



Fatores que limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil

Pedro Henrique Lindolfo Lucas de Jesus

Mestre em Administração. Universidade FUMEC – Belo Horizonte (MG) Brasil

E-mail: pedrolindolfo1990@gmail.com

RESUMO

A humanidade está redirecionando seu caminho em busca de um futuro mais sustentável e para conseguir esse objetivo as empresas estão cada dia mais procurando tomar algumas medidas para se transformarem em uma empresa mais sustentável e desenvolver cada vez mais as técnicas de Marketing Verde para ser aplicadas em seus produtos ou serviços. Esse artigo vai discorrer sobre o porquê dos fatores consumo sustentável, consciência ambiental, preço e a disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos verdes serem considerados os fatores que limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil. Com isso pode-se concluir que os fatores consumo sustentável, consciência ambiental, preço e a disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos verdes exercem muita influência na hora do consumidor optar pela compra de produtos ou serviços verdes. Esse artigo, utiliza-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva com a utilização de bibliografias de fontes secundárias. Para atingir este objetivo, elaborou-se uma revisão sistemática de literatura, e obteve-se os seguintes resultados: Nas bases EBSCO Host e Spell foram pesquisadas as palavras-chaves: Marketing Verde, Produtos e Serviços Verdes, Consumidores Verdes, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Consciência Ambiental, Preço e Disponibilidade de Informações e a Rotulagem de Produtos Verdes e foi procurado essas palavras-chaves em inglês: Green Marketing, Green Products and Services, Green Consumers, Consumer Behavior, Sustainable Consumption, Environmental Awareness, Price and Availability of Information and the Labeling of Green Products e foi utilizado como filtro os artigos dos últimos 12 anos.

Palavras-chave: Marketing Verde, Produtos e Serviços Verdes, Consumidores Verdes, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável.

1 INTRODUÇÃO

Para conseguirem redirecionar esse caminho em busca de um futuro mais sustentável, as empresas por sua vez procuram realizar algumas medidas para que se tornem uma empresa cada dia mais sustentável e desenvolvem a cada vez mais as técnicas de Marketing Verde para aplicar em seus produtos ou serviços (Ottman, 2011).

O Marketing Verde ganhou destaque a partir dos anos 1990 e a partir da Rio 92 que foi uma conferência realizada pela Organização das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento que aconteceu na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1992, a comunidade empresarial começou a adotar práticas de responsabilidade e de sustentabilidade ambiental que agregassem valor a questão da preservação ambiental o que fez com que as empresas colocassem estratégias de Marketing Verde para aumentarem suas vendas de produtos e serviços sem descuidar da preservação ambiental (Coddington, 1993; Ottman, 1993; Gomes; Moretti, 2007; Fabris, 2008; Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017).



Segundo Polonsky (1994), o Marketing Verde consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas e destina-se a satisfazer as necessidades humanas de tal modo que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorram gerando um impacto considerado mínimo ao meio ambiente.

Os consumidores também são uma parte muito interessada no Marketing Verde, pois eles apresentam uma grande preocupação com relação ao meio ambiente e como resultado, eles estão cada dia mais preocupados com o impacto do seu consumo no meio ambiente (Andreoli; Lima e Prearo, 2017).

Segundo Andreoli et al., (2017) a cada dia que passa os consumidores apresentam mudanças com relação ao comportamento que exercem no meio ambiente, apresentando-se mais críticos com relação a seus hábitos de compra e de consumo e também com relação a postura e veiculações das empresas com relação ao meio ambiente.

Assim Rex e Baumann (2017) afirmam que o comportamento dos consumidores deveria ser cuidadosamente analisado pelas empresas afim de produzirem seus produtos e serviços adequados a esses consumidores ambientais.

Esses produtos e serviços considerados verdes possuem como suas principais características a de não poluírem o planeta terra, não danificarem os recursos naturais, eles podem ser reciclados ou conservados, usam compostos considerados mais ecológicos e ingredientes e embalagens que reduzem consideravelmente o impacto do produto no meio ambiente (Fraccacia et al., 2018 e Muhamad et al., 2017).

Considerando a percepção dos consumidores e o atual comportamento das empresas a compra por parte dos consumidores Brasileiros por produtos e serviços considerados verdes ainda é limitada devido a alguns fatores como preço, consciência ambiental, confiança na marca, disponibilidade de informações e a rotulagem dos produtos verdes, além da reputação da marca.

Esse artigo vai discorrer sobre o porquê dos fatores consumo sustentável, consciência ambiental, preço e a disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos verdes serem considerados o um dos fatores que limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, bibliografia de fontes secundárias e descritivas, que segundo Gil (2021) a pesquisa caracterizada como descritiva tem como principal objetivo descrever as características do fenômeno que será estudado, e no caso deste artigo são os fatores que limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil.

O artigo possui uma natureza descritiva, pois tem como o objetivo principal o de construir conhecimento por meio da seleção e da análise de trabalhos científicos que foram publicados em periódicos e indexados em base de dados a partir de um tema específico (Vieira, 2002; Gil, 2008), que neste caso foi fatores que limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil.



O presente estudo foi desenvolvido com base no método de revisão de sistemática de literatura, que foi baseado no levantamento bibliográfico das produções científicas publicadas nos anos de 2010 até 2022

Como percurso metodológico foi realizada uma busca sistematizada através do qual foi procurado artigos com as palavras-chaves: Marketing Verde, Produtos e Serviços Verdes, Consumidores Verdes, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Consciência Ambiental, Preço e Disponibilidade de Informações e a Rotulagem de Produtos Verdes e foi procurado essas palavras-chaves em inglês: Green Marketing, Green Products and Services, Green Consumers, Consumer Behavior, Sustainable Consumption, Environmental Awareness, Price and Availability of Information and the Labeling of Green Products nas bases Spell e EBSCO Host. Logo em seguida foi realizada a verificação da literatura acadêmica por meio de pesquisas em bases de dados nacionais e internacionais, onde foram levantados os artigos científicos produzidos no Brasil e no Mundo durante os últimos doze anos sobre o tema pesquisado.

3 REFERENCIAL TEORICO

3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS VERDES

Baumann et al. (2002) constataram por meio de uma revisão de literatura que os produtos verdes começaram a ter certa relevância a partir da década de 1990.

Nos últimos anos, especialmente a partir do ano de 2010, o que se tem visto é que muitos consumidores têm se questionado sobre os produtos e serviços que compram ou adquirem. Eles querem saber se a empresa possui alguma preocupação com o meio ambiente, pois essa preocupação tem uma relação com a produção de produtos ou serviços verdes (Afonso, 2010).

Com o aumento da preocupação ambiental e a influência dessa preocupação incidindo nos vários setores da economia, várias empresas estão buscando soluções em produtos ou serviços ecologicamente corretos, ou seja, a cada dia que passa as empresas estão buscando soluções em produtos ou serviços verdes para atender à demanda de consumidores que estão preocupados com o meio ambiente e com um estilo de vida mais saudável (Junior, Merlo, & Silva, 2016).

Os produtos ou serviços verdes se diferem dos produtos ou serviços convencionais por não prejudicarem o meio ambiente e a saúde humana, tanto na questão de conteúdo quanto na da embalagem, no processo de produção, entre outros aspectos (Ottman, 1994; Dashefsky, 1997; Jacobi, 2006; Portilho, 2010).

Lages, Vargas e Neto (2002) caracterizam os produtos e os serviços verdes como sendo aqueles produtos ou serviços que tenham como um propósito maior satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, oferecendo a eles uma melhor qualidade de vida e causando menos ou quase nenhum prejuízo ao meio ambiente.



Dias (2006) define produtos e serviços verdes como sendo aqueles produtos e serviços que cumprem as mesmas funções daqueles que são considerados tradicionais, porém que causam menos impactos ao meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida.

Michaud e Llerena (2011) conceituam os produtos e serviços verdes como sendo aqueles produtos e serviços que possuem as mesmas funções básicas daqueles produtos e serviços convencionais, porém os produtos e os serviços verdes possuem um impacto sobre o seu ciclo de vida mitigado.

Para ser considerado um produto ou serviço eficiente do ponto de vista comercial, os produtos ou serviços verdes devem trazer benefícios para todos os envolvidos no processo (Jansen & Stevels, 2006). A possibilidade de a empresa criar o seu próprio programa de rotulagem ambiental pode trazer vários benefícios para ela e para seus produtos, além de gerar um maior impacto no que tange às questões sociais e ambientais dos produtos.

3.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Segundo Silva (2012), o consumo sustentável é uma evolução do consumo verde, e pode ser considerado como padrões de consumo decorrentes da inter-relação dos atores sociais interação política, visando o desenvolvimento sustentável, pré-requisito para a existência consciência pessoal, consistência organizacional para todos os aspectos ambiente social, ações governamentais ativas e demais atores pertencentes à organização o ambiente social, por meio da coordenação da dinâmica das práticas e relações existentes do consumo sustentável.

Efing e Soares (2016) conceituam o consumo sustentável como sendo um conceito mais amplo do que o conceito de consumo verde, pois o consumo sustentável valoriza mais as ações coletivas e de mudanças institucionais.

O consumo sustentável se diferencia do consumo verde no quesito de que enquanto o consumo verde visa a compra de produtos ou serviços que geram sempre um menor impacto ambiental, o consumo sustentável irá enfatizar as ações coletivas, as mudanças políticas e econômicas tendo como o principal objetivo trazer o consumo a um nível que seja sustentável (Ortigoza; Cortez, 2009).

3.3 CONSCIENCIA AMBIENTAL

Nas duas últimas décadas, os consumidores estão sendo cada vez mais expostos a certos cenários tecnológicos que são bastante relacionados com o meio ambiente e com a sustentabilidade (Ottman, 2011; Barboza e Arruda Filho, 2012). Essa exposição cada vez maior leva os consumidores a terem um aumento em sua percepção da consciência ambiental, fazendo com que valorizem a cada dia que passa aqueles produtos que tenham característica verde (Gershoshoff e Frels, 2015; Arruda Filho e Brito, 2017; Medeiros e Ribeiro, 2017; Danilecki; Mrozic e Smurawski, 2017).



A Consciência Ambiental que se encontra nas pessoas de nossa sociedade, pode ser entendida como sendo um constructo multivariável de alguns elementos tais como os atitudinais, comportamentais e os cognitivos. Para que se consiga que o nível de Consciência Ambiental de uma pessoa seja corretamente medido seria preciso analisar alguns fatores tais como: se a pessoa desenvolve algum tipo de preocupação ou interesse sobre questões envolvendo o meio ambiente e se os seus comportamentos que teve ou que vai ter durante a sua vida irá impactar no meio ambiente (Schlegelmilch; Bohlen; Diamantopoulos, 1996).

Os hábitos de consciência ambiental que se traduzirá em hábitos de consumo de produtos ecologicamente corretos segue uma tendência onde a idade e o nível de escolaridade são fatores determinantes quando se fala na questão de se ter uma boa consciência ambiental, pois os padrões de consumo de uma criança ou um jovem podem ser reflexos para a vida adulta, assim como o conhecimento adquirido por meio da educação podem ser considerados como um fator que pode ser crucial na decisão de consumo de uma pessoa. Com isso, as pessoas que são estimuladas a um consumo mais sustentável geram um impacto muito pequeno no meio ambiente (Costa, 2011).

A preocupação com o desenvolvimento de uma consciência ambiental ativa e a principal responsável por garantir um futuro mais ecológico e mais sustentável. Com isso em um relatório da Brundtland (1987) fala que é necessário satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras (Longo et.al, 2017).

Para Bertolini e Possamai (2005) a consciência ambiental é um fator determinante para que as pessoas possam desenvolver um comportamento ambiental que seja condizente com os meios de preservação do meio ambiente. A consciência ambiental irá identificar com uma maior facilidade qual é a melhor forma de se adaptar o consumo das pessoas aos cuidados que devem ser tomados com o meio ambiente.

Com os problemas negativos da ação do ser humano sob o meio ambiente a percepção do indivíduo é de estimular a questão da consciência ambiental e do consumo sustentável para decidir sobre a compra ou não de um produto ou serviço. O marketing, mais especificamente o marketing verde será o responsável por ajudar os consumidores a decidirem pela a compra do produto ou do serviço (Fryxel e Lo, 2003).

3.4 PREÇO

Segundo Assef (2011) os preços dos produtos e serviços se baseiam em algumas variáveis tais como a percepção do consumidor sobre determinado produto ou serviço, do posicionamento de determinada empresa no mercado em que atua, do mix de marketing, dos custos que essa empresa tem com determinado produto ou serviço, no tipo de mercado que uma empresa está inserida além das práticas (Silva, Batista, Karla, & Cruz, 2020) comerciais adotadas pelos concorrentes diretos dessa empresa.



As decisões sobre a precificação de determinado produto ou serviço são importantes para uma empresa, pois irá afetar de forma significativa o seu volume de vendas e que terá por consequência um impacto em seu faturamento. Para o consumidor final, o preço significa a quantidade de dinheiro a ser paga para obter os benefícios oferecidos pelo restante que o mix de marketing de uma empresa e de modo que desempenhe um papel direto na definição de valor feita pelo cliente (Perreaut e Mc Carthy, 2002).

O preço informa o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto ou serviço de forma que essa empresa poderá cobrar um valor mais elevado caso o seu produto ou serviço for bem produzido e bem comercializado, gerando assim lucros maiores (Kotler e Keller, 2012).

Devido aos vários problemas ambientais presentes no nosso dia a dia, varias empresas estão desenvolvendo práticas socioambientais e estão mudando os seus paradigmas de uma iniciativa isolada que a cada dia que passa estão dando espaço para uma estratégia corporativa. Esse desenvolvimento de mudança de paradigma por parte das empresas é lento, e requer alguns fatores combinados tais como legislação, impostos, ação do consumidor, inovação e liderança corporativa (Eccles; Ioannou e Serafeim, 2011; Eccles e Serafeim, 2013; Peattie, 2010; Gonzalez-Arcos; Joubert e Scaraboto, 2021).

Uma organização que tem como característica avaliar positivamente o valor agregado que está presente nos fatores socioambientais possui uma grande vantagem competitiva daquelas organizações que não avaliam. Essas vantagens estão na avaliação de seu desempenho financeiro de longo prazo, dando uma especial atenção dos impactos das operações dessas empresas para o meio ambiente e com isso podem estabelecer alguns padrões éticos mais elevados (Paine, 2004; Brochet; Loumioti e Serafeim, 2013).

Os consumidores desempenham um papel importante no futuro da qualidade ambiental (Sharaf e Perumal, 2018). Porém esses consumidores para desempenhar esse papel importante na qualidade ambiental eles devem estar dispostos a pagarem um preço mais altos por esses produtos ecologicamente corretos (Hong; Wang e Yu, 2018).

3.5 DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÕES E A ROTULAGEM DOS PRODUTOS VERDES

Com o comportamento dos indivíduos mudando rapidamente para um comportamento ambientalmente correto o processo de agregação de valor que está presente nos produtos e serviços ganhou um grande reforço da sustentabilidade. Com isso a cada dia que passa as empresas vem mudando o seu comportamento perante o mercado repensando suas estratégias e colocando cada vez mais a sustentabilidade em ênfase nos seus produtos ou serviços para alcançarem um maior número de pessoas e conseqüentemente aumentarem seus lucros (Blengini e Shields, 2010).

O aumento do interesse pela sustentabilidade que vem sendo registrado nos últimos anos se deve pelos graves problemas ambientais causados pelas altas taxas de consumo da população e pelo rápido desenvolvimento da economia global (Blengini e Shields, 2010; Li; Long e Chen, 2017).



Várias empresas já estão notando uma mudança no comportamento do consumidor, e por isso disponibilizam nos rótulos de seus produtos informações que são úteis para auxiliar os consumidores a realizarem suas escolhas de uma forma mais sustentável (European Commission, 2011).

A disponibilidade de informações que um produto considerado verde possui passou por muitas modificações ao longo do tempo, com isso cada vez mais o sistema de rotulagem dos produtos incorpora requisitos especiais à medida que a sociedade evolui e necessita de maiores informações (Turner, 1995).

A rotulagem dos produtos, especialmente os produtos verdes representam uma importante fonte de comunicação entre o consumidor e a empresa, uma vez que no rótulo está disponível todas as informações que são relevantes sobre aquele produto (Laitala e Klepp, 2013).

Quanto ao rótulo ecológico, podemos pensar nele como uma ferramenta que visa comunicar a situação do fabricante aos clientes atuais e potenciais Participar da internalização de externalidades causadas por sua fabricação e uso Produtos (Blengini e Shields, 2010).

Deve-se observar que o rótulo faz parte de um conjunto de ferramentas econômicas busca difundir informações que mudem positivamente o modelo produção (Moura, 2013). Essas ferramentas são baseadas inteiramente no mercado, e por conterem informações sobre proteção ambiental, podem ajudar os agentes de mercado a fazer escolhas e, assim, contribuir em atingir metas de eficiência econômica e padrões ambientalmente aceitáveis (Blengini e Shields, 2010; Moura, 2013).

Os rótulos ecológicos são uma forma de enviar informações das diferentes etapas do processo produtivo ou de apenas uma única parte (Moura, 2013). Os rótulos dos produtos ecológicos representam uma disponibilidade de informações em um único indicador (Blengini e Shields, 2010).

4 CONCLUSÃO

Através de uma pesquisa qualitativa descritiva que tem como objetivo principal o de construir o conhecimento a partir da seleção e da análise de artigos publicados em periódicos no Brasil e em outros países, esse artigo contou com a seleção de artigos através das plataformas SPELL e EBSCO Host. Com isso foram pesquisados por artigos dos últimos 12 anos das seguintes palavras-chaves: Marketing Verde, Produtos e Serviços Verdes, Consumidores Verdes, Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Consciência Ambiental, Preço e Disponibilidade de Informações e a Rotulagem de Produtos Verdes, e também com as palavras-chave em inglês Green Marketing, Green Products and Services, Green Consumers, Consumer Behavior, Sustainable Consumption, Environmental Awareness, Price and Availability of Information and the Labeling of Green Products.

Com a pesquisa de diversos artigos nessas plataformas sobre as palavras-chaves tanto em português quanto em inglês, foi montado um referencial teórico que nos mostra o porquê dos fatores consumo sustentável, consciência ambiental, preço e a disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos



verdes serem considerados o um dos fatores que limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil, e com isso podemos tirar algumas conclusões:

Os produtos e serviços verdes são aqueles produtos ou serviços que se diferem dos convencionais por não prejudicarem o meio ambiente e nem a saúde humana e nos últimos anos, especialmente a partir do ano de 2010 muitos consumidores tem se questionado sobre a qualidade dos produtos e serviços que estão adquirindo querendo saber se a empresa que vende aquele produto ou serviço está preocupada com os impactos ambientais que o seu produto ou serviço é capaz de causar. Com isso a cada dia que passa as empresas estão buscando novas soluções de produtos e de serviços considerados verdes para atender a uma demanda cada vez mais alta e exigente de consumidores.

Apesar de muitas empresas estarem cada dia mais se adequando a essa nova demanda no mercado ainda é muito difícil encontrar produtos e serviços que sejam considerados verdes. Além de serem considerados produtos e serviços com um preço mais alto do que os convencionais, muitas pessoas ainda não têm em mente os benefícios ambientais que um produto ou serviço verde pode trazer ao meio ambiente e na hora da compra acabam escolhendo os convencionais obrigando assim as empresas fabricarem os produtos ou produzirem serviços convencionais ao invés dos verdes.

O consumo sustentável se diferencia do consumo verde por valorizar mais as ações coletivas e as mudanças institucionais. Para uma sociedade poder consumir os seus produtos ou serviços de uma forma sustentável deve-se produzir uma boa base de sustentabilidade.

Para se ter um consumo sustentável que seja eficiente as empresas deveriam investir mais no marketing verde, de forma a orientar seus consumidores e os demais sobre os benefícios que a compra de um produto ou serviço verde pode trazer para o meio ambiente e a sociedade como um todo. Com isso as empresas estariam mudando a sua forma de produzir seus produtos e serviços visando uma maior preservação do meio ambiente e ao mesmo tempo estariam mudando a forma de pensar das pessoas, introduzindo uma visão de preservação ambiental nos produtos ou serviços consumidos pelas pessoas. O que não acontece atualmente.

A Consciência Ambiental é considerada um fator importante para que as pessoas possam desenvolver um comportamento que sejam condizentes com os métodos de preservação do meio ambiente, e que se desenvolva esse comportamento dois fatores são determinantes, que é a idade e o nível de escolaridade.

Os padrões de consumo de uma criança ou de um jovem podem ser refletidos em sua vida adulta, e em nosso país não há uma consciência ambiental por parte das escolas ou até mesmo dos pais para ensinar crianças e jovens da importância de ter a consciência ambiental e as pessoas que possuem uma maior escolaridade possuem um nível de consciência ambiental mais desenvolvido do que uma pessoa que não



possui e em nosso país as pessoas não possuem um alto nível de escolaridade, mantendo o nível de consciência ambiental bem baixo.

O preço dos produtos ou serviços tanto verdes quanto os normais são formados a partir da observação de alguns fatores tais como: a percepção do consumidor sobre determinado produto ou serviço, do posicionamento de determinada empresa no mercado em que atua, do mix de marketing, do custo que essa empresa tem com determinados produtos ou serviços, do tipo de mercado em que a empresa está inserida, além das práticas adotadas pelos concorrentes diretos da empresa.

Como atualmente as empresas estão mudando suas práticas para práticas socioambientais, cada vez mais essas empresas tem que investir no marketing, que passa do marketing tradicional para o marketing verde, em inovação, novas matérias primas que sejam cada vez mais sustentáveis para produzir os seus produtos ou serviços além de novas tecnologias para tornar o seu produto ou serviço o mais sustentável possível.

Com isso aqueles consumidores que desejam adquirir produtos ou serviços que são considerados ambientalmente corretos devem desembolsar um valor acima do normal para poder adquirir produtos ou serviços verdes devido ao alto custo que essa mudança de paradigma impõe para as empresas.

Atualmente várias empresas já estão notando uma mudança de comportamento em seu consumidor, o que faz que seja necessário por parte das empresas disponibilizarem nos rótulos de seus produtos informações que sejam úteis aos seus consumidores para realizarem a sua escolha de produtos de uma forma mais sustentável.

Quando essas informações que estão presentes nos produtos considerados verdes é insuficiente ou não existe para auxiliar o consumidor em sua escolha, esse consumidor não compra aquele produto por não saber que realmente se trata de um produto verde.

A disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos verdes é muito importante, pois sem eles o consumidor não comprara o produto por pensar que se trata de um produto como outro qualquer e com isso a fama de “produto verde” de seu produto será colocada em risco, devido ao consumidor não ter informações adequadas do produto, além de dar um grande prejuízo a empresa que o produz.

Com isso pode-se concluir que os fatores consumo sustentável, consciência ambiental, preço e a disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos verdes exercem muita influência na hora do consumidor optar pela compra de produtos ou serviços verdes.

Como contribuição acadêmica esse artigo ajudara seus leitores a entenderem o porquê dos fatores consumo sustentável, consciência ambiental, preço e a disponibilidade de informações e a rotulagem de produtos verdes combinados serem considerados os fatores que mais limitam o consumo de produtos e serviços verdes no Brasil.



As limitações que este estudo encontra é que para o efeito de compra de produtos ou serviços verdes existem outros fatores que limitam o processo. Esses são apenas uns dos principais.

Seria interessante que futuramente os estudiosos se aprofundem nos fatores e estudem sobre outros fatores que limitam o consumo de produtos ou serviços verdes no Brasil.



REFERÊNCIAS

- Amaral, J. V., & Guerreiro, R. (Maio/Agosto de 2018). Estabelecimento de Preços no Brasil. *CONTEXTUS – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2).
- Andreoli, T. P., & Batista, L. L. (Janeiro/Março de 2020). Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e Suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 29-52.
- Bogdzevicius, C. R., Silva, A. G., & Faganello, C. R. (Setembro/Dezembro de 2019). Marketing verde e Legislação Ambiental no Processo de Alteração do Comportamento de Consumo: Uma Análise de Percepção dos Fatores Verdes. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 9(3), 96-122.
- Borges, G. d., Beuron, T. A., Stoll, R. G., & Garlet, V. (Janeiro/Junho de 2019). A Influência do Consumo Sustentável na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. *AOS - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 8(1), 129-144.
- Cavalcanti, B. P., Castro, D. F., & Cavalcanti, L. R. (2019). Inovação Tecnológica e a Formação de Preços. *Revista de Administração Unime*, 17(2), 127-142.
- Correa, C. M., Machado, J. G., & Junior, S. S. (Outubro/Dezembro de 2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(4), 590-602.
- Filho, E. J., Cardoso, B. L., & Barboza, M. N. (Abril/Junho de 2019). Intenção de Consumo Verde no Contexto das Características Egoístas ou Altruístas do Produto Versus a Consciência Ambiental do Usuário. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 414-434.
- Gorni, P. M., Gomes, G., Wojahn, R. M., & Padilha, C. K. (Janeiro/Abril de 2016). Consciência Ambiental e Sua Influência Sobre o Comportamento de Compra Com Vistas a Preocupação Ambiental. *Contextus*, 14(1).
- Headley, S. d., & Souza, M. A. (Maio/Agosto de 2020). As Informações dos Rótulos Influenciam a Escolha de Produtos Sustentáveis? Um Estudo Sobre Comportamento de Compra Entre os Jovens Universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 10(2), 119-145.
- Heyde, C. V., Krug, J., & Falaster, C. D. (Agosto de 2019). Como a Confiança, Lealdade e Vínculo Emocional Influenciam a Conexão Pessoal com a Marca. *Revista de Ciências da Administração*, 21(54), 111-126.
- Longo, B. C., Ribeiro, I., Carvalho, A. O., & Bertolini, G. R. (Julho/Setembro de 2017). Influência da Demografia Sobre a Consciência Ambiental e Consumo Ecológico. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(4), 136-150.
- Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R., & Serra, F. A. (Janeiro/Março de 2017). Decisão de Compras pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 41-54.
- Oliveira, D. F. (s.d.). Mensurando o Valor da Marca, a Reputação e a Identidade no Setor Automotivo.



Oliveira, V. M., Aguiar, E. C., Melo, L. S., & Correia, S. É. (Maio/Agosto de 2019). Marketing e Consumo Verde: A Influência do Greenwashing na Confiança Verde dos Consumidores. *Revista Gestão Social e Ambiental*, 13(2), 93-110.

Pozzo, G. D., Bagatini, F. Z., & Rech, E. (Julho/Setembro de 2020). Se Vejo, Compro! Efeitos da Apresentação do Preço. *FACES Journal*, 19(3), 103-115.

Silva, A. F., Bortoli, C., Gollo, S. S., & Rosa, K. C. (Janeiro/Março de 2020). Associação Entre Renda Familiar e a Percepção dos Consumidores Sobre as Estratégias de Marketing Verde. *FACES Journal*, 20(1), 104-118.

Silva, C. B., Batista, B. C., Karla, J. P., & Cruz, D. B. (Janeiro/Março de 2020). Formação do Preço de Venda: Um Estudo Sobre Empresas Varejistas de Confecções Femininas na Cidade de Currais Novos/RN. *Revista Capital Científico*, 18(1), 82-97.

Silva, R. B. (Julho/Dezembro de 2013). A Ecoeficiência em Relação aos Atributos Socioambientais Comunicados nas Embalagens de Produtos. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 10(2), 59-72.
Terres, M. d., & Branchi, I. H. (Outubro/Março de 2013). Going Green: Consumo Sustentável e as Estratégias de Marketing Verde. *raUnP*(1), 33-44.

Velter, A. N., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z., Castro, A. E., Costa, V. F., & Hermann, R. E. (Setembro/Dezembro de 2011). Atitude dos Consumidores a Partir da Teoria das Pistas e da Consciência Ambiental: Contribuições ao Estudo do Green Marketing. *Rev. Adm. UFSM*, 2(3), 399-416.

Xavier, R. N., & Chiconatto, P. (Janeiro/Março de 2014). O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. *Revista Capital Científico*, 12(1).