, pode-se considerar que os consumidores Natura abordados acreditam que a comercialização de produtos verdes favorece e agrega valor a marca da organização, ou seja, os mesmos associam uma boa imagem empresarial à oferta de produtos verdes.

Neste sentido, Giacomini Filho (2004) afirma as empresas que demonstram preocupação com a causa ecológica e que levantam esforços para adequarem seus produtos e serviços a esse contexto, ganham a atenção do público verde, que conseqüentemente, tendem a comprar de empresas com uma boa imagem.

Cabe, portanto, a empresa Natura aproveitar as iniciativas já desenvolvidas, promovendo a imagem da empresa e ao mesmo tempo buscar reter a atenção do consumidor consciente da necessidade do uso sustentável da biodiversidade.

5 Considerações finais

Buscar alternativas que proporcionem satisfação para empresas e sociedade é de fundamental importância, pois ambas precisam relacionar suas necessidades e desejos à qualidade de vida, portanto, perceber os recursos necessários para que através do processo de industrialização o produto chegue até o consumidor final, exige da nova sociedade comportamentos de consumo diferenciados.

A partir deste estudo consideram-se algumas peculiaridades dos consumidores Natura participantes da pesquisa, tais como: os consumidores estudados ainda não têm a atitude de buscar informações sobre produtos verdes, como também não costumam examinar sobre os danos que os produtos consumidos podem causar ao meio ambiente.

Por outro lado, verificou-se que existe a disponibilidade de pagar mais caro por um produto que não agrida a natureza e ainda confirmam que o esforço promocional destes produtos pode influenciar na decisão de compra, mesmo que isso só esteja ocorrendo em alguns momentos. Ademais, percebe-se que o mercado consumidor acredita que um portfólio de produtos de baixo impacto ambiental influencia de maneira positiva a imagem da empresa. Tal posicionamento demonstra um tipo de consumidor com consciência ambiental ainda em desenvolvimento, mas aberto a experiências que podem transformar sua postura diante das questões ambientais.

Sabe-se que são inúmeras as informações diárias nos noticiários a respeito do estado do meio ambiente e sobre sua degradação e estas informações remetem o consumidor final a uma modificação em seus hábitos de consumo. Tal mudança nas atitudes da sociedade, aos poucos, irá destacar aquelas empresas que priorizarem produtos e processos sustentáveis. Nesta perspectiva, cabem às empresas, perceber a importância em se colocar no mercado, de forma positiva, agregando iniciativas sociais e ambientais às necessidades dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. **Venda direta: o que é?** 2011. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e> Acesso em: 14 jun. 2011

ANDRES, Elena Fraj; SALINAS, Eva Martínez. **Comportamiento del consumidor ecológico**. Madri: ESIC Editorial. 2002.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CORTEZ, Ana Tereza C; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Org). **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

ENOKI, Priscilla A.; ADUM, Samir H. N.; FERREIRA, Mariana Z.; VALDEVINO, Sheila de L., AURELIANO, Camila A., Silva ADILSON, Aderito da. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Administradores**, Vol. 5, N. 1 (8), jan.-jun./2008.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2010.

FELIX, J. D. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. **Universitas de Comunicação** – Vol. 2. 1. ed. Brasília/DF: Dupligráfica Editora, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Ed. Cobra, 2003.

GUIMARAES, Antonio Fernandes; ABRAHAM, Márcio, EPELBAUM, Michel. **Marketing e produtos verdes: fator competitivo para as empresas?** 2001. Disponível em:
<<http://www.elluxconsultoria.com.br/marketing.pdf>> Acesso em: 23 out. 2011.

JÚLIO, Carlos Alberto. **A magia dos grandes negociadores: como vender produtos, serviços, ideias e você mesmo com muito mais eficácia**. 16. ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa - meio ambiente no eco capitalismo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, V. 40, N. 2. P. 80-88, abr./jun. 2000.

NATURA COSMÉTICOS S.A. **Novos refis**. 2011. Disponível em:
<<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=97>> Acesso em: 12 jun. 2011.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. São Paulo: Campus, 2007.

OTTOMAN, Jacquelyn. **What Is a Green Consumer?** 2009. Disponível em:
<http://www.greenmarketing.com/files/eMarketer_Interview_Ottman.pdf> Acesso em: 19 set. 2011.

PAIVA, Teresa. Marketing verde: possibilidades de aplicação. In: **Primeira tertúlia da APGIESF - Associação de alunos de MBA e Pós-graduações do IESF**. 1. Portugal: Penafiel, 2007.

PEREIRA, Carina Cerutti. **O Discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. 2008. Monografia (Especialização em Educação ambiental) – Centro de ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil, 2008.

TACHIZAWA, Takeshi.; ANDRADE, RUI OTÁVIO BERNARDES. **Gestão sócio ambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.