

## Conhecimento e respostas do consumidor à produtos sustentáveis

Daniel Muraro<sup>1</sup>

Luis André Wernecke Fumagalli<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho objetivou identificar o comportamento do consumidor com relação as questões que envolvem sustentabilidade. Para realização do estudo aplicou-se questionário à 1107 consumidores da cidade de Curitiba entre os meses de maio e junho de 2012. Os resultados revelam que 54% dos entrevistados possuem carro flex porém 89% dos proprietários de automóveis flex não abasteceriam com etanol caso o preço se igualasse ao preço da gasolina. 38% nunca se preocuparam em saber se o processo de fabricação do que consomem é ambientalmente correto. 46% compram com base na qualidade e preço apenas. 77% preferem produtos duráveis mesmo pagando mais caro por eles e 77% se preocupa em não utilizar sacolas plásticas no supermercado. 70% acompanham assuntos relacionados ao meio ambiente na mídia e 41% realizam suas refeições em restaurantes por quilo. O consumidor está mais preocupado com preço e qualidade do que com questões ambientais.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Marketing verde, Educação ambiental.

### *Knowledge and consumer responses to sustainable products.*

#### *Abstract:*

*This study aimed to identify the consumer behavior regarding the issues surrounding sustainability. For the study questionnaire was applied to 1107 consumers in Curitiba between the months of May and June 2012. The results reveal that 54% of respondents have a flex car but 89% of flex car owners do not obtain supplies with ethanol if the price to equal the price of gasoline. 38% never bother whether the manufacturing process is environmentally friendly consuming. 46% buy based on quality and price only. 77% prefer durable products even paying more for them and 77% do not use plastic bags at the supermarket. 70% follow issues related to the environment in media and 41% meals in restaurants per kilogram. Consumers are more concerned with price and quality than with environmental issues.*

*Keywords: Sustainability, Green Marketing, Environmental Education.*

---

1 Engenheiro Agrônomo, M.Sc Agronomia; FAE. Rua 24 de Maio, 135 – Curitiba - PR, CEP 80230-080  
E-mail: danielmuraro@yahoo.com.br

2 Doutor e Mestre em Administração. Professor e Coordenador de Pós-Graduação da FAE Centro  
Universitário e Professor da PUC-PR. Rua 24 de Maio, 135 – Curitiba - PR, CEP 80230-080 E-mail:  
luis.fumagalli@fae.edu

## Introdução

Desastres ambientais têm sido frequentemente anunciados na mídia, e certamente, a influência do homem sob as condições climáticas, dado a forte intervenção na natureza, é um dos principais e mais evidenciados motivos apontados pelas pesquisas (CAMARGO, 2003; ONU, 2012).

Esta intervenção ocorre na busca de suprir a sociedade com bens de consumo e energia, cuja fonte primária depende da contínua extração de recursos naturais, os quais nem sempre são utilizados da maneira mais adequada e rentável possível, tendendo ao esgotamento (SACHS, 2004; VEIGA, 2006).

Porém observa-se, neste fim de século, um incremento no interesse da sociedade com relação às questões que envolvem o meio ambiente, a qualidade e as condições de vida dos homens na terra (GONÇALVES; NASCIMENTO, 2000). Logo, a sociedade está sofrendo rápidas e intensas transformações conjunturais.

Essas transformações acabam impulsionando as empresas a buscarem melhores rendimentos adotando tecnologias mais limpa e altos investimentos em produtos ditos “ecológicos” (MAY, 2010).

Sendo assim, a preocupação com a sustentabilidade virou uma bandeira nos mais diversos setores produtivos em todo o mundo e os produtos artesanais, manufaturados ou industrializados, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, que sejam não poluentes, não tóxicos, notadamente benéficos ao meio ambiente e a saúde, acabaram recebendo a denominação de produtos “verdes” e se multiplicaram, contribuindo para o desenvolvimento de um modelo econômico e social sustentável (IDHEA, 2012).

Nota-se ainda um grau cada vez maior de comprometimento de empresários e administradores na busca de soluções ambientalmente adequadas para os problemas da produção, distribuição e consumo de bens e serviços (SOUZA, 2002).

Essa preocupação em muitas empresas acaba sendo demonstrada ao consumidor através de campanhas de marketing verde, e identificadas por selos ou outras formas que possam criar um valor para o produto ou serviço concebido dentro do conceito citado acima.

Kotler (2003) nos mostra que, marketing verde é a estratégia de marketing voltada ao processo de venda de produtos e serviços que são baseados nos seus benefícios ao meio ambiente. E ainda que, o marketing ecológico consiste, na prática de todas aquelas atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ambiental por parte do mercado consumidor.

No marketing verde, os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem. Percebemos assim, que nenhum esforço por parte das empresas tem sentido, se os consumidores insistirem em continuar consumindo determinados bens que agriam a natureza (TOMÉ 2008; KOTLER 2009), sendo assim entender o comportamento de consumo passa a ser fundamental para direcionar campanhas tanto educativas quanto para incremento de consumo.

Tendo como recorte a cidade de Curitiba dado que esta recebeu o Prêmio Cidade Sustentável Global, do Fórum Global (*Globe Award Sustainable City*, 2010), que elege anualmente a cidade mais sustentável do mundo, (GAZETA DO POVO, 2010), e que pesquisa realizada pela Coordenadoria de Política e Defesa do Consumidor do Estado do Paraná (PROCON-PR), aponta que os consumidores curitibanos são fortemente preocupados com os produtos que consomem, (PROCON-PR 2001), o presente trabalho buscou levantar o comportamento do cidadão curitibano com relação ao conhecimento e realização de atitudes

mais sustentáveis em seu dia a dia, bem como na hora da escolha e aquisição de produtos de uso diário, a fim de subsidiar dados que auxiliem governo e empresas na elaboração de campanhas que orientem o consumo mais sustentável.

### Metodologia

O levantamento dos dados ocorreu através de pesquisa descritiva, com aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas a 1107 curitibanos, sendo 50% homens e 50% mulheres, aplicado aleatoriamente nos diversos bairros de Curitiba entre fevereiro e maio de 2012 (GIL 2009; MALHOTRA, 2005; VERGARA, 2007).

As perguntas abordaram itens como consumo de combustível, influência dos processos de fabricação e perfil das empresas na escolha de produtos pelo consumidor, durabilidade dos produtos, preocupação ambiental, comportamentos nas refeições e acompanhamento de notícias relacionadas ao tema ambiental.

Os dados foram organizados apresentados e discutidos em formas de porcentagens, gráficos e tabelas.

### Resultados

A estratificação da amostra por faixa etária, (tab. 1), escolaridade, (tab. 2) e atividade econômica, (tab. 3), permitiu uma análise mais aprofundada dos resultados visto que hábitos de compra e consumo sofrem interferência de acordo com variáveis, sociais, culturais, pessoais e psicológicas, tais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, personalidade, estilo de vida valores, grupos de referência, família, papéis sociais e status, entre outros. (SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Tabela 01- Classificação dos entrevistados por faixa etária

| Idade (anos) | % das entrevistas | Adultos | Idosos |
|--------------|-------------------|---------|--------|
| 18 a 20      | 07,04             |         |        |
| 21 a 40      | 34,05             |         |        |
| 41 a 59      | 17,97             | 58,08 % | 40,92% |
| Acima de 60  | 40,92             |         |        |
| total        | 100%              |         |        |

Das 1107 questionários aplicados, 905 respondentes (81,752%), possuem automóvel, média similar a apontada pelo IBGE, (2010) que revela que em Curitiba a média de habitante/automóvel está em torno de 1,3/1.

A porcentagem de carros flex está em 54% e em 41% somente gasolina, os 5 % restantes estão divididos em diesel, somente etanol, híbrido e GNV.

Os dados apontam que Curitiba tem grande potencial de consumo de combustível menos poluente, dado que 54% dos entrevistados possuem carro flex e tem a possibilidade de

abastecimento com o etanol, sendo que destes, 94% sabem que usar etanol é menos impactante ao meio ambiente, bem como 56% preferem abastecer com etanol.

Tabela 02 – Nível de instrução dos entrevistados

| Nível de escolaridade | %<br>entrevistas |
|-----------------------|------------------|
| Analfabetos           | 0,50             |
| Ensino básico         | 11               |
| Ensino médio          | 24,5             |
| Ensino superior       | 54,5             |
| Pós graduação         | 7,5              |
| total                 | 100%             |

Os dados apontam que Curitiba tem grande potencial de consumo de combustível menos poluente, dado que 54% dos entrevistados possuem carro flex e tem a possibilidade de abastecimento com o etanol, sendo que destes, 94% sabem que usar etanol é menos impactante ao meio ambiente, bem como 56% preferem abastecer com etanol.

Tabela 3 – Caracterização da amostra segundo atividade econômica

| População economicamente ativa |               | População economicamente inativa |       |
|--------------------------------|---------------|----------------------------------|-------|
| Faixa etária                   | % entrevistas | Faixa etária                     | %     |
| Até 20                         | 1,9%          | Até 20                           | 5,0%  |
| Entre 21 - 40                  | 26,0%         | Entre 21 - 40                    | 7,7%  |
| Entre 41 - 60                  | 15,4%         | Entre 41 - 60                    | 2,3%  |
| Acima de 60                    | 19,2%         | Acima de 60                      | 22,0% |
| total                          | 62,5%         | total                            | 37,5% |

Entretanto, do total de proprietários que possuem carro flex ao serem questionados se continuariam abastecendo com etanol caso o valor se igualasse ao da gasolina, 89% respondeu negativamente revelando uma preocupação maior com o preço do que com a questão ambiental.

Dentre os que responderam negativamente, 49% afirmam que utilizam gasolina, com certa frequência, pois acreditam que o rendimento é melhor, 41% utilizam gasolina por motivos de economia, 4% afirmaram que não se preocupam com o fato de que utilizar etanol

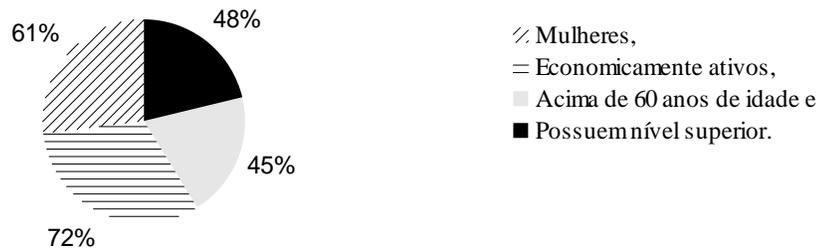
é ambientalmente mais correto do que a gasolina e 6% afirmaram não saber que utilizar etanol é ambientalmente menos impactante do que utilizar gasolina.

Entre os 11% que responderam que continuariam utilizando etanol mesmo quando este igualasse o preço com gasolina, 69% sabem que estão contribuindo para o meio ambiente, apesar do menor rendimento, 27% fazem a escolha pelo hábito e 4% nunca pensaram a respeito.

Ainda com relação ao consumo de combustíveis a pesquisa identificou o perfil dos 11% de consumidores que continuariam utilizando etanol mesmo com o preço se igualando a gasolina, apresentados no Gráfico 1, de acordo com a maior porcentagem.

Gráfico 1 – Perfil do consumidor de etanol com preço igual ao da gasolina

Perfil do consumidor ecológico.

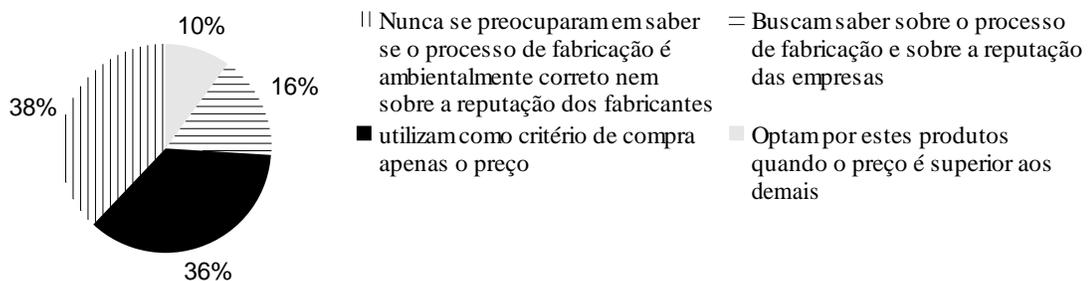


Com relação aos hábitos de compra a pesquisa buscou identificar se o consumidor observa a existência de questões associadas à preservação ambiental envolvendo o produto ou a empresa na hora da decisão pela escolha de determinado produto no supermercado.

Os dados apontam para um consumidor com pouca preocupação com a procedência dos produtos que consomem, onde apenas 16% dos entrevistados buscam informações sobre os fabricantes, se eles praticam alguma ação ou, se possuem selos ambientais (Graf. 2).

Gráfico 2 – Fatores observados na hora de aquisição de um produto no supermercado

Preocupação ambiental na hora da compra.



A maioria dos entrevistados não possui hábitos de observar critérios que envolvam o meio ambiente na fabricação do produto ou na preocupação da empresa com o assunto, tendo em vista, que 74% não realizam nenhuma observação ambiental quanto aos produtos que está adquirindo.

Dentre os 16% que buscam saber sobre o processo de fabricação e a reputação da empresa a maioria são Homens com mais de 60 anos, economicamente ativos e com nível superior de ensino (Graf. 3).

Gráfico 3 – Perfil do consumidor preocupado com a origem dos produtos

### Preocupação com os produtos na hora da compra.

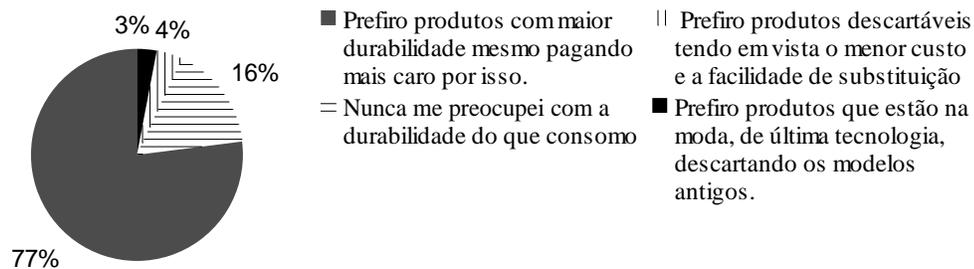


Da mesma forma a pesquisa buscou aprofundar o estudo sobre os fatores ambientais envolvidos na hora da compra e identificou a percepção do consumidor quando a influência de fatores ambientais na escolha dos produtos que consome. 30% dos consumidores percebem nos produtos que consomem algum tipo de fator ambiental, e que 70% não percebem.

Quanto a durabilidade do produto, a grande maioria dos entrevistados respondeu que prefere produtos com maior durabilidade mesmo pagando mais caro por ele. Os dados apontam ainda para 23% dos consumidores mais preocupados com outros fatores que não a durabilidade (Graf. 4).

Gráfico 4 – Durabilidade dos produtos consumidos

### Durabilidade do produto



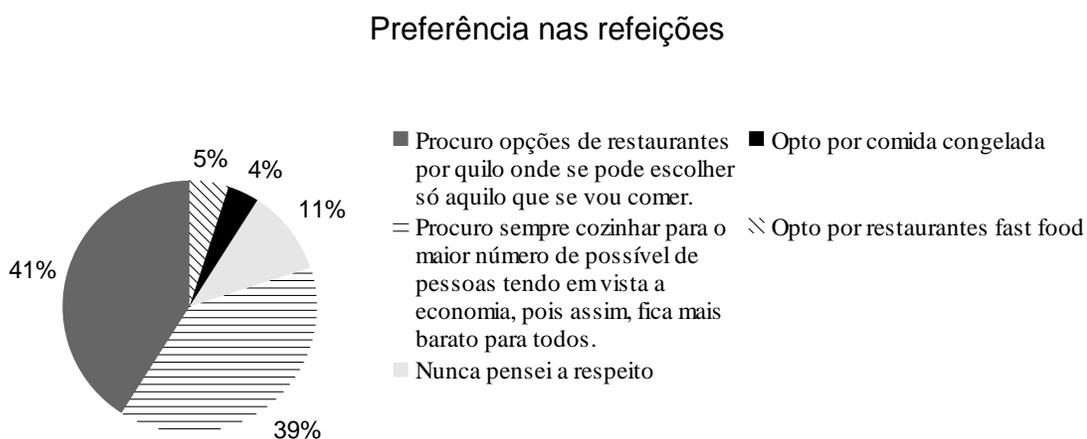
Ainda com relação às compras a pesquisa identificou que 45% dos entrevistados procuram colocar as compras em poucas sacolas plásticas quando vão ao supermercado, 17% levam sacolas reutilizáveis, 8% colocam as compras em caixas de papelão, 3% informam que quem realiza as compras em sua residência utiliza sacolas retornáveis, 2% que quem faz as compras às colocam em caixas de papelão e, mais 3% buscam utilizar poucas sacolas plásticas e que utilizam sacolas retornáveis e caixas de papelão quando possível.

Verifica-se ainda que 23% dos entrevistados não possuem preocupação quanto à utilização de sacolas plásticas ao realizar compras no supermercado, visto que 13% dos respondentes informam que em sua residência, quem realiza as compras utiliza sacolas plásticas e outros 10%, alegam nunca ter se preocupado com o assunto.

Dentre os 77% dos entrevistados que manifestaram alguma preocupação com as sacolas plásticas, 51% são economicamente ativos, 54% do sexo masculino, 22% com nível superior, 22% com nível médio e 32% com ensino fundamental.

A pesquisa identificou a preferência do curitibano no quesito preferência nas refeições dado que as questões ambientais também envolvem escolhas por alimentos mais sustentáveis, neste quesito o curitibano apresenta um comportamento adequado dado que a grande maioria 80%, busca cozinhar para um maior número de pessoas e restaurantes por quilo onde se pode escolher o que irá comer, sendo que o número de pessoas que se alimentam em *fast food* é baixo (Graf. 5).

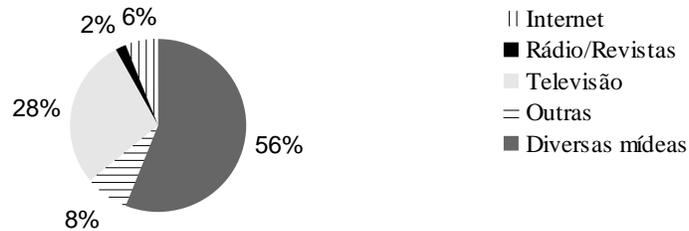
Gráfico 5 – Preferência do consumidor na hora da refeição



Com relação a preocupação do Consumidor com as questões ambientais a pesquisa identificou que 56% dos entrevistados se interessam e acompanham as questões ambientais por algum tipo de mídia social (Graf. 6).

Gráfico 6 – acompanhamento de notícias sobre questões ambientais

Acompanhamento de notícias ambientais



O perfil do Cidadão que se interessa por estas questões ambientais está representado em sua maioria pela população economicamente ativa, com grau superior e ensino médio e distribuído entre várias faixas etárias (Tab. 4

Tabela 4 – Acompanhamento das questões ambientais na mídia

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| Economicamente ativos | 64% |
| Feminino              | 50  |
| 21 a 40               | 33% |
| 41 a 59               | 20% |
| Acima de 60           | 41% |
| Ensino médio          | 43% |
| Ensino superior       | 44% |

Discussão

A pesquisa revelou que a maioria dos automóveis 54% é flex, possibilitando assim o uso do etanol para abastecimento, bem como a maioria dos proprietários de automóvel flex tem consciência de que usar o etanol seria mais sustentável do que a gasolina, visto que a emissão de gases de efeito estufa acaba sendo compensada no ciclo produtivo do etanol, mostrando que há viabilidade técnica para reduzir significativamente as emissões veiculares, tornando a cidade mais sustentável.

Na prática este importante fator de sustentabilidade fica na dependência do valor do combustível visto que 89% dos consumidores que possuem carro flex afirmam que não utilizariam etanol caso o preço se igualasse a gasolina.

Esta escolha não se deve a falta de conhecimento, mas sim a questão financeira. Outros fatores que podem interferir na hora da escolha seriam a veiculação de informativos em telejornais de que se o valor do etanol for maior que 70% do valor da gasolina não

compensa utilizá-lo, sendo que em quase todas as vezes o apresentador não toca na questão ambiental, ou ainda de que a questão da poluição e do aquecimento pareçam distantes dificultando a percepção do consumidor (CARNEIRO; TONIOLLO, 2012).

Comportamento similar se repete para os hábitos de compra, onde a grande maioria dos entrevistados afirma que olha o preço e a qualidade ou compra somente o que gosta ou nunca se preocupou com outros fatores, sendo que apenas 16% observam padrões sustentáveis de produtos e empresas na hora da compra e optam por estes mesmo quando apresentam valor maior do que outros produtos.

Nota-se o aparecimento do consumidor de produtos orgânicos, 14%, do total amostrado, fato que pode indicar que os consumidores estão mais preocupados com produtos que podem trazer algum benefício direto principalmente na questão da saúde, este fato vai de encontro com a pesquisa de IBGE, (2010) que mostra um crescimento do consumo de produtos orgânicos por consumidores preocupados com qualidade de vida.

Contrariamente ao comportamento registrado na maioria dos resultados acima nota-se que o consumidor dá preferência para produtos que apresentem durabilidade e preferem estes mesmo quando seu valor supera o de outros produtos, buscam fazer suas refeições em restaurantes à quilo e acompanham nas diferentes mídias sociais informações sobre assuntos relacionados ao meio ambiente, demonstrando assim uma maior sustentabilidade de ações nestes quesitos.

O perfil dos consumidores que apresentam hábitos mais sustentáveis não sofre grandes variações independentemente dos itens abordados, sendo em sua maioria do sexo masculino, com nível médio e superior de ensino economicamente ativos e maiores de 60 anos, apenas no quesito de consumo sustentável de combustível, aparecem os consumidores do sexo feminino em maior número revelando uma maior sensibilidade com o tema.

Os resultados obtidos nesta pesquisa estão de acordo com Motta (2000) e Rossi (2003), que afirmam que, via de regra, no Brasil, a necessidade de preservar o meio ambiente não está presente na maior parte das decisões de consumo, e que, quando está, perde em importância para as vantagens e benefícios que a utilização do produto possa proporcionar e também de acordo com Ottmann (1994) e Calomarde (2000), que afirmam que a preservação ambiental é considerada secundária para o consumidor, sendo que fatores como preço, qualidade e gosto são necessidades primárias em muitos momentos.

No quesito sustentabilidade dos produtos e empresas não se comprova o fato reportado por Lewis; Bridges (2004): “Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”, dado que grande parte dos consumidores está mais preocupada com o preço do que com questões ambientais.

O processo de compra do consumidor passa por diversas etapas, estas são influenciadas por fatores relacionados ao próprio consumidor como conhecimento, atitude, personalidade e valores e a variáveis ambientais como cultura e classe social (ALFINITO; TORRES, 2012). Kloter e Keller (2006) também afirmam que a cultura, a subcultura e a classe social são fatores que influenciam o comportamento e o desejo do consumidor.

Ambas as citações podem indicar que a maior parte dos consumidores não sustentáveis, estaria mais preocupada com o preço e a qualidade do que com fatores ambientais, devido a sua cultura, conhecimento, classe social, ou ainda que este não estaria percebendo o real valor do produto pois segundo Cobra, (2007), para aquisição de um produto o consumidor deve perceber o valor deste e só assim se sentirá compensado em seus esforços financeiros, de tempo, de emoção ou de status.

Quanto aos consumidores mais sustentáveis apontados pela pesquisa, o conhecimento, atitude, personalidade e valores, também podem estar influenciando, dado que o perfil característico predominante apresenta características associadas a tais itens.

#### Referências Bibliográficas

- ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **RAM, Revista de Administração**. Mackenzie, v.13, n.5, p.15-38, 2012
- BELLEN, H. M. V. **Indicadores de Sustentabilidade: Uma Análise Comparativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide y Esic Editorial, 2000.
- CAMARGO, A. L. de B. **Desenvolvimento sustentável: dimensões e desafios**. São Paulo: Papirus, 2003.
- COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, edição 2007.
- CARNEIRO, C. R.; TONIOLO, J.C. A Terra “quente” na imprensa: confiabilidade de notícias sobre aquecimento global. **História ciência saude. Manguinhos**. v.19, n.2, p.369-390, 2012.
- FURTADO, C. **Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- GAZETA DO POVO, 2010. **Curitiba é eleita a cidade mais sustentável do mundo**. Disponível em:<[www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=990413](http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=990413)>. Acesso do em: 27 mai. 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GONÇALVES, R. B.; NASCIMENTO, F. **Impacto da Aplicação de Técnicas de Produção Limpa: Caso Pigozzi**. Porto Alegre: PPGA-UFRGS, 2000.
- IBGE, 2010. Educação e Deslocamento. Disponível em:<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. acessado em 27 out. 2012.
- IDHEA, 2012. **Produtos ecológico para uma sociedade sustentável**. Disponível em: <<http://www.idhea.com.br/artigos2.asp>>. Acessado em: 27 out. 2012.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI. Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**, 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- MAY, P. H. (org.) **Economia do Meio Ambiente: Teoria e Prática**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.
- MOTTA, S. L. S. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis e Administrativas. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2000.
- ONU – Rio + 20 – Conferência das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável. 2012 Disponível em:<<http://www.onu.org.br/rio20/temas-desastres/>> .Acessado em 27/ jul. 2013.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

- PROCON PR. **Relatório da Pesquisa Sobre o Perfil do Consumidor Curitibano. 2001.** Disponível em: <[www.procon.pr.gov.br/arquivosFile/relatorioperfildoconsumidor\\_2001\\_3 .pdf](http://www.procon.pr.gov.br/arquivosFile/relatorioperfildoconsumidor_2001_3.pdf)>. Acesso em: 10/ jul. 2013.
- ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 38, n. 1, 2003.
- SACHS, I. **Desenvolvimento includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamound, 2004.**
- SMMA - SECRETARIA MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE, 2012. Lei Municipal 10.785. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/multimedia/00086319.pdf>>. Acessado em: 04 out. 2012.
- SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor.** 5º ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, R. S. **Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas.** In Anais do XXVI encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Salvador: AMPAD, 2002.
- TEIXEIRA, A. **O marketing verde.** São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://construcao-sustentavel.blogspot.com/2009/05/marketing-verde-por-alessandrateixeira.html>>. Acessado em: 01 mai. 2012.
- VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamound, 2005.
- VEIGA, J. E. da. **Meio ambiente & desenvolvimento.** São Paulo: Garamound, 2006.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 8º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.